

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Jamaah Umrah PT. Madinah Iman Wisata di Surakarta

Hanita Ningsih^{1*}, Abdul Haris Romdhoni²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: tatahanitha14@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy in increasing the trust of prospective Umrah pilgrims from PT. Medina Iman Wisata in Surakarta in increasing the trust of pilgrims guided by strategies in determining product, price, distribution and promotion. This research is a descriptive qualitative research that organizes according to observational data, interviews, documentation by sorting them into one unit that can be used as a source of data that is considered important to study and decide what to put forward regarding the marketing strategy of PT. Medina Faith Tourism in Surakarta. From the research results, the authors get some findings, the marketing strategy of PT. Medina Iman Wisata Surakarta in increasing the trust of Umrah pilgrims is by conducting online and offline promotions, word of mouth, improving services to pilgrims, and maintaining the trust that has been given by Umrah pilgrims to the company.

Keywords: Strategy, Marketing, Trust

Citation suggestions: Ningsih, H., & Romdhoni, A. H. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Jamaah Umrah PT. Madinah Iman Wisata di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 209-211. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Setiap muslim yang mampu menunaikan ibadah haji dan umrah memiliki kewajiban untuk melakukannya (Noor, 2018). Saat ini semakin banyak orang yang menunaikan ibadah haji setiap tahunnya. Karena itu, jangan khawatir jika durasi menunggu haji semakin lama. Karena menunggu lama untuk haji, beberapa orang memilih untuk melakukan umrah untuk mengunjungi Makkah dan Madinah untuk sholat. Selain itu, kerangka hukum Republik Indonesia mendukung pendirian kantor haji dan umrah. Sesuai Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019, umrah bisa dilakukan sendiri-sendiri atau berkelompok dengan bantuan Penyelenggara Perjalanan Umrah (PPIU). Menurut Undang-Undang Nomor 8, penyelenggaraan ibadah haji umrah bertujuan untuk: menumbuhkan kemandirian dan ketahanan dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah; memberikan bimbingan, pelayanan, dan perlindungan bagi jemaah haji dan umrah agar dapat menjalankan ibadahnya sesuai dengan ketentuan syariat. ("Jaringan Dokumentasi Dan Informasi Hukum," 2020).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah Penyelenggara Perjalanan Umrah (PPIU). Setiap pemasar yang bekerja di industri jasa tahu bahwa seberapa baik perusahaan memasarkan layanan yang ditawarkannya pada akhirnya akan berdampak pada kepercayaan pelanggannya. Karena kepercayaan adalah penghalang pemasaran, tidak diragukan lagi ada dari perspektif pemasar. Kepercayaan diperlukan untuk pemasaran hubungan. Artinya, jika koneksi tidak berkembang karena kurangnya kepercayaan, hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang bersedia membuat penilaian dan menyelesaikan transaksi (Marwijon, 2017).

Sedangkan pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen dimana orang dan kelompok menciptakan dan meminta barang dan nilai dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk bisnis di mana manajemen perusahaan merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan, manajemen pemasaran sangat penting (Grasella, 2019). Oleh karena itu, setiap perusahaan menggunakan berbagai taktik untuk menyebarkan kesadaran dan minat terhadap produknya di kalangan masyarakat umum untuk mendorong orang

membelinya. Salah satu taktik ini adalah terlibat dalam kegiatan promosi. Untuk memenuhi target penjualan produk yang meningkat, teknik promosi ini menawarkan nilai yang khas dari para pesaing (Lestari, 2015).

Promosi adalah bentuk interaksi antara bisnis dan konsumen yang bertujuan untuk membujuk mereka untuk melakukan pembelian yang mereka inginkan. Iklan yang baik melalui media elektronik dan cetak diperlukan untuk menarik minat pelanggan. (Garaika, 2018).

Dipilihnya PT. Madinah Iman Wisata di Surakarta ini, karena perusahaan ini mengalami peningkatan jamaah setiap tahunnya. Maka penulis memiliki tujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada PT. Madinah Iman Wisata di Surakarta”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu memaparkan dan meringkas kata-kata atau kalimat dari data yang diperoleh untuk dijadikan kesimpulan. Data kemudian diperiksa menggunakan bahasa, bukan angka, dan temuan diambil dari analisis tersebut. Dalam investigasi saat ini, kemampuan peneliti untuk menerjemahkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi memegang peranan penting dalam menentukan kualitas hasil penelitian yang diperoleh

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Sejarah dan Profil PT. Madinah Iman Wisata Surakarta

PT. Madinah Iman Wisata Surakarta adalah biro perjalanan yang mengkhususkan diri pada perjalanan haji dan umrah. Didirikan pada tahun 2019 di bawah arahan Direktur Cabang Agus Yuliyanto agar dapat menjalankan seluruh kegiatan operasional perusahaan, seperti kegiatan pemasaran, membantu pengurusan paspor jamaah, dan kegiatan lainnya. Padahal, perusahaan ini sudah cukup lama beroperasi; Namun, hingga saat ini, semua pemasaran mereka dilakukan secara online. Akan jauh lebih mudah untuk melayani masyarakat umum di Indonesia jika kita memiliki kantor cabang yang tersebar di seluruh negeri. Kantor-kantor ini akan menawarkan layanan dan informasi dengan kualitas terbaik kepada siapa saja yang tertarik untuk melakukan ibadah haji, umrah, atau terlibat dalam bentuk wisata religi lainnya.

Dengan adanya keinginan resmi dari Kementerian Agama RI untuk Penyelenggara Umrah dengan SK No.U.215 Tahun 2021 dan Izin Resmi Penyelenggara Haji dengan SK No.319 Tahun 2021, PT. Madinah Iman Wisata Surakarta adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan umrah dan haji di Surakarta. Perusahaan menawarkan pelanggan pilihan antara tiga paket Umrah yang berbeda: paket promo, paket normal, dan paket VIP. Harga paket ini bervariasi dan mencakup berbagai tingkat fasilitas hotel. Maskapai yang sama, Garuda Indonesia, Lion Air, dan Batik Air dari Solo, serta Saudi Arabia Airlines yang berangkat dari Jakarta, akan tetap mengoperasikan penerbangan di pesawat. Karena memastikan calon jamaah dapat melakukan perjalanannya, Medina Iman Wisata adalah agen umrah yang sangat baik.

3.2. Strategi Pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Surakarta

Ada beberapa strategi yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, antara lain:

- a. Menciptakan produk paket umrah yang terdiri dari umrah promo, umrah regular, umrah VIP.
- b. Menetapkan harga produk dengan menghitung total keseluruhan biaya yang dikeluarkan. Adapun biaya yang dikeluarkan meliputi: biaya akomodasi, biaya pengurusan pasport dan visa, biaya manasik, biaya perlengkapan umrah, dan biaya suntik meningitis.
- c. Menentukan Lokasi Kantor PT. Madinah Iman Wisata Surakarta. Dalam menetapkan lokasi perusahaan di kota Surakarta yang dipilih sebagai daerah yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai akses dalam mengembangkan perusahaan. Alasan penetapan lokasi kantor di kota Surakarta karena merupakan salah satu kota besar dan strategis sehingga mudah dijangkau masyarakat luas.
- d. Merancang Strategi Promo PT. Madinah Iman Wisata Surakarta. Dalam mempromosikan produknya ada beberapa strategi promosi yang dilakukan untuk meyakinkan jamaah umrah yaitu melalui digital marketing seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*. Selain itu perusahaan juga melakukan promosi melalui media promosi *offline* seperti membuat brosur, mengikuti event-event, dan memasang baliho. Hal ini dilakukan agar jamaah umrah tertarik menggunakan biro Madinah Iman Wisata.

3.3. Strategi Madinah Iman Wisata Dalam Mempertahankan Kepercayaan Jamaah Umrah

Beberapa strategi dalam mempertahankan kepercayaan jamaah umrah antara lain: meningkatkan pelayanan kepada jamaah umrah, menjalankan media pemasaran dan publikasi, serta menjaga amanah.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada PT. Madinah Iman Wisata Surakarta maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Madinah Iman Wisata Surakarta yaitu dengan menciptakan produk berupa paket umrah yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Menentukan harga paket umrah sesuai dengan akomodasi dan fasilitas yang diberikan kepada jamaah umrah. Menentukan lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat. Menjalankan strategi promosi dengan dua cara yaitu melalui media online dan offline.
- b. PT. Madinah Iman Wisata Surakarta dalam mempertahankan kepercayaan jamaah umrah yaitu dengan meningkatkan pelayanan jamaah dengan memberikan kepastian keberangkatan umrah. Memberikan informasi yang *up to date* secara langsung baik melalui website atau media sosial terkait paket umrah, prosedur pendaftaran, jadwal keberangkatan jamaah umrah, dan *schedule* kegiatan di tanah air seperti manasik. Sedangkan pelayanan di tanah suci yaitu mengenai fasilitas hotel, transportasi, kepedulian *tour leader*, dan segala servis jamaah di tanah suci. Menjalankan media pemasaran dan publikasi secara maksimal. Selain itu aspek saluran distribusi dan menjaga amanah juga mempengaruhi kepercayaan calon jamaah maupun jamaah umrah. Hal ini bisa dilihat dari getok tular (mulut ke mulut) yang dilakukan jamaah sehingga selalu ada peningkatan jamaah disetiap tahunnya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih peneliti ucapkan kepada para penulis skripsi yang menjadi referensi pada studi ini dan para pembimbing sehingga peneliti dapat melakukan penelitian ini dengan baik.

6. REFERENSI

- Garaika., Winda, F. (2018). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisna Negara* 2018 16(1): 21-27.
- Grasella, O. (2019). *Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru*. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Jaringan Dokumentasi Dan Informasi Hukum. (2020). Retrieved from jdih.setkab.go.id
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2015 4(2): 139-147
- Noor, M. (2018). Haji dan Umrah. *Jurnal Humaniora dan Teknologi* 2018 4(1) ISSN: 2443- 1842.
- Marwijon, D. (2017). *Pengaruh Faktor Pribadi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Umroh Pada PT. Grand Darussalam Medan*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan.