STRATEGI PEMASARAN TRAVEL HAJI DAN UMROH PT NUR RAMADHAN WISATA CABANG SURABAYA DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK MASYARAKAT

Muhammad Lutfi Mukhtar[1], Cucu Hayati[2], Mochamad Fatchurrohman[3]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

In the midst of the Covid-19 pandemic, which is still an epidemic in the world, one of which is in Indonesia, many companies have to rethink their marketing strategies. This research was conducted at PT NUR RAMADHAN WISATA Surabaya Branch. This research was conducted to find out what strategy is used by PT NUR RAMADHAN WISATA Surabaya Branch to increase the attractiveness of the community. This research has two problem formulations, namely What marketing strategy is used by PT NUR RAMADHAN WISATA Surabaya Branch to increase the attractiveness of the community and also what are the factors that support and hinder the marketing strategy of PT NUR RAMADHAN WISATA WISATA Surabaya Branch to increase public attractiveness. This study uses a type of field research using primary and secondary data sources. The data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used in this research is qualitative descriptive technique. The results of this study indicate that PT NUR RAMADHAN WISATA Surabaya Branch in increasing the attractiveness of the community using the method of going directly to the community through village events such as recitation of fathers or mothers. In addition, PT NUR RAMADHAN WISATA Surabaya Branch also went directly to private and government agencies and also to schools. Next is to use social media and always prioritize service. Next is to re-establish the company order. The supporting factors for the marketing strategy of PT NUR RAMADHAN WISATA Surabaya Branch to increase the attractiveness of the community include: Having complete offices and facilities, having SOPs for all employees, conducting routine trainings for employees, having an experienced marketing team, holding regular monthly meetings with the head office, and finally having products that suit the needs of the community. . While the inhibiting factor is the number of companies engaged in the same field, namely Hajj and Umrah travel midwives

Keywords: Pemasaran, strategi pemasaran, atraksi, haji dan umrah

PENDAHULUAN

Haji Merupakan ibadah fardhu yang suci dan mulia, Haji merupakan ibadah agama terbesar dan ibadah yang paling berbeda dibandingkan dengan shalat fardhu empat lainnya, Haji merupakan salah satu rukun Islam yang lima. Haji wajib sekali seumur hidup. Haji adalah salah satu ibadah yang paling istimewa. Haji adalah ibadah fisik dan harta. Seorang muslim yang menunaikan ibadah haji tentunya harus mempersiapkan fisik dan hartanya. Oleh karena itu, Allah tidak mewajibkan haji kecuali bagi yang mampu.

Tujuan kita mampu adalah memiliki harta dan keadaannya.

Kewajiban menunaikan haji sekali seumur hidup yaitu bagi yang beragama Islam, Baligh, Mumayyiz, berakal sehat dan bagi yang mampu. Haji adalah wujud nyata dan persaudaraan umat

Islam di seluruh dunia. Haji merupakan mu'tamar tahunan atau pertemuan besar di mana mereka dapat bertukar pengalaman, menyatukan misi dan persepsi, program referensi untuk memajukan Islam di negaranya masing-masing setelah mereka kembali dari ibadah di tanah suci.

Haji adalah kewajiban yang ditetapkan berdasarkan Al-Qur'an, Sunnah, dan Ijma' (Perjanjian Ulama). Dalil dari Al-Qur'an yang menunjukkan kewajiban haji adalah firman Allah dalam (QS Ali-imran/3:97)

Agar ibadah haji dan umrah dapat berjalan dengan baik dan sempurna sehingga bisa mendapatkan ibadah yang mabrur, tentunya mereka membutuhkan sebuah layanan dan panduan haji dan umrah untuk memudahkan jamaah dalam menjalankan ibadahnya. untuk perusahaan yang bergerak di bidang haji dan umroh. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang haji dan umroh adalah PR NUR RAMADHAN Wisata Cabang Surabaya. Alamatnya adalah.

Untuk meningkatkan daya tarik masyarakat PT NUR RAMADHAN Wisata Cabang Surabaya Menghadapi berbagai macam permasalahan dalam melakukan pemasaran, permasalahan banyaknya persaingan pada biro jasa yang sama merupakan permasalahan penting yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Sehingga perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata yang sama, menjalankan daya saing ini sangat diperlukan manajemen pemasaran yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT NUR RAMADHAN Wisata Cabang Surabaya menggunakan program yang melibatkan masyarakat luas seperti ketua masjid, ketua mushola, ketua majelis ta'lim, pimpinan pondok pesantren. , menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, melakukan pemasaran di berbagai tempat atau event -event tertentu.

Menghadapi persaingan dari biro perjalanan umroh, Perusahaan Cabang PT NUR RAMADHAN Wisata Surabaya menerapkan konsep strategi pemasaran yang benar-benar memahami manajemen yang kuat dan dapat memfasilitasi persaingan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Penerapan strategi pemasaran merupakan kunci penting keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT NUR RAMADHAN Travel untuk

Travel Haji dan Umrah Cabang Surabaya dalam meningkatkan daya tarik masyarakat?

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dihadapi pemudik haji dan umroh di PT NUR RAMADHAN Wisata Cabang Surabaya

TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT NUR RAMADHAN Travel untuk Travel Haji dan Umrah Cabang Surabaya

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT NUR RAMADHAN Wisata Surabaya travel haji dan umrah untuk meningkatkan daya tarik masyarakat

A. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini searah dengan beberapa macam tulisan

1. Reski Handayani dalam penelitiannya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Biro Pelayanan Haji dan Umrah PT Medusa Multi Busines Center Kabupaten Jenepont0" tahun 2017 di kampus Alauddin Makassar. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk, membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh PT Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto. Pemasarannya berbeda, yaitu bersosialisasi dengan keluarga dan teman serta berkolaborasi dengan media cetak dan media. elektronik.
2. Aceng Ahmad Fahluroji dalam Kajian yang berjudul "Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji di ESQ Tours And Travels 165" Tahun 2015, di Kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa ESQ Tours and Travel adalah biro perjalanan haji dan umroh yang telah menerapkan strategi pemasaran yang mapan dan profesional mulai dari merekrut karyawan, mengarahkan semua karyawan hingga pemasaran, membuat product plan, menetapkan setiap harga untuk semua umroh. paket. , dan menentukan cara untuk mempromosikan produk kepada jemaat.
3. Arief Dwi Susanto dalam penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji di PT. Pramuda Travel Ciputat" Karena strategi yang dilakukan adalah mengikuti pameran yang diadakan di convention center Jakarta, serta meningkatkan jaringan strategi bauran pemasaran yang dilakukan sehingga berpengaruh besar terhadap peningkatan jumlah jemaah, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah jemaah setiap bulannya
4. Nur Reski dalam penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT.

Wahyu Abadi Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Takalar" Tahun 2018 di Kampus UIN Alaudin Makassar. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pemasaran melalui periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung, merupakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jamaah umroh yang dilakukan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata. Kualitas pelayanan dinilai sangat memuaskan yang diberikan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata, Maka pelayanan yang diberikan setara dengan kualitas produk yang ada di pasaran, sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa PT. Wahyu Abadi Wisata

METODE PENELITIAN

KERANGKA TEORI

Sistematika penulisan penelitian ini diawali dengan penulisan pendahuluan, tujuan penelitian dan metode penelitian. Selanjutnya mencari dan mengumpulkan data informasi terkait variable yang dilakukan dengan cara wawancara terstruktur, observasi dan dokumentasi agar landasan teori semakin kuat. Adapun karangka teori sebagai berikut:

Penelitian menggunakan teori Edmund Jerome McCarthy yang mengatakan bahwa bauran pemasaran (Marketing mix) terbagi menjadi 4 kelompok yaitu Price(Harga), product (produk), Promotion (promosi) dan Place (tempat)

cara memasarkan produk baru yang merupakan tujuan bisnis untuk meningkatkan penjualan, dibawah ini akan diluas beberapa contoh pemasaran atau marketing.

Produk promosi

Promosi ini merupakan upaya untuk menawarkan produk, dapat menarik calon konsumen untuk membeli. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk menyebarkan informasi produk kepada pasar sasaran yang potensial, memenangkan penjualan, memenangkan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan, mengubah pendapat dan sikap konsumen, membentuk citra produk, menstabilkan penjualan dan meningkatkan keunggulan produk yang kompetitif.

Riset pasar

Strategi pemasaran selanjutnya adalah riset pasar. Riset pasar diperlukan untuk mengetahui potensi produk yang dijual kepada konsumen. Jika hasilnya positif, maka Anda bisa menjual produk Anda. Jika negatif, Anda harus mengevaluasi dan mengemas produk Anda dengan cara yang dapat diterima konsumen.

Pelayanan pelanggan

Melayani pelanggan Anda juga. Oleh karena itu, konsumen yang mendapatkan perhatian lebih dari Anda akan menjadi pelanggan yang

loyal. Menjadi salah satu tetangga Anda bagi konsumen. Memberikan kemudahan pembayaran kepada konsumen, bila perlu memberikan diskon atau bonus. Tanyakan kepada klien Anda apa yang perlu ditingkatkan dan mintalah saran untuk pergi ke pasar yang tepat.Kualitas produk yang dijual**.** Menjual produk baru memiliki risiko. Jika produk Anda mengecewakan ketika diluncurkan untuk pertama kalinya, konsumen akan meninggalkannya. Kualitas produk dapat dibuat dengan memuaskan kebutuhan Anda. Produk baru ini harus dibutuhkan oleh banyak orang dan memiliki kualitas yang baik.

Di era perkembangan ekonomi yang modern ini, pengertian pemasaran menjadi sangat penting dan merupakan salah satu kegiatan utama dalam mengembangkan suatu usaha atau usaha, mempertahankan kelangsungan usaha atau usaha dan mencari keuntungan.

Ditambah sekarang berlakunya ekonomi bebas, dimana masyarakat bebas memproduksi dan menjual barang tanpa batas. Dengan demikian, persaingan pasar antar pelaku usaha akan semakin ketat.

Oleh karena itu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas dan menentukan cara untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Tetapi untuk melakukan pemasaran, Anda harus terlebih dahulu membuat strategi untuk memulai. Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian tujuan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau institusi dengan mengembangkan keunggulan berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur organisasi

Baik perusahaan besar maupun kecil pasti mempunyai struktur organisasi di perusahaanya masing-masing yang merupakan kerangka kerja untuk organisasi mencapai tujuan bersama .tujuan dari penyusunan organisasi ini untuk menciptakan koordinsi dan komunikasi yang baik dan bisa memegang tanggung jawab di pekerjaaan nya masing-masing dalam struktur organisasi dijelaskan juga bagian tugasnya masing-masing karyawan pebulis mencoba memebuat struktur berdasarkan wawancara dan pengamatan dari karyawan PT.NUR RAMADHAN CABANG

SURABAYA adapun struktur organisasi sebagai berikut:

Kepala Cabang : Agus Andrianto LC

Bendahara: Mahsa Razi Al-Afgan, S.Psi
Administrasi & Marketing: Muhammad Hasnun
Operasional : Purnomo
Keamanan : Tri Setyowanto

Pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing:
Tugas Kepala cabang : Pembuakan Paket Umrah Maupun Haji
Tugas Bendahara : Mengatur Keuangan Harian
Tugas Admisnistrasi & Marketing : Mencari jamaah Yang mau umroh maupun haji
Tugas Operasional : menjaga Kebersihan Perusahaan
Tugas Keamanan : Menjaga Keamanan Perusahaa

KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan MBKM ini penulis mendapatkan banyak banyak pengetahuan secara nyata dalam menerapkan ilmu yang di peroleh dibangku kuliah, sehingga dapat di praktekkan secara maksimal dan optimal ketika melaksanakan MBKM.

Berdasrkan uraian dalam Laporan MBKM, Maka dapat disimpulkan bahwa dalam dunia kerja diperlukan tanggung jawab, ketelitian, kesabaran yang tinggi atas semua pekerjaan yang dikerjakan dan disiplin dalam mengikuti peraturan bekerja dan disiplin waktu menjadi tanggung jawab bagi penulis dan rekan rekan semua agar tugas-tugas yang diberikan dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu, berdasarkan hasil pembahasan yang sesuai dengan program yang penulis ajukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. PT NUR RAMADHAN WISATA Cabang Surabaya menggunakan strategi promosi jasa perjalanan umroh dan haji seperti: adversiting (Periklanan) yang menggunakan media cetak dan media online yang target audiennya segala umur dan sudah baligh untuk melakukan umroh dan haji dengan menawarkan beberapa paket uroh dan haji sesuai dengan harga yang di tentukan, hubungan masyarakat melakukan pertemuan langsung kepada calon jamaah yang mempunyai potensi untuk mengajak orang – orang yang menggunakan jasa travel PT NUR RAMADHAN WISATA, promosi penjualan, melalui media iklan seperti spanduk, web site. browser, dan pemasaran langsung menggunakan media online berupa facebook, instagram, web site dan youtube.
2. Kendala promosi yang dihadapi oleh PT NUR RAMADHAN WISATA adalah tingkat kepercayaan masyarakat yang sedikit khawatir tentang khasus penipuan yang

berkedok berangkat haji atau umroh, tetapi uang para jamaah dibawa kabur oleh orang tersebut, dan kurangnya komunikasi dengan konsumen, seringkali para calon jamaah umroh membatalkan kepergian. Adapun cara mengatasi kendala tersebut adalah program tabungan calon jamaah PT NUR RAMADHAN WISATA bekerja sama dengan bank syariah untuk meyakinkan jamaah agar uang mereka aman

Saran

1. Mengenai setrategi promosi jasa perjalanan umroh dan haji PT NUR RAMADHAN WISATA, penulis menyarankan memperhatikan kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi penjualan terhadap calon jamaah. Selain itu, PT NUR RAMADHAN WISATA harus melakukan strategi promosi yang telah ditetapkan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mempertahankan calon jamaah yang menggunakan jasa PT NUR RAMADHAN WISATA untuk berangkat umroh dan haji agar tidak terjadi pembatalan.

2. solusi untuk meningkatkan jumlan calon jamaah haji yang menggunakan jasa PT NUR RAMADHAN WISATA memberikan pelayanan sebaik mungkin, penulis menyarankan menanggapi secara cepat pertanyaan - pertanyaan yang di ajukan oleh calon jamaah baik saat promosi, calon jamaah yang datang langsung ke kantor dan media online, karena ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan calon jamaah yang akan menggunakan jasa perjalanan umroh dan haji.

DAFTAR PUSTAKA

Yasin, Achmad. "STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT SAFINA ASSALAM TOUR GAMBUT KALIMANTAN SELATAN." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 3.2 (2017).

Asykur, Abdul Muhyi, Dicky Zulkarnain, and Dion Darlinus. "Dampak COVID-19 terhadap Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Bengkulu." *SEMB-J: Sharia Economic and Management Business Journal* 2.1 (2021): 43-64.

Sari, Novi Kumala. *Strategi promosi pada PT Safar Arroyyan Wisata dalam menjadikan biro perjalanan umroh yang terpercaya*. BS thesis. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.

PAJRA TAMA, M. E. N. O. *STRATEGI PEMASARAN TRAVEL HAJI DAN UMROH PT. ANUGERAH QUBA MANDIRI PALEMBANG DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK MASYARAKAT*. Diss. UIN Raden Fatah Palembang, 2020.

Wardani, Rahayu Misis Juliana, Moh Ah Subhan ZA, and Ahmad Ubaidillah. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAJI DAN UMRAH PADA TOUR & TRAVEL AL FALAH LAMONGAN." *Sawabiq: Jurnal Keislaman* 1.01 (2020).