

Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal

Deni Tri Suhesti¹, Nisha Firda Amalia², dan Rizka Ertama³

¹ Program Studi Manajemen Haji Dan Umroh, LAIN Bengkulu

² Program studi Manajemen Haji Dan Umroh, LAIN Bengkulu

³ Program studi Manajemen Haji Dan Umroh, LAIN Bengkulu

e-mail:

¹ denitrisuhesti@gmail.com

² nisavirda10@gmail.com

³ rizkaertama@gmail.com

ABSTRAK. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran penerapan strategi manajemen pemasaran paket umrah di biro perjalanan yang ada di kota Bengkulu pada kondisi New Normal dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pada penyelenggara umrah yang ada di kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Data yang dianalisis adalah hasil wawancara dengan manajer marketing pada penyelenggara umrah di kota Bengkulu. Teknik analisis data yaitu dengan cara deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menyajikan data. , paket umrah, New Normal. Proses penentuan produk paket umrah era new normal melihat target pasar, kelayakan produk, kekuatan perusahaan dalam penyelenggaraan produk, produk bisa meningkatkan ibadah jamaah, dan produk konsorsium. Harga di lihat dari fasilitas yang didapat oleh Jamaah, semakin mahal harga paket maka fasilitas yang didapat semakin lengkap. Tempat/lokasi perusahaan mudah dijangkau oleh masyarakat, dalam kondisi new normal lokasi perusahaan banyak berpindah pada media sosial. Sistem promosi yang dilakukan menggunakan media sosial, door to door, dan training travel agen.

Kata Kunci : strategi pemasaran, paket umrah, new normal

ABSTRAK. The purpose of this study is to provide an overview of the implementation of marketing management strategies for Umrah packages in travel agents in Bengkulu city in the New Normal condition in maintaining the continuity of the company. This study uses a qualitative approach with study methods on Umrah organizers in the city of Bengkulu. The data collection technique is done by using observation, interview, documentation and literature study. The data analyzed were the results of interviews with marketing managers at Umrah organizers in the city of Bengkulu. The data analysis technique is descriptive qualitative method, namely by collecting, processing, analyzing and presenting data. , Umrah package, New Normal. The process of determining the product of the new normal era Umrah package looks at the target market, product feasibility, the company's strength in product implementation, products that can increase congregational worship, and consortium products. The price is seen from the facilities obtained by the congregation, the more expensive the package price, the more complete the facilities will be. The place/location of the company is easy to reach by the community, in new normal conditions the company's location has moved a lot on social media. The promotion system is carried out using social media, door to door, and travel agent training.

Keywords : marketing strategi, umrah package, new normal

PENDAHULUAN

Peminat ibadah umrah di Indonesia semakin melonjak terhitung pada april 2019 jamaah umrah dari Indonesia mencapai 849.000. sehingga total dari tahun 2018 mencapai 1.050.000 jamaah (Sutarno, 2019). Hal ini membuat biro penyelenggaraan umroh semakin gencar dalam memasarkan produk jasanya. Begitu banyak biro penyelenggara umrah yang tersebar di kota Bengkulu. Semakin banyaknya peminat Ini menjadi tantangan untuk meningkatkan kualitas biro penyelenggara perjalanan umrah. Karena permasalahan yang dihadapi semakin beragam, maka sudah menjadi keharusan bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan manajemen ditingkatkan agar strategi yang digunakan sesuai dengan tujuan dan visi misi perusahaan. Dalam mengelola biro penyelenggara umrah sangat diperlukan ilmu dan ketrampilan strategi pemasaran yang baik, guna mengenalkan produk-produk dan kemudian konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Tahun 2020 ini 33 ribu jamaah umroh terhitung sejak februari lalu gagal berangkat umrah. Hal ini disebabkan oleh pandemi virus covid-19, pemerintah Arab Saudi menutup rapat pintu masuk kenegarannya mulai 27 Februari 2020 (Ramadhan, 2020). Tadinya kebijakan ini hanya berlaku selama 14 hari, namun ternyata kebijakan ini berlaku hingga waktu yang belum ditentukan dan akan terus diperbaharui. Keadaan ini seketika membuat seluruh penyelenggara umrah panic, harus mengikuti kebijakan yang ada dan menghadapi para calon Jemaah yang sudah dijadwalkan keberangkatannya.

Hal ini memberikan dampak turunnya omset perusahaan sehingga menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Demi kelangsungan perusahaan beberapa penyelenggara umrah pun banyak mem PHK karyawan mereka. Bahkan beberapa perusahaan pun lebih memilih untuk menon-aktifkan sementara kegiatan perusahaan hingga kepastian umrah dibuka kembali. Hanya beberapa perusahaan yang mampu bertahan dalam kondisi ini. Perusahaan-perusahaan yang bertahan mencoba untuk membuat inovasi produk baru. Seperti, pembuatan paket wisata domestic dengan tema wisata halal, wisata *random*, pemesanan ticket, reservasi hotel dan lain-lain sesuai dengan permintaan konsumen. Ide ini menjadi alternatif beberapa perusahaan travel di kota Bengkulu agar tetap mendapat income demi kelangsungan perusahaan.

Konsep pemahaman strategi manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk memberikan inovasi, pemanfaatan teknologi secara maksimal (melalui media sosial), dan pendekatan jamaah. Konsep strategi manajemen pemasaran diantaranya bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, and promotion*). Konsep tersebut telah diterapkan pada penyelenggara umrah di Kota Bengkulu seperti pemasangan spanduk, penyebaran brosur, keaktifan di media sosial, dan penyelenggaraan training bagi agen-agen baru.

Sesuai dengan kebijakan pemerintah Arab Saudi yang sudah membuka kembali umrah sejak 1 Novermber 2020. Pemerintah melalui KMA No. 719 tahun 2020 tentang pedoman penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah pada masa pandemi Corona Virus Desease. Akibat dari kebijakan tersebut biaya perjalan meliputi transportasi, akomodasi dan konsumsi mengalami pembengkakan. Sehingga ini menjadi tantangan tersendiri bagi penyelenggara umrah untuk melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebijakan yang ada. Akibatnya biaya umrah melonjak hingga 30%, situasi ini membuat para penyelenggara umrah memutar otak agar jamaah umrah tetap bisa berangkat walaupun dengan tambahan biaya dan aturan protokol kesehatan yang ketat.

Sebagai landasan penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian awal terhadap artikel-artikel sebelumnya yang ada berupa hasil penelitian yang berhubungan dengan yang peneliti akan tulis. Artikel yang ditulis oleh Ajowanda Anita, Rahima Zakia dan Azizah Fitrah tentang “Strategi Promosi PT Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah”. Dalam penelitian ini PT Arminareka Perdana telah melakukan strategi promosi yaitu

periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas. Kemudian artikel yang berjudul “Strategi Pemasaran Paket Wisata Pada PT. Merrys Tour And Travel Service oleh Aulia Sanggili, I Putu Sudana dan Ni Made Sofia Wijaya. Dari hasil penelitiannya PT Merrys Tour And Travel Service dalam strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi penciptaan produk wisata, promosi, peningkatan SDM, pengembangan segmentasi pasar dan peningkatan kualitas produk jasa. Artikel-artikel tersebut dapat diterapkan dalam kondisi sebelum covid-19. Dari artikel tersebut peneliti tertarik untuk meneliti Konsep Manajemen Pemasaran 4p (product, price, place, and promotion) Paket Umrah Era New Normal di penyelenggara perjalanan umrah yang ada di Kota Bengkulu.

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui gambaran terapan konsep strategi manajemen pemasaran (4P) yang digunakan oleh penyelenggara umrah di kota Bengkulu dalam memasarkan produknya di era new normal ini. Dimana ada beberapa kebijakan yang harus dipatuhi dalam penyelenggaraan umrah selama new normal. Hasil dari penelitian ini mengetahui strategi yang efektif dan efisien untuk dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Travel Umrah di Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi travel berdasarkan eksistensi travel dan travel-travel yang bisa bertahan di era *new normal* ini. Berdasarkan hal tersebut informan atau travel yang terpilih sebanyak 6 travel yaitu PT Patuna Mekar Jaya, PT Anugrah Quba Mandiri, PT Rizkia Amanah Mandiri, PT Attina Rahmatataka Wisata, PT Zafa Mulia Mandiri dan PT Al Amin Mulia Lestari. Indikator penelitian ini adalah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Variabel masalah dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran pada masa *new normal* dan paket umrah, strategi pemasaran ini dikaitkan dengan konsep manajemen pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4p (*product, price, place, and promotion*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pada penyelenggara umrah yang ada di kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Sumber data dalam penelitian ini terdapat data primer dan data skunder. Data skunder yang dianalisis adalah hasil wawancara dengan Manajer Marketing pada penyelenggara umrah di kota Bengkulu. Data primer adalah data yang diperoleh dari Kementrian Agama Kota Bengkulu dan studi pustaka pada artikel-artikel ilmiah. Teknik analisis data yaitu dengan cara deskriptif kualitatif, analisis data menggunakan analisis selama dilapangan model Miles and Huberman, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Aktifitas dalam analisis data meliputi data *collection, reduction, data display*, dan *conclusion drawing/verification*. (Satori & Komariah, 2017) Tahap pengumpulan data yaitu proses memasuki lingkungan penelitian dan melakukan pengumpulan data penelitian. Tahap reduksi data yaitu proses pemilihan, penyederhanaan dan transportasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Tahap penyajian data yaitu penyajian informasi untuk penarikan kesimpulan. Tahap Conclusion yaitu penarikan kesimpulan dari data yang sudah dianalisis.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil temuan pada travel-travel yang ada di kota Bengkulu menggunakan strategi yang berbeda-beda. Berikut strategi yang digunakan travel dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan :

PT Rizkia Amanah Mandiri atau Rizkia Tour and Travel merupakan sebuah perusahaan swasta nasional yang bergerak dibidang tour and travel umrah dan haji plus. Rizkia Tour and

Travel memiliki izin Kemenag RI U.499 tahun 2020. Kantor pusat Rizkia Tour and Travel berada di Jl. Soekarno-Hatta No.117 Manggis Ganting, Bukit Tinggi, Sumatra Barat 26192. Kantor cabang di Bengkulu terletak di Jl. Pematang Indah No. 09 RT 08 Kel. Kandang Limun, Kota Bengkulu. Rizkia Tour and Travel sudah mulai usaha tour and travel umrah dan haji plus sejak tahun 2010. Produk jasa Rizkia Tour and Travel meliputi program umrah regular, umrah plus dan haji khusus, visa umrah, tour internasional dan domestic, tiket internasional dan domestic, dan juga reserfasi hotel dan perusahaan. Pada proses pemasarannya Rizkia Tour and Travel menggunakan strategi-strategi berikut :

Tabel 1 Strategi pemasaran PT Rizkia Amanah Mandiri

Variabel Pemasaran	Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembacaan Pasar, pengaruh tren dan informasi yang didapatkan masyarakat. 2. Kekurangan dan Kelebihan Produk (Layak dijual dan mendapatkan Income ketika dijual). 3. Seberapa Kuat Perusahaan dalam membentuk dan Merealisasikan produk tersebut yang layak untuk dirilis dipasaran. 4. Mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan bisa meningkatkan ibadah pada jamaah.
	Price	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Modal, modal yang dikeluarkan jangan sampai merugikan perusahaan. 2. Bagaimana minat pasar, Apabila peminat cukup banyak maka harga dapat dipress, minimum kursi yang dapat diberangkatkan adalah 30 kursi, apabila tidak mencapai targetting tersebut maka sulit untuk dilakukan. 3. Membaca Segmen pasar yang dituju, Beradaptasi sesuai dengan harga dan fasilitas yang ditawarkan. 4. Kualitas Pelayanan yang diberikan (transportasi, akomodasi dan konsumsi). Harga menentukan fasilitas dan pelayanan. 5. Di Era new normal harus mengikuti regulasi yang dibuat pemerintah dan kerajaan Arab Saudi 6. Per 1 november lonjakan harga sangat meningkat karena adanya pembatasan penerbangan, pembatasan hotel dalam 1 kamar yang sebelumnya 4 orang hanya 2 orang saja, adanya karantina, adanya swab test.
	Place	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing 2. Daya Minat jemaah 3. Letak Strategis, dekat dengan fasilitas umum yang digunakan (Jauh dekatnya lokasi kantor dengan bandara dan dekat dengan ramainya penduduk). 4. Kriteria yang digunakan adalah relaif
	Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seluruh Media elektronik dan media sosial digunakan baik yang berbayar maupun yang gratis. Karena akan meningkatkan brand perusahaan 2. Ruang public yang tidak bersentuhan langsung/ Online. Instagram = @bimalyndo_hajar_aswad, Facebook=@BimalyndotourBengkulu, Wa=081287835939 3. Iklan di media social. Di era new normal ruang public sudah dibatasi yang hanya menggunakan media social perubahan yang terjadi sebelum pandemic dan masa di era new normal

PT Zafa Mulia Mandiri merupakan perusahaan swasta penyelenggara umrah dan haji khusus. Zafa Tour and Travel memiliki izin Kemenag RI No. 678 tahun 2017. Alamat kantor pusat Zafa Tour and Travel berada di Jl. Tanjung Sari 1 No. 09 Kel. Bukit Sangkel, Kec. Kalidoni,

Palembang Sumatra Selatan. Sedangkan untuk alamat cabang Bengkulu berada di Jl. Timur Indah Raya. No 2 RT 30 RW 05 Kel. Sidomulyo, Kec. Gading Cempaka, Kota Bengkulu. Dalam proses strategi pemasaran era New Normal ini Zafa Tour and Travel memiliki strategi sebagai berikut :

Tabel 2 Strategi pemasaran PT Zafa Mulia Mandiri

Variabel Pemasaran	Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk Cabang, perwakilan dan agen yang telah memiliki mou untuk menghindari penipuan. 2. Setiap kabupaten/kota memiliki cabang dan kantor perwakilannya untuk setiap produk. 3. Merekrut tokoh- tokoh masyarakat/agama /majelis takhlim/ sekolah-sekolah islam untuk ditawarkan 4. Memiliki produk Haji plus yang memiliki 2 produk dan masa tunggu yang berbeda sesuai harga
	Price	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan harga sesuai lama hari dan maskapai yang digunakan. 2. Untuk maskapai yang digunakan pada sebelum pandemic adalah lion dan Saudi airlines masa era <i>new normal</i> hanya lion air. 3. Ujroh yang berbeda disetiap produk yang ditawarkan. 4. Harga yang ditawarkan sebelum covid 27,5 jt untuk maskapai lion selama 10 hari dan di era <i>new normal</i> harga 29 jt untuk maskapai lion.
	Place	Letak yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat.
	Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media social yang berbayar seperti facebook berbayar. Facebook=@ZafatourBengkulu Instagram=@zafa_tour_bengkulu website=zafatour.com 2. Mendorong agen dan kantor cabang untuk aktif 3. Pelatihan lewat zoom untuk memperkuat promosi

PT Patuna Mekar Jaya atau lebih dikenal dengan Patuna Tour and Travel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa ticketing, tour, pengurusan dokumen perjalanan (visa dan paspor), serta pelayanan haji dan umrah atau dikenal dengan PPIH (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Haji) khusus. Patuna Tour and Travel memiliki izin Kemenag RI no. . alamat kantor pusat Patuna Tour and Travel berada di Jl. Panglima Polim Raya No. 43 A-B Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12160. Sedangkan alamat cabang Bengkulu berada di Jl. Asahan No. 56 Padang Harapan Kota Bengkulu (Ruko samping DPRD 1 Provinsi). Strategi pemasaran yang digunakan oleh Patuna Tour and Travel adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Strategi Pemasaran PT Patuna Mekar Jaya

Variable Pemasaran	Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paket konsorsium yaitu gabung dengan travel lain. 2. Hanya keluaran 1 paket atau 2 paket perbulan 3. Fasilitas tidak sama dengan sebelum covid, harga paket lebih tinggi tapi fasilitas untuk visit tour saat umroh dan pelaksanaanya tidak sama seperti normal dulu 4. Umroh hanya bisa 1 kali pemberangkatan, dan Patuna menjanjikan asimasi 2 kali tapi yang 1 kali tergantung pihak Saudi karena pendaftaran sekarang harus pakai etama (aplikasi).
	Price	Harga paket konsorsiumnya itu sekitar 26-27 Juta selama 10 hari diluar biaya (karantina di Jakarta, PCR (3x), Nginap hotel di Jakarta, dan sekarang harus nginap di Jakarta selama 5 hari, PCR) jika dijumlah semuanya harga berkisar kurang lebih 35 juta.
	Place	Letak yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

	Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. System pemasarannya melalui Brosur, pamphlet dan media sosial seperti WhatsApp, Instagram = @Patunabengkulu 2. Waktu pemasaran selalu info ke jamaah melalui WA atau jamaahnya langsung ke Travel karena pada saat pemasaran jelaskannya lebih secara detail lagi seperti dari rute perjalanannya dan waktu disaat karantina,
--	------------------	---

PT Attina Rahmataka Wisata merupakan penyelenggara program umrah regular, umrah plus Turki, Aqsa, Dubai, provider Visa, serta perjalanan wisata halal keseluruh dunia dengan jadwal sesuai permintaan group Jemaah. Attina Rahmataka Wisata memiliki izin Kemenag RI No. 816 tahun 2019. Lokasi alamat kantor pusat Attina Rahmataka Wisata berada di Signature Park Grande, Jl. MT. Haryono KAV.20 RT 004 RW 01, KEL. Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Administrasi Jakarta Timur, DKI Jakarta Telp (021) 8002209, sedangkan di kota Bengkulu beralamat di Jl. Mayjen Sutoyo, Tanah Patah, Kel. Ratu Agung, Kota Bengkulu 38223. Dalam proses strategi pemasaran Attina Rahmataka Wisata membuat strategi sebagai berikut :

Tabel 4 Strategi Pemasaran PT Attina Rahmataka Wisata

Variable Pemasaran	Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada 3 macam produk di Atina Rahmataka : <ul style="list-style-type: none"> • Umrah Reguler • Umroh Ramadhan plus Turkey • Haji Plus yang memiliki 2 produk dengan masa tunggu 7 tahun dan Haji yang langsung berangkat (haji prodak) 2. Di <i>New Normal</i> ini belum ada memberangkatkan Jemaah di daerah bengkulu tapi rencananya tanggal 28 Februari 2021 ini akan berangkat dari Pusat.
	Price	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan meningkat mencapai 30 – 35 juta selama 9 hari. 2. Harga nya meningkat karena ada tambahan biayanya (PCR, Karantina Hotel di sebelum dan sesudah berangkat)
	Place	Letak yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat.
	Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media Promosinya melalui Brosur, Prayer, dan media Sosial seperti Instagram = @madinaashsyam dan Facebook = @madinaashsyam 2. Jamaah kebanyakan dari luar kota Bengkulu jadi medianya Door To Door karena alasannya jamaah kebanyakan susah sinyal dan usia lanjut

PT Anugrah Quba Mandiri atau AQM Tour and Travel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang tour and travel, Memiliki Izin resmi Nomor sk u 15 tahun 2020 dan diresmikan pada tanggal 19 januari 2013 oleh wali Kota Bengkulu Bapak. H. Helmi Hasan, dengan tujuan memberikan kemudahan dan pelayanan istimewa kepada Jemaah untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah, serta memberikan pelayanan pelanggan paket pariwisata domestik dan internasional. Lokasi kantor Pusat PT Anugrah Quba Mandiri terletak di Jl. Meyjen sutoyo No.46 E, Tanah Patah, kec. Ratu Agung Kota Bengkulu, Bengkulu 38223. AQM Tour and Travel merupakan satu-satunya penyelenggara umrah yang berkantor pusat di Provinsi Bengkulu. Berikut strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Anugrah Quba Mandiri:

Tabel 5. Strategi pemasaran PT Anugrah Quba Mandiri

	Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketahui target pasar anda 2. Menggunakan media social 3. Menawarkan produk secara gratis 4. Memilih tempat strategis 5. Memberi insentif untuk rekomendasi 6. Menjalin hubungan baik dengan konsumen
	Price	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan permintaan 2. Memprakirakan biaya

Varibel Pemasaran		<ol style="list-style-type: none"> 3. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing 4. Memilih metode penawaran harga 5. Harga menentukan fasilitas
	Place	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha yang mudah terlihat 2. Biaya membangun atau sewa tempat usaha 3. Akses yang mudah dijangkau 4. Hubungan social dengan konsumen 5. Terkait masalah perizinan bisnis dan usaha 6. Lingkungan tempat usaha dan sekitarnya 7. Media social, brosur, katalog.
	Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan cara memahami kebutuhan jamaah dan mampu menjalin komunikasi dengan jamaah serta mencari alternative media promosi yang lebih efisien 2. Media social Instagram (aqmtourtravel), Facebook (aqmtourtravel), twitter (aqmtourtravel), youtube (aqmtourtravel), dan website (www.aqmtourtravel.com) 3. Brosur 4. Katalog

PT Al Ami Mulia Lestari merupakan perusahaan yang dimiliki oleh dan berkontribusi untuk pengembangan pesantren tahfidz Daarul Qur'an ini didukung oleh asaaidz yang merupakan tenaga pengajar tetap pesantren tahfidz Daarul Qur'an. Untuk itu sebagian identitas perusahaan, memiliki Nama dagang Daqu Travel. Dalam program layanan dan bimbingan umrah dan haji menghandirkan Al-Qur'an seumur hidup kepada para jamaah. Daqu Travel memiliki Izini Kemenag RI sejak tahun 2007 untuk ibadah umrah No: D/416 Tahun 2007, untuk haji: D/517 tahun 2008. Alamat kantor pusat Daqu Travel berada di Kawasan Bisnis CBD Ciledug A5 No. 21 Karang Tengah Ciledug Tangerang Banten 15157. Sedangkan alamat kantor cabang di Bengkulu terletak di Jl. Durian 1 No.28, Pagar Dewa, Kec. Selebar, Kota Bengkulu, Bengkulu 38216. Berikut Strategi pemasaran Daqu Travel :

Tabel 6. Strategi Pemasaran PT Al Amin Mulia Lestari

Variabel Pemasaran	Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk utama daqu travel Bengkulu dari pusat di Jakarta. 2. Penentuan harga realistik artinya dalam kondisi pandemic seperti ini jangan sampai harga yang dibuat jangan terlalu melambung. 3. Harga kompetitor, artinya harga yang diberikan jangan terlalu tinggi, karena sifatnya masih bersaing
	Price	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga ditentukan oleh pusat. 2. Era new normal harga paket naik sekitar 20-30%.
	Place	
	Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media social, instagram = @daqutravel, Facebook = Daqu.Tour.Travel, Website = Daqutravel.com 2. Door to door 3. Focus pada member mitra

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu Manajemen dan Pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program- program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Priangani, 2013). Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling) (Putri, 2017).

Secara definisi menurut Kotler, Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Priangani, 2013). Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam perusahaan demi mempertahankan kelangsungan perusahaan, perkembangan perusahaan dan laba perusahaan. Strategi pemasaran dapat dilihat dari 3 (tiga) strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memerhatikan pentingnya daya saing (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran (Nazaruddin et al., 2013).

Strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor - faktor sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan social/budaya.

Gambar 1. Hubungan Strategi dengan Pemasaran



Manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan, Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan. Macam- macam tingkat permintaan di antaranya sebagai berikut:

1. Permintaan negatif
Jika sebagian besar pasar tidak suka akan produk tertentu dan bahkan mau membayar, asal terhindar dari produk tersebut.
2. Tidak ada Permintaan
Konsumen yang dituju mungkin tidak tertarik atau tidak mengacuhkan produk tersebut.
3. Permintaan latent
Banyak konsumen yang memiliki kebutuhan, namun belum bisa dipenuhi oleh produk yang sudah ada.
4. Permintaan menurun
Setiap organisasi, cepat atau lambat akan mengalami permintaan menurun untuk satu atau lebih produknya.
5. Permintaan tidak teratur
Banyak organisasi yang permintaannya bervariasi sehingga menyebabkan masalah kelebihan dan kekurangan kapasitas.
6. Permintaan penuh
Organisasi menghadapi permintaan penuh, kalau konsumen puas dengan volume usahanya.
7. Permintaan berlebih
Beberapa organisasi menghadapi lebih banyak permintaan daripada yang mereka mau dan mampu layani.
8. Permintaan produk tidak bermanfaat
Produk yang tidak berfaedah akan mengundang usaha terorganisir untuk mengurangi pemakaiannya. (Daryanto, 2011).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melalui pembelian. (Hermawan, 2012)

Kotrel mengatakan bahwa pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia (Ginting, 2011). Kebutuhan adalah hasrat untuk memenuhi kebutuhan dasar (makanan, pakaian, papan, keamanan harta dan penghargaan), kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Kebutuhan ini berada dalam tubuh manusia. Keinginan atau kemauan adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk memenuhi kebutuhan. Dalam masyarakat setiap orang memuaskan kebutuhannya dengan cara yang berbeda. Seseorang yang lapar mungkin menginginkan nasi, roti atau ubi, kebutuhannya hanya beberapa tetapi keinginannya banyak.

Konsep pemasaran (*marketing concept*), disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi, tetapi semua produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses. (Alma, 2013).

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam jangka menghasilkan keuntungan dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan pada kelompok konsumen spesifik.

Strategi pemasaran dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan berikut;

1. Mendefinisikan masalah pemasaran atau peluang
2. Mengumpulkan fakta-fakta relevan dengan masalah tersebut
3. Menganalisis fakta-fakta
4. Menentukan alternative untuk pilihan untuk memecahkan masalah
5. Memilih alternative terbaik dan membuat keputusan

Strategi permintaan mencakup strategi permintaan selektif mencakup strategi retensi (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) dan strategi akuisisi (mendapatkan pelanggan dari pesaing). Strategi retensi dibagi menjadi:

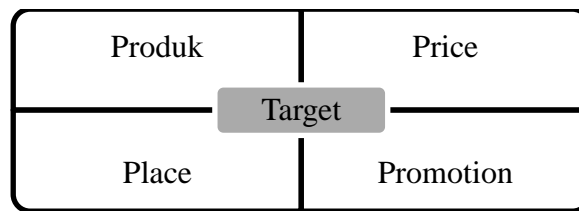
- Strategi kepuasan
- Strategi mendekati pesaing
- Strategi hubungan pemasaran

Sedangkan strategi akuisisi dibagi menjadi:

- *Head-to-head strategy* (strategi berhadapan langsung)
- *Differentiated strategy* (strategi diferensiasi)
- *Niche market strategy* (strategi ceruk pasar) (Hermawan, 2012)

Konsep inti dari pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasar dan pasar. Dalam menjalankan suatu rencana maupun strategi, dibutuhkan hal-hal mendasar yang mendukung ketercapaian strategi tersebut. Begitu juga dengan strategi pemasaran. Hal-hal yang mendasar dalam proses pemasaran yaitu 4p (*Product, Price, Place, dan Promotion*) (Wibowo).

Gambar. 2 Desain Marketing Mix



New normal adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal, tapi ditambah dengan penerapan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Prinsip *new normal* adalah bisa menyesuaikan dengan pola hidup. Penerapan *new normal* di Indonesia yang diatur dalam keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di tempat Kerja Perkantoran dan Industri dalam usaha mendukung Keberlangsungan pada situasi Pandemi yang melanda dunia termasuk Indonesia saat ini. (Rosidi & Nurcahyo, 2020).

Pada konsep pemasaran diatas diterapkan oleh penyelenggara perjalanan umrah di Kota Bengkulu dalam kondisi *new normal*. Dosen Politik Universitas Gajah Mada Sigit Pamungkas menerangkan, *New Norma/Normal Baru* adalah suatu cara hidup baru atau cara baru dalam menjalankan aktivitas hidup ditengah pandemi covid-19 yang belum selesai (Habibi, 2020).

Hampir di seluruh dunia tengah dihadapi pandemi virus covid-19 tak terkecuali Indonesia, akan tetapi ada dampak positif dari covid -19 McKinsey (2018) dalam laporannya menjelaskan bahwa dampak positifnya adalah adanya penjualan *online* sebagai bagian dari digitalisasi ekonomi terutama bidang sociopreneur. Namun ternyata prediksi ini tidak relevan sekarang, lantaran ada faktor tidak terduga terjadi yakni pandemi Covid-19. (Maharani & Mahalika, 2020)

Dalam kenyataannya *new normal* adalah membuat kebiasaan baru dalam kehidupan social seperti bersalam dengan siku, memakai masker, jaga jarak dan mencuci tangan demi mematuhi protokol CHS (*Cleanliness, Health, Safety*). Saat ini *new normal* dikaitkan hubungannya dengan perilaku dan kebiasaan individu/ masyarakat global saat masa pandemic Covid-19.

Dampak umum yang terjadi di Indonesia terjadi pada aspek politik, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, kesejahteraan masyarakat, serta yang paling berdampak adalah sektor ekonomi dan bisnis. Bisnis termasuk juga ke bisnis biro perjalanan dan pariwisata termasuk travel umrah dan haji plus .Ada beberapa perubahan yang terjadi pada masa era *new normal* banyak hal yang berubah. Tetap bekerja dengan menjaga jarak baik *physical distancing* atau *social distancing*, bekerja dimana saja, laporannya juga tidak mesti berbentuk fisik, membentuk waktu kunjungan fisik yang diganti dengan secara virtual.

Dampak pandemic covid-19 membuat 60% penyelenggara umrah dan haji khusus gulung tikar (Akmal, 2020). Tutupnya bisnis penyelenggara umrah ini terjadi pada travel-travel yang tidak mempunyai usaha lain atau pemasukan lain. Era *new normal* ini strategi pemasaran paket umrah merupakan strategi perusahaan travel umrah dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan dalam mencapai tujuan dan meningkatkan laba perusahaan. Dalam kondisi *new normal* strategi pemasaran dibuat untuk upaya bertahan. Di era *new normal* dalam upaya mempertahankan usahanya penyelenggara travel di kota Bengkulu mengembangkan strategi pemasaran dengan inovasi baru dengan memanfaatkan media social. Inovasi baru ini lah yang dapat digunakan untuk pelayanan di Travel Umrah di Bengkulu. Konsep inovasi jasa ini yang dikemukakan oleh Miles (Dhewanto, Mulyaningsih , Permatasari, Anggadwita, & Ameka, 2014):

1. Inovasi dalam Pelayanan, misalnya dalam produk, produk jasa baru atau peningkatan produk jasa. Inovasi jasa ini terkait erat dengan desain layanan dan pengembangan layanan baru
2. Inovasi dalam proses, yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa.
3. Inovasi dalam perusahaan jasa, organisasi dan industri meliputi inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa

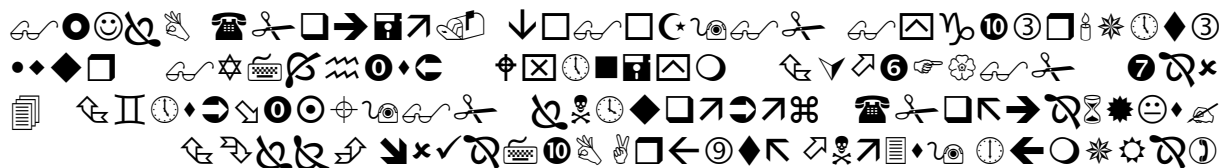
Product (Produk)

Produk dalam perusahaan jasa merupakan suatu layanan yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya (Vira & Khusnul, 2020). Produk adalah barang atau jasa yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual yang tinggi, serta akan mampu menarik calon pelanggan atau Jemaah untuk membeli produk tersebut. Hal-hal yang perlu dalam menentukan produk/jasa yakni; Kualitas, penampilan, layanan, dukungan, dan garansi.

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Beberapa karakteristik dari produk jasa yang harus diketahui dalam menentukan strategi pemasaran:

- Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*),
- Produk jasa yang ditawarkan ke konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseparability*).
- Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan dan dimana disajikannya.
- Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri. (Hermawan, 2012)

Produk dalam perusahaan jasa terutama pada perusahaan travel umrah merupakan suatu layanan yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Ketentuan produk dalam pemasaran syariah yakni produk dapat bermanfaat dan tidak membahayakan orang lain, serta harus transparansi dalam menawarkan produk. Selain itu, kualitas produk harus terjamin kehalalannya sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 :



Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Pada prakteknya perusahaan travel umrah di kota Bengkulu melakukan strategi dalam pembuatan produk baru di era normal ini disesuaikan dengan kebutuhan jemaah dengan mematuhi regulasi yang berlaku dan mematuhi protokol kesehatan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan produk/ jasa yaitu : fungsi, kualitas, kemasan, penampilan, layanan, dukungan, dan garansi (Wibowo). Dalam proses penentuan produk perusahaan travel umrah (paket umrah) ada beberapa hal menjadi hal-hal penting dalam strategi penentuan, yaitu :

1. Pembacaan pangsa pasar (target pasar), Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang akan dibuat bisa diterima oleh pasar.

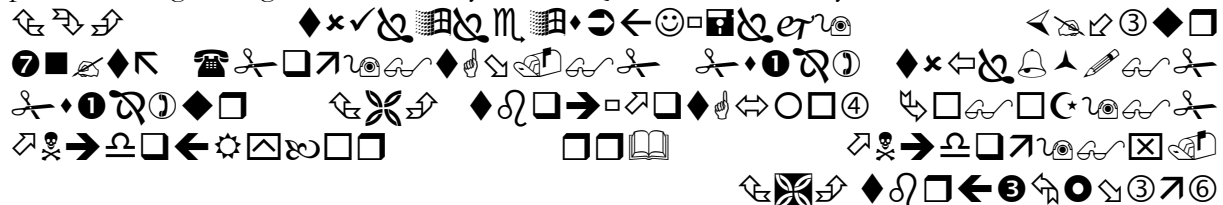
2. Kelebihan dan kekurangan produk , layak atau tidak untuk dijual dan mendapatkan Income ketika dijual.
3. Kekuatan perusahaan dalam membentuk dan merealisasikan produk yang layak untuk dirilis dipasaran. Kekuatan perusahaan dalam membangun relasi demi kelancaran dalam merealisasikan produk. apmet nahilimep)rood ot rood(itregnem kadit nad a
4. Mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan bisa meningkatkan ibadah para calon jamaah.
5. Paket konsorsium yaitu paket umrah gabungan antar beberapa travel. Paket ini adalah paket yang dibuat selama kondisi new normal. Paket ini menjadi alternative bagi perusahaan travel demi mempertahankan kelangsungan perusahaan.

Price (Harga)

Menurut Philip Kotler, Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya (Nuryadin, 2007). Harga adalah besaran uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita sebagai penjual produk/jasa, untuk menggunakan barang atau jasa kita. Harga yang kita berikan bisa saja lebih murah atau mahal sesuai dengan target market/pasar kita. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan sebuah perusahaan. Prof. DR. H. Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) (Nuryadin, 2007).

Pada umumnya harga melambangkan kualitas produk, akan tetapi, dalam realita pemasaran fakta yang sebenarnya tidak semestinya betul untuk dijadikan asas perletakkan harga yang strategis. Walaupun harga yang menjadi penting di atas kesadaran bahwa faktor harga berperan dalam mempengaruhi pengguna untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga pada penyelenggara umrah di kota Bengkulu lebih melihat pada kebutuhan Jemaah. Sebagian besar kebutuhan masyarakat Bengkulu adalah berorientasi pada ibadah. Sehingga pemilihan paket umrah kebanyakan masih di harga regular dibawah 30 juta.

Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah (Kotler & Kotler, 2008) Pada penetapan harga dilarang menetapkan harga secara berlebihan dan tidak melakukan diskriminasi harga, di dalam Al-Quran secara jelas Allah SWT melarang kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penetapan harga sebagaimana firmanNya dalam QS. Al- Mutaaffin ayat 1-3 :



Artinya : “Celakaah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) (1), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan (2), dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi (3)”.

Sesuai dengan pedoman penyelenggaraan umrah di masa pandemi, harga keberangkatan umrah membengkak. Dalam penyelenggaraannya umrah dilakukan mengikuti aturan/regulasi Arab Saudi yaitu : umrah dilakukan oleh orang dewasa dengan umur 18-60 tahun, karantina mandiri di tanah air dan di Arab Saudi, tes PCR negative covid-19 yang berlaku selama 72 jam,

hotel diisi sekamar maksimal dua orang, maskapai PP non transit, bus angkutan diisi 50% dari kapasitas dan Akomodasi selama di Arab Saudi include didalam hotel.

Aturan-aturan tersebut membuat pembengkakan harga dalam penyelenggaraan umrah otomatis meningkat. Saat ini harga paket umrah di kota Bengkulu berkisar diatas 29 juta. Hal ini diperlukan strategi penetapan harga oleh perusahaan. Beberapa strategi yang di gunakan slaam penetapan harga paket umrah diantaranya :

1. Faktor Modal. Berapa modal yang dikeluarkan jangan sampai merugikan perusahaan.
2. Bagaimana minat pasar/permintaan. Apabila peminat cukup banyak maka harga dapat dipress, minimum kursi yang dapat diberangkatkan adalah 30 kursi, apabila tidak mencapai targetting tersebut maka sulit untuk dilakukan.
3. Membaca Segmen pasar yang dituju. Beradaptasi sesuai dengan harga dan fasilitas yang ditawarkan.
4. Kualitas Pelayanan yang diberikan (transportasi, akomodasi dan konsumsi) . Apaila menggunakan low budjet akan berbeda dengan kualitas hight budget.
5. Pembuatan produk sesuai lama hari dan maskapai yang digunakan
6. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
7. Memilih metode penawaran harga

Place (tempat)

Kotler menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen” (Hendri Sukatjo, 2010). Tempat/saluran distribusi berhubungan dengan dimana jasa/barang tersebut diimplementasikan dan melakukan aktivitas kegiatannya. Tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan Produk bagi konsumen atau Jemaah.

Dalam strategi pemasaran unsur tempat atau distribusi sangatlah penting dimana dalam memberikan produk penjualan memerlukan tempat yang memudahkan calon Jemaah dalam memberikan informasi produk ataupun bertransaksi sehingga Jemaah mendapatkan kepuasan dalam pelayanan dalam ibadah. Lokasi yang strategis, aman mudah terjangkau akan menjadi pertimbangan dan daya tarik tersendiri oleh konsumen/jamaah apabila dibandingkan dengan tempat yang kumuh, tidak aman atau bahkan kotor.

Dalam penetapan lokasi seharusnya tidak membahayakan bagi orang lain. Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli dimana mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga. Rasulullah bersabda :

“tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari orang lain” (HR.Muslim).

Menurut Tjiptono dalam Syardiansah, ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, di antaranya:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana/transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (Trafic) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa menjadi hambatan

Penyelenggara Umrah di kota Bengkulu juga menentukan tempat/lokasi kantor dengan melihat beberapa pertimbangan. Sebagian besar lokasi kantor pusat atau kantor cabang

perusahaan berada di ibukota provinsi. Hal ini guna memudahkan jangkauan akses oleh Jemaah maupun dengan bandara. Selama masa pandemic covid-19 beberapa cabang penyeleggara umrah dikota Bengkulu memindahkan lokasi kantor karena untuk menghemat biaya sewa. Sebagian dari mereka memindahkan kantor di rumah pribadi. Hal ini dilakukan demi mempertahankan kelangsungan perusahaan. Sebab selama ibadah umrah masih belum dibolehkan tidak ada Jemaah yang mendaftar umrah, bahkan beberapa Jemaah yang sudah daftar meminta kembali uangnya. Berikut beberapa strategi pemasaran dalam penentuan lokasi kantor yang dilakukan oleh penyelenggara umrah dikota Bengkulu :

1. Daya saing, penentuan lokasi kantor juga harus melihat daya saing di sekitar lokasi.
2. Daya minat jemaah, lokasi kantor bisa disesuaikan dengan lingkungan pasar yang akan dituju. Sehingga mudah dikelani oleh Jemaah.
3. Letak Strategis. Bagaimana fasilitas umum yang digunakan Jarak antara lokasi kantor dengan bandara, kantor Kemenag, Imigrasi, Kantor Kesehatan Pelabuhan (KKP), fasilitas pendukung lainnya dan dekat dengan ramainya penduduk.
4. Lokasi usaha yang mudah terlihat, hal ini memudahkan kantor untuk diingan lokasinya oleh Jemaah. Sehingga memudahkan perusahaan melakukan hubungan social dengan Jemaah.
5. Biaya membangun atau sewa tempat usaha, dalam kondisi new normal biaya sewa sangat menjadi pertimbangan bagi beberapa perusaah kantor cabang. Dikarenakan regulasi umrah yan masih selalu berubah-ubah, sehingga umrah belum begitu aktif dan pendapatan perusahaan otomatis turun.
6. Terkait masalah perizinan bisnis dan usaha.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi perusahaan guna mendapat perhatian publik dan meningkatkan pangsa pasar (Vira & Khusnul, 2020). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri (Hendri Sukatjo, 2010). Promosi sebagai fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggungjawab memberi informasi dan membujuk atau mengajak pembeli (Rahayu, 2019). Komunikasi yang baik dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin banyak konsumen yang menggunakan produk maka semakin besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasiion-bujukan)dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau dan sebaliknya, seseorang yang dihimbau, juga diberikan informasi. (Stanton, 1996) Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga gencar. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. dengan mempertimbangkan faktor pemasaran.

Pada waktu menetapkan promotional mix (komunikasi periklanan penjualan personal dan cara promosi lain). Ada empat faktor dalam mempertimbangkan promosi:

- a. Dana yang tersedia
- b. Sifat pasaran
- c. Sifat produk
- d. Tahap daur hidup produk

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari dari delapan model komunikasi utama:

1. *Iklan*, Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. *Promosi Penjualan*, berbagai insentif jangka untuk jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. *Acara, dan pengalaman*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. *Pemasaran Langsung*, Penggunaan surat, telpon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Pemasaran Interaktif*, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra atau menciptakan penjualannya produk dan jasa.
7. *Pemasaran dari mulut ke mulut*, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
8. *Penjualan personal*, Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. (Kotler & Kotler, 2008)

Dalam penyampaian informasi ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Program periklanan yang dijalankan.
- Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi.
- Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*).
- Promosi dengan cara meningkatkan publisitas. (Hermawan, 2012)

Dalam pemasaran syariah, seorang marketer dianjurkan untuk bersikap jujur dalam memasarkan produknya, tidak melebih-lebihkan kualitas produk, tidak menyinggung suku, ras, dan agama, serta tidak mengeksploitasi perempuan untuk bahan promosi (Vira & Khusnul, 2020). Pentingnya kejujuran dalam promosi disampaikan melalui hadist Rasulullah SAW, yaitu :

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela.” (HR. *Bukhari dan Muslim*).

Dalam prakteknya penyelenggara umrah di kota Bengkulu menggunakan beberapa strategi promosi sebagai berikut :

1. Pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan komunikasi langsung untuk individu khusus dengan maksud mencari respons. Dalam penyelenggara umrah dikenal dengan istilah *door to door*. Media ini sangat efektif digunakan dalam promosi paket umrah, karena bisa lebih detail dalam pembahasan dan bisa lebih mengetahui keinginan calon Jemaah secara langsung. Strategi ini dilakukan untuk pelayanan bagi Jemaah umrah yang lanjut usia dan calon Jemaah yang kurang mengerti digitalisasi. Strategi ini masih dilakukan di era *new normal* ini dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.
2. Ruang public yang tidak bersentuhan langsung/ Online/Media Sosial. Media ini sangat efektif digunakan di masa pandemic, seluruh system perusahaan di ubah menjadi digitalisasi. Sehingga ini memudahkan calon Jemaah mengetahui informasi ter up date mengenai travel umrah. Media sosial yang digunakan seperti youtube, facebook,

instagram, whatsapp, dan website. Media-media tersebut digunakan demi memudahkan jamaah.

3. Media cetak, dimana media ini paling dipercaya digunakan oleh sebagian besar sector public untuk saluran komunikasi. Dalam strategi promosi travel umrah menggunakan media cetak yang sangat familiar seperti brosur, flyers, poster/spanduk, kalender dan katalog. Media ini kurang efektif di era new normal, namun hal ini menjadi media pendukung untuk menarik perhatian para calon Jemaah.
4. Barang-barang promosi khusus, merupakan kategori yang unik dan dapat menjadi pengingat. Hal ini dilakukan oleh travel umrah di kota Bengkulu untuk memberikan kesan tersendiri terhadap Jemaah yang sudah berangkat umrah ataupun calon Jemaah umrah.

Keterbatasan penelitian ini hanya meneliti pada 6 travel yang ada di kota Bengkulu, melihat travel yang aktif dan eksis di masa new normal hanya travel-travel tersebut. Sedangkan seluruh travel yang terdaftar di Kementerian Agama Kota Bengkulu terdapat 18 biro perjalanan umrah yang terdaftar dan ber izin. Hal ini menjadikan penelitian ini terbatas hanya pada 6 biro perjalanan umrah saja. Harapannya untuk peneliti selanjutnya bisa mengambil sampel informan yang lebih banyak dengan variable pemasaran yang lebih luas dan detail.

SIMPULAN

Proses pemasaran paket umrah era new normal ini menjadi kurang efektif akibat adanya sosial distancing dan physical distancing. Namun hal ini tidak membuat para pelaku travel menyerah dengan keadaan. Kondisi ini menjadi peluang bagi beberapa penyelenggara umrah untuk meng up grade kebiasaan, yaitu dengan memanfaatkan digitalisasi yang ada. Para pelaku usaha ini membuat inovasi dan ide-ide baru demi mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Strategi pemasaran yang dilakukan lebih bervariasi dengan metode yang berbeda setiap perusahaan. Tujuannya tetap memberikan pelayanan yang fast respon/ cepat tanggap dan peka terhadap keinginan calon jamaah. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa promosi melalui digitalisasi (jejaring internet) kurang efektif bila digunakan dalam pemasaran paket umrah dibanding secara langsung. Umrah merupakan ibadah yang dianggap sakral oleh beberapa calon jamaah. Sehingga mereka akan lebih tertarik dengan tawaran atau ajakan secara langsung. Terlebih calon Jemaah umrah di Kota Bengkulu sudah lanjut usia (50 tahun keatas). Digitalisasi akan sulit mereka jangkau kecuali memang benar-benar ada yang mengarahkan. Namun, untuk kondisi sekarang ini pemasaran melalui jejaring sosial lebih efektif demi kelangsungan perusahaan.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberika rahmat, hidayah kesehatan waktu dan kematan untuk menyelesaikan tulisan ini.
2. Orang Tua yang selalu mensupport doa, motivasi dan finansial demi mendukung kesuksesan tulisan ini.
3. Teman dan sahabat seperjuangan tugas akhir jurnal khususnya Adji, Abdul, Dicky, Dara dan Dion yang sangat membantu dalam proses pembuatan tulisan ini, sehingga tulisan ini bisa menjadi momen-momen teindah kita dalam kesan terakhir kita diakhir semester ini.

REFERENSI

- Akmal. (2020, Juli 20). *Dampak Pandemi Covid-19, 60 persen Perusahaan Travel Haji Dan Umrah Kolaps*. Retrieved Februari Jumat, 2021, from beritakota.id: <https://beritakota.id/2020/07/20/dampak-pandemi-covid-19-60-persen-perusahaan-travel-haji-dan-umrah-kolaps/>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani sejahtera.
- Dhewanto, W., Mulyaningsih, H. D., Permatasari, A., Anggadwita, G., & Ameka, I. (2014). *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widia.
- Hermawan, a. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Erlangga.
- Kotler, P., & Kotler, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Fakultas Peternakan, Universitas Udayana.
- Ramadhan, A. (2020, Oktober 30). *33 Ribu Jamaah Umrah Indonesia Gagal Berangkat November 2020*. Retrieved Desember 1, 2020, from tribunnews.com: <https://aceh.tribunnews.com/2020/10/30/33-ribu-jamaah-umrah-indonesia-gagal-diberangkatkan-november-2020-terganjal-syarat-ini>
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarno. (2019, Mei 04). *Jemaah Umrah Indonesia 2019 Sudah 849000 orang*. Retrieved November 30, 2020, from Bisnis .com: <https://kabar24.bisnis.com/read/20190504/79/918634/jemaah-umroh-indonesia-2019-sudah-849.000-orang>
- Wibowo, R. A. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Semarang: University Semarang.
- Habibi, A. (2020). Normal Baru Pasca Covid-19. *Journal.Uinjkt.Ac.Id*, 4(1), 197–202. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/adalah/article/view/15809>
- Hanapi, M. S. (2013). The Conceptual Elements of the Development Worldview in the Qur'an: A Study of Thematic Exegesis. *American International Journal of Social Science*, 2(3), 40–55.
- Hendri Sukatjo, S. R. A. (2010). Analiosa Marketing Mix-7P(Produk, Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Maharani, A., & Mahalika, F. (2020). New Normal Tourism Sebagai Pendukung Ketahanan Ekonomi Nasional Pada Masa Pandemi (New Normal Tourism As a Support of National Economic Resistance in the Pandemic Period). *Jurnal Kajian LEMHANNAS RI*, 8, 14. <http://jurnal.lemhannas.go.id/index.php/jkl/article/view/87>
- Nazaruddin, H. M. N., Hidayat, R., & Andreas, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah. *Journal of Nizham*, 53(9), 1689–1699.
- Nuryadin, H. M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazhabib*, 4(1), 86–99.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar Denok Wahyudi Setyo Rahayu. *Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12, 28–40.
- Rosidi, A., & Nurcahyo, E. (2020). Penerapan New Normal (Kenormalan Baru) Dalam Penanganan Covid-19 sebagai Pandemi Dalam Hukum Positif. *NASPA Journal*, 42(4), 1.

Vira, N., & Khusnul, F. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Ekonomika Dan Bisnis Islami*, 3(2), 82–95.