

STRATEGI PEMASARAN PROGRAM UMROH SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN JUMLAH JAMAAH UMROH PADA PT JGRUP AMANAH WISATA KABUPATEN CILACAP

Annas Solikhan

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani

Annas.solikhan@gmail.com

ABSTRAK

Umroh merupakan ibadah umat islam dilakukan dengan cara mengunjungi *Baitulloh*. Dalam penyelenggaraanya umroh di Indonesia diselenggarakan oleh pihak swasta yang diatur oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Pihak swasta yang kemudian disebut PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) atau sering disebut *travel agen* haji dan umroh. Dalam menjalankan tugasnya PPIU perlu strategi pemasaran, tujuan supaya dapat bersaing dengan sesama *travel agen*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode analisis deskriptif. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga dan cara promosi. Data diperoleh dengan metode wawancara yang meliputi teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik Wawancara, observasi dan dokumentasi dengan metode *purposive sampling* dilakukan kepada manajer bagian pemasaran, staf bagian pemasaran dan jamaah yang sudah memakai jasa PT. Jgrup Amanah Wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah jamaah umroh dipengaruhi oleh produk, harga dan cara promosi PT. Jgrup Amanah Wisata. PT. Jgrup Amanah Wisata melakukan upaya peningkatan jumlah jamaah umroh melalui promosi media *offline* dan *online*. Promosi melalui media *offline* yaitu dengan cara membagikan brosur, pamflet dan marchandise. Hal yang kekinian yaitu promosi produk melalui media *online* melalui grup-grup *whatsapp*, Facebook Ads, *Youtube Ads* dan *Instagram Ads*. Peningkatan jumlah jamaah umroh yang menggunakan jasa PT. Jgrup Amanah Wisata menandakan bahwa pengaruh inovasi dari kualitas produk, harga produk dan cara promosi/strategi pemasarannya telah berhasil dijalankan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Umroh dan Peningkatan Jamaah

Umrah is a Muslim worship carried out by visiting Baitulloh. In carrying out Umrah in Indonesia, it is carried out by private parties regulated by the Ministry of Religion of the Republic of Indonesia. The private party, which was later called PPIU (Umroh Pilgrimage Travel Organizer) or often called Hajj and Umrah travel agents. In carrying out its duties PPIU needs a marketing strategy, the goal is to be able to compete with fellow travel agents. This research is a qualitative research using descriptive analysis method. The variables used in this research are product, price and way of promotion. Data obtained by interview method which includes interview techniques, observation and documentation. Interview, observation and documentation techniques using purposive sampling method were carried out to marketing department managers, marketing staff and pilgrims who have used the services of PT. JGroup Amanah Wisata. The results showed that the increase in the number of Umrah pilgrims was influenced by the product, price and method of

promotion of PT. JGroup Amanah Wisata. PT. Jgroup Amanah Wisata is making efforts to increase the number of Umrah pilgrims through offline and online media promotions. Promotion through offline media, namely by distributing brochures, pamphlets and merchandise. The current thing is product promotion through online media through WhatsApp groups, Facebook Ads, Youtube Ads and Instagram Ads. An increase in the number of Umrah pilgrims who use the services of PT. Jgroup Amanah Wisata indicates that the influence of innovation in terms of product quality, product prices and promotion methods/marketing strategies has been successfully carried out.

Keywords: *Marketing strategy, Umrah and Pilgrimage Increase*

PENDAHULUAN

Program penyelenggaraan ibadah haji dan umroh baik reguler maupun khusus secara resmi di Indonesia dikelola oleh Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI). Pengelolaan ibadah haji dan umroh ini memerlukan manajemen yang profesional. Seiring meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah haji dan umroh perlu penanganan yang profesional. Bentuk keprofesionalan penanganan dana haji dan umroh yakni dana dikelola secara transparan dan akuntabel.

Dana haji dan umroh perlu dikelola dengan baik hal ini dikarenakan waktu tunggu ibadah haji pada saat ini memerlukan waktu yang cukup lama, terutama yang menggunakan program haji reguler, membutuhkan waktu tunggu selama dua

puluh tujuh (27) tahun. Sedangkan untuk waktu tunggu ibadah haji khusus untuk jamaah asal Indonesia, membutuhkan waktu tunggu, kurang lebih tujuh (7) tahun. Hal ini menjadi dilema dan penuh kesabaran bagi seluruh kalangan yang ingin menunaikan ibadah haji.

Dalam rangka menunggu antrean porsi haji, umat islam bisa menunaikan ibadah lain yang dilakukan di tanah suci, yaitu umroh. Pahala yang didapat juga tak kalah besar dengan ibadah haji yaitu setengah dari ibadah haji. Adapun lama waktu tunggu umroh tidak sampai satu tahun, selagi dapat memenuhi semua biaya yang dibutuhkan. Berikut ini dapat dilihat daftar tunggu haji pada tiap-tiap Provinsi di Indonesia.

Tabel 1.1. Daftar Tunggu Pemberangkatan Calon Jemaah Haji Indonesia Pada Tiap-Tiap Provinsi Tahun 2022

Provinsi	Lama Tunggu Haji (Tahun)	Provinsi	Lama Tunggu Haji (Tahun)
Aceh	31	Nusa Tenggara Barat	34
Sumatera Utara	19	Nusa Tenggara Timur	22
Riau	24	Kalimantan Barat	13-24
Kepulauan Riau	21	Kalimantan Tengah	25
Jambi	30	Kalimantan Selatan	36
Sumatera Barat	23	Kalimantan Timur	12-38
Bengkulu	14-31	Kalimantan Utara	15-35
Sumatera Selatan	22	Sulawesi Barat	18-36
Bangka Belitung	25	Sulawesi Tengah	21
Lampung	21	Gorontalo	16
DKI Jakarta	25	Sulawesi Utara	16
Banten	25	Sulawesi Tenggara	25
Jawa Barat	16-27	Sulawesi Selatan	22-46
Jawa Tengah	29	Maluku Utara	13-24
Jawa Timur	32	Maluku	12-17
DI Yogyakarta	30	Papua Barat	9-25
Bali	26	Papua	23

Sumber : Ditjen Penyelenggara Haji dan Umroh Kemenag RI 2022

Dari tabel 1 daftar tunggu pemberangkatan calon jemaah haji Indonesia Pada Tiap-Tiap Provinsi Tahun 2022, menunjukkan sebagian besar wilayah di Indonesia, masa waktu tunggu pemberangkatan haji sangatlah lama dengan rata-rata membutuhkan waktu di atas 20

tahun. Di wilayah Pulau Jawa memiliki masa waktu tunggu antara 25 sampai 30 tahun. Sedangkan di luar Pulau Jawa memiliki masa tunggu waktu sedikit lebih cepat, hal ini dikarenakan jumlah penduduk secara keseluruhan dan penduduk yang beragam Islam di Luar Jawa lebih sedikit.

Pelaksanaan ibadah haji di negara Indonesia yang membutuhkan waktu terlalu lama menunggu membuat masyarakat harus bersabar, untuk menunggu waktu pemberangkatan haji. Para jamaah asal Indonesia, biasanya mensiasatinya dengan cara memanfaatkan waktu tunggu pemberangkatan haji dengan melaksanakan ibadah umroh terlebih dahulu. Hal ini sudah

banyak dilakukan oleh sebagian besar warga muslim di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Muslim Penyelenggara haji dan umroh Republik Indonesia Amphuri tahun 2019, muslim Indonesia merupakan jamaah umroh terbanyak kedua di dunia. Berikut data jumlah jamaah umroh Indonesia Tahun 2014-2022.

Tabel 2Jumlah Jamaah Umroh Indonesia Tahun 2014-2022

Tahun	Jumlah Jamaah Umroh (Orang)
2014	598.077
2015	649.283
2016	693.332
2017	867.561
2018	1.005.806
2019	974.650
2020	1.260.030
2021	1.386.000
2022	1.267.490

Sumber : Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia

Berdasarkan data tabel 2 jumlah jamaah umroh Indonesia tahun 2014-2022 tampak adanya fluktuasi, pada tahun 2020

sampai 2022, dibuktikan dengan adanya jumlah jamaah terbanyak. Hal ini dikarenakan kondisi yang sudah kembali

normal pasca pandemi Covid-19, dan ini merupakan peluang bagi para pelaku usaha travelling haji dan umroh untuk mendapatkan keuntungan dari pemberangkatan umroh.

Seiring meningkatnya kemampuan ekonomi dan pendapatan jemaah di Indonesia, sembari menunggu waktu pemberangkatan haji ke Mekkah dan Madinah, maka ditawarkan kepada jemaah Indonesia untuk berangkat umroh terlebih dahulu, yang mana waktu tunggu pemberangkatan umroh lebih singkat dari pada waktu masa tunggu pemberangkatan haji. Untuk itu, harus dimanfaatkan oleh para pengusaha biro pemberangkatan haji dan umroh untuk mendapatkan jemaah umroh.

Seiring meningkatnya kemampuan ekonomi dan pendapatan jemaah di Indonesia, sembari menunggu waktu pemberangkatan haji ke Mekkah dan Madinah, maka ditawarkan kepada jemaah Indonesia untuk berangkat umroh terlebih dahulu, yang mana waktu tunggu

pemberangkatan umroh lebih singkat dari pada waktu masa tunggu pemberangkatan haji. Untuk itu, harus dimanfaatkan oleh para pengusaha biro pemberangkatan haji dan umroh untuk mendapatkan jemaah umroh.

Perusahaan biro perjalanan haji dan umroh harus bisa menarik konsumen untuk menjadi pelanggan tetap pada perusahaanya, sehingga dapat tetap beroperasi secara berkelanjutan demi kelancaran perusahaan, agar tetap unggul, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang unggul pula. Diperlukannya manajemen pemasaran dan pelayanan dalam pencapaian penilaian dari konsumen yang lebih baik dapat ditandai dengan adanya pengakuan dari para pesaing di pasar.

Di dalam penelitian ini akan dirumuskan perumusan masalah. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran ibadah umroh dalam upaya meningkatkan jumlah jemaah yang berangkat umroh melalui PT Jgrup Amanah Wisata ?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati strategi pemasaran umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh yang memilih PT Jgrup Amanah Wisata sebagai biro perjalanan umroh, untuk menemukan formula strategi pemasaran

umroh PT Jgrup Amanah Wisata pada tahun-tahun berikutnya, dan untuk membandingkan penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan PT Jgrup Amanah Wisata setiap tahunnya.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Haji dan Umroh

Pengertian umroh adalah menyengaja mengunjungi Baitullah untuk beribadah kepada Allah dengan syarat atau rukun tertentu, serta pada waktu tertentu pula, kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama berhaji meliputi amalan-amalan yang dikelompokkan dan rukun, wajib dan sunnah haji (Retno, 2014). Sedangkan Umroh merupakan ibadah bagi umat manusia yang beragama Islam, rangkaian umroh dilakukan dengan cara berziarah ke tanah suci agama Islma. Menurut istilah umroh ialah ibadah yang mengharuskan *towaf, sa'I*, mencukur atau memendekan habis rambut dan *ihram*.

Ibadah umroh juga merupakan serangkaian cara dari pengalaman-pengalaman nabi Alloh yaitu Nabi Ibrahim dan putranya yaitu Nabi Ismail dalam menegakkan kalimat tauhid (Aceng Ahmad, 2015).

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran memiliki berbagai macam pengertian tergantung pada sudut pandang masing-masing ahli. Menurut salah satu ahli ilmu manajemen pemasaran yaitu (Kotler, 2016) manajemen pemasaran diartikan sebagai sebuah seni dan ilmu pengetahuan yang dapat memilih pasar sasaran yang sudah ditentukan dan mendapatkan pelanggan, kemudian

menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk barang/jasa yang ditawarkan.

C. Strategi Pemasaran

Strategeta (stra merupakan bahasa Yunani) yang memiliki arti sebuah seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Strategi dalam konteks penelitian dapat diartian sebagai sebuah rangkaian cara untuk mencapai tujuan tertentu jangka panjang, sedangkan pemasaran merupakan sebuah menawarkan barang/ jasa kepada orang lain.

Strategi pemasaran merupakan sebuah tindakan memiliki sifat senantiasa meningkat dan dilakukan oleh individu atau organisasi terus-menerus dan dilakukan memiliki tujuan yang hendak dicapai oleh individu atau

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif (menjelaskan) dan bersifat kualitatif. Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan fenomena strategi pemasaran program umroh PT Jgrup Amanah Wisata dan dibahas secara

organisasi tersebut di masa depan. Tujuan tersebut dapat berupa motif ekonomi maupun motif sosial (Hendrawan, 2013)

D. Strategi Pemasaran Umroh

Strategi pemasaran produk umroh merupakan suatu rangkaian kegiatan jasa dari produk perjalanan ibadah umat islam yang dikemas sedemikian rupa untuk membuat nyaman dan aman bagi penggunanya. Merumuskan suatu paket ibadah umroh bukan hanya asal merumuskan layanan perjalanan umroh biasa, akan tetapi memiliki beberapa keunggulan sehingga para jamaah merasa nyaman, senang, khusuk di dalam menjalani rukun ibadah di tanah suci Mekkah dan Madinah. (Tantri, 2013).

mendalam. Teknik pengambilan data informasi, dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dari beberapa teknik, yang pertama dengan cara observasi, kedua mengambil data dari karyawan atau pimpinan melalui wawancara, ketiga dokumentasi dari

laporan atau jurnal-jurnal yang dimiliki PT. Jgrup Amanah Wisata.

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas data teknik triangulasi, teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada biro umroh PT. Jgrup Amanah Wisata. Diperlukan data dan informasi yang relevan untuk dapat membantu menjawab semua rumusan masalah dan fenomena masalah yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya data dan informasi ini diteliti untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran ibadah umroh dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah yang berangkat umroh melalui PT. Jgrup Amanah Wisata setiap tahun dan bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Jgrup Amanah Wisata terhadap jumlah jamaah pada setiap tahun.

Dalam melakukan proses penelitian, penulis memperoleh data dari beberapa

keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data, untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2013).

informan atau narasumber yang berasal dari beberapa kalangan yang berbeda. Penentuan informan didasarkan pada kriteria masing-masing narasumber yang tentunya harus memiliki kompetensi atau pengetahuan relevan yang menyangkut masalah strategi pemasaran terhadap PT. Jgrup Amanah Wisata dan memiliki pengalaman atau mengetahui tentang PT. Jgrup Amanah Wisata. Adapun informan dalam penelitian ini diantaranya manajer bagian pemasaran dan karyawan/staf bagian pemasaran yang berkerja di PT. Jgrup Amanah Wisata.

Hasil dari pengamatan peneliti pada saat observasi di lapangan, peneliti mengamati kinerja dari bidang pemasaran, peneliti juga mewawancarai informan

sebagai narasumber, sehingga diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

A. Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah PT. Jgrup Amanah Wisata

Strategi pemasaran merupakan suatu rancangan yang telah disusun oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dilakukan dengan cara mengkoordinasikan semua sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran menjadi sangatlah penting dalam meningkatkan jumlah jamaah PT. Jgrup Amanah Wisata.

Dibawah ini menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jgrup Amanah Wisata untuk meningkatkan jamaah umrohnya:

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang telah melalui beberapa proses sehingga tercipta produk itu, selanjutnya produk dapat

disalurkan kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Pada tabel pertanyaan wawancara dengan pihak PT. Jgrup Amanah Wisata dihasilkan beberapa penemuan diantaranya yaitu, pertama produk yang ditawarkan PT. Jgrup Amanah wisata yaitu Paket Umroh Merdeka, Paket Umroh Setia Kawan, Paket Umroh Setia Kawan Syawal, Paket Umroh Azwa dan Paket Umroh Lailatul Qodar.

Dari hasil wawancara dengan bapak H. Mardin manajer marketing PT. Jgrup Amanah Wisata. “Beberapa produk yang kita susun sesuai dengan kebutuhan pasar yaitu:

1. Paket Umroh Merdeka + Taif
2. Paket Umroh Setia Kawan
3. Paket Umroh Setia Kawan Syawal
4. Paket Umroh Azwa
5. Paket Umroh Lailatul Qodar”.

(Wawancara 12 Februari 2023).

Dari wawancara mengenai produk umroh PT Jgrup Amanah Wisata, diketahui beberapa produk umroh yaitu Paket Umroh Merdeka + Taif, Paket Umroh Setia Kawan, Paket Umroh Setia Kawan Syawal, Paket Umroh Azwa, dan Paket Umroh Lailatul Qodar.

Kedua, produk yang paling banyak mendatangkan keuntungan dan menjadi produk unggulan, sebagai biro umroh yang berorientasi pada keuntungan maka PT. Jgrup Amanah Wisata melakukan pembeda pada tiap-tiap produknya, hal ini dilakukan supaya mendapatkan keuntungan maksimal. Berikut wawancara dengan Bapak H. Mardin selaku manajer pemasaran PT. Jgrup Amanah Wisata berkaitan dengan produk yang paling banyak mendatangkan keuntungan dan produk unggulan di PT. Jgrup Amanah Wisata.

“Dari kelima produk tadi yang paling mendatangkan banyak keuntungan yaitu produk Paket Umroh Lailatul Qodar, sebab paket tersebut memiliki nilai jual paling besar yaitu 42 juta sampai 45 juta rupiah, sedangkan biaya operasional yang dikeluarkan sama dengan produk umroh yang lain. Serta produk umroh ini juga merupakan produk unggulan di perusahaan kami”. (Wawancara 12 Februari 2023).

Dari wawancara mengenai produk yang paling banyak mendapatkan pendapatan dan menjadi produk unggulan pada PT Jgrup Amanah Wisata, diketahui yaitu Paket Umroh Lailatul Qodar.

Ketiga, produk yang paling diminati calon jamaah umroh dan menjadi *bestseller* di PT. Jgrup Amanah Wisata. Pada pengamatan dan wawancara yang dilakukan dengan manajer dan staf pemasaran dihasilkan penemuan produk yang paling diminati dan *bestseller* yaitu Paket Umroh Setia Kawan. Berikut hasil wawancara

Keempat, hambatan produk dan target perusahaan. Semua perusahaan pasti memiliki hambatan dalam operasionalnya, tidak berbeda dengan biro perjalanan umroh PT. Jgrup Amanah Wisata juga memiliki hambatan dalam menjalankan usahanya. Salah satu hambatan yang dialami perusahaan ini adalah masalah pembatalan pemberangkatan umroh, hal ini karena beberapa faktor. Pertama karena pembatalan atau penundaan pesawat, kedua proses perijinan ke luar negeri, dan ketiga karena jamaah umroh bersangkutan sakit. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Bapak H.

“Hambatan tentu ada, dari beberapa hambatan yang sering muncul yaitu karena pembatalan atau penundaan pesawat, kemudian karena jamaah umroh tersebut sakit pada waktu akan pemberangkatan. Semua ini dapat diatasi dengan beberapa cara pertama penggantian armada pemberangkatan, kemudian kalau ada yang sakit kami beri pengobatan hingga pulih. Kemudian berkaitan dengan target dari perusahaan alhamdulillah sudah mencapai target yang telah ditetapkan di awal”. (Wawancara 12 Februari 2023).

Dari wawancara mengenai hambatan perusahaan yang paling sering dialami yaitu pembatalan pemberangkatan calon jamaah umroh, hal ini disebabkan karena pembatalan pesawat, masalah perijinan ke luar negeri dan kemudian jamaah sakit pada waktu akan pemberangkatan.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk membeli barang/jasa yang dibutuhkan. Harga dalam perekonomian ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran, sehingga tidak ada satu pihak pun yang bisa mengatur harga.

pemasaran melalui harga produk maka akan dilakukan pengamatan dan wawancara dengan Bapak H. Mardin pimpinan PT. Jgrup Amanah Wisata mengenai masalah harga produk yang ada di PT. Jgrup Amanah Wisata sebagai berikut

“Produk umroh jasa yang ditawarkan kepada pelanggan di PT. Jgrup Amanah Wisata meliputi Paket Umroh Merdeka + Taif, Paket Umrah Setia Kawan, Paket Umrah Setia Kawan Syawal, Paket Umrah Azwa dan Paket Umrah Lailatul Qodar”. Untuk harga ditentukan sebagai berikut Paket Umroh Merdeka + Taif sebesar 34 juta Rupiah untuk ibadah disana selama 12 hari, Paket Umrah Setia Kawan sebesar 28 juta Rupiah selama 9 hari disana, Paket Umrah Setia Kawan Syawal sebesar 28,5 juta Rupiah selama 9 hari disana, Paket Umrah Azwa sebesar 32 juta Rupiah disana 9 hari dan Paket Umrah Lailatul Qodar sebesar 42 juta Rupiah disana selama 17 hari. Dan juga harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sudah kompetitif di pasaran”. (Wawancara 12 Februari 2023)

Dari hasil wawancara dengan Bapak H. Mardin manajer pemasaran PT Jgrup Amanah Wisata diketahui harga sudah relatif murah dan kompetitif di pasaran.

Kedua, berkaitan dengan penetapan harga produk dipengaruhi oleh kondisi pasar

dan para kompetitor. Di dalam menetapkan sebuah harga perusahaan bergerak dibidang apapun pasti memperhitungkan harga kompetitornya begitu pula dengan biro perjalanan umroh ini sangat memperhatikan harga dari kompetitornya. Dari hasil wawancara dengan Bapak H. Mardin diketahui penetapan harga produk dipengaruhi kompetitor lain di pasar.

“Penetapan harga produk pada perusahaan kami memperhatikan harga produk di pasaran dan juga kita mempertimbangkan harga produk dari kompetitor kami, jangan sampai kami kalah saing dengan mereka, salah satu strategi kami yaitu dengan harga produk murah tetapi tidak merusak harga pasar, serta perusahaan kita masih mampu menghasilkan keuntungan yang banyak”. (Wawancara 12 Februari 2023).

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Jgrup Amanah Wisata dalam menetapkan harga produk memperhatikan para kompetitornya atau dipengaruhi harga di pasar.

Ketiga, berkaitan dengan perbedaan harga ditiap-tiap daerah. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal tentunya perusahaan bisa menggunakan cara yaitu

membedakan harga pada setiap produk, tempat pemasaran, dan target pasarnya. PT. Jgrup Amanah Wisata juga menggunakan strategi demikian. Membedakan harga produk pada setiap daerah. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan staf pemasaran dari PT. Jgrup Amanah Wisata.

“Kami melakukan pembeda harga pada daerah-daerah tertentu, hal ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, penetapan harga pada kota-kota besar biasanya lebih mahal dari pada harga produk di daerah tertinggal. Juga untuk memberikan hasil bonus kepada karyawan yang telah berhasil mengajak menggunakan biro perjalanan umroh kita”. (Wawancara 12 Februari 2023).

c. Promosi Produk

Salah satu teknik pemasaran produk yang di lakukan PT. Jgrup Amanah Wisata yaitu melalui berbagai promosi produk, berdasarkan dari hasil wawancara pada tanggal 12 Februari 2023 dengan manajer marketing PT Jgrup Amanah Wisata. Untuk mendapatkan hasil jawaban pada penelitian ini dipilih metode menemui langsung

informan untuk mewawancarai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

Setelah melakukan pengamatan dan wawancara mendalam kepada informan yang terkait dihasilkan beberapa temuan atas strategi promosi produk, dari hasil wawancara dengan bapak H. Mardin manajer marketing tentang masalah pemasaran produk yang ada di PT Jgrup Amanah Wisata.

“Produk-produk yang kita punya kita promosikan melalui media *offline* dan *online*. Promosi pada media *offline* kita memanfaatkan kegiatan-kegiatan pengajian atau majelis taklim, tim promosi kami meminta ijin kepada kyai pengajian bahwa setelah pengajian kami mohon ijin promosi biro perjalanan umroh. Selain itu, kami juga melakukan mou dengan banyak pondok pesantren untuk memasang *standing banner* di kantor pondok. Adapun promosi

DAFTAR PUSTAKA

Fahluroji Aceng A, 2015, Strategi Pemasaran Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tours And Travels 165, Skripsi, UIN Syarif Hidayatulloh, Jakarta.

Hendrawan, Supratikno, 2013, Advanced Strategic Managemen: Back to Basic Approach Edisi Revisi, Jakarta, PT. Grafindo Utama.

menggunakan *media social* kita menggunakan beberapa alternatif mulai dari SW (Status *Whatsapp*), Facebook, mengirimkan pesan-pesan kepada semua kontak yang ada di nomor perusahaan. Sedangkan promosi produk yang berbayar kita bisa menggunakan *Facebook Ads, Tiktok Ads, dan Youtube Ads*”. (Wawancara 12 Februari 2023).

Dari ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa media promosi PT Jgrup Amanah Wisata menggunakan media *offline* dan *online*. Media *offline* dengan cara penyampaian promosi pada pengajian-pengajian dan pemasangan *standing banner* di kantor pondok pesantren. Sedangkan promosi produk menggunakan media *online* menggunakan *whatsapp* dan media berbayar *Facebook Ads, Tiktok Ads, dan Youtube Ads*.

Kotler dan Keller, 2016, Marketing Management, Edisi Keempat belas, Cetakan Pertama, Yogyakarta, BPFE.

Lexi J, Moleong, 2013, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Retno, Widyani dan Masyur, Pibadi, 2014, Panduan Ibadah Haji dan Umrah.

Tantri Francis, 2013, Pengantar Bisnis, Indonesia: STMA Trisakti.

