

STRATEGI PEMASARAN UMRAH PADA PT. SINAI TOUR & TRAVEL DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH BUKITTINGGI

Siti Aisyah, Tartila Devy

smara.sitiaisyah@gmail.com , tartiladevy@uinbukittinggi.ac.id

Program Studi Manajemen Haji Dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi

Abstrak

Masalah dalam penelitian ini adalah ketidakefektifan strategi pemasaran yang diterapkan, terutama pada aspek produk yang kurang variatif, lokasi kantor yang kurang strategis, dan promosi yang belum optimal, sehingga banyak masyarakat yang belum mengenal PT. Sinai Tour and Travel cabang Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sinai Tour and Travel cabang Bukittinggi dalam upaya menarik minat jamaah dari Bukittinggi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data primer melalui wawancara, observasi, dan kuesioner di PT. Sinai Tour and Travel cabang Bukittinggi, serta data sekunder dari sumber tertulis seperti buku. Fokus penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang mencakup elemen 7P: Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun produk dan fasilitas yang ditawarkan sudah cukup menarik, namun terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti lokasi kantor yang kurang strategis dan promosi yang belum optimal. Temuan lainnya mengungkapkan bahwa harga paket umrah yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang tinggi menjadi kekuatan perusahaan. Namun, aspek promosi masih perlu mendapatkan perhatian lebih untuk meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan bisnis travel haji dan umrah di kota Bukittinggi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Promosi

Abstract

The problem in this study is the ineffectiveness of the marketing strategy implemented, particularly in the aspects of a lack of product variation, an office location that is not strategically placed, and promotions that have not been maximized, resulting in many people not being aware of PT. Sinai Tour and Travel Bukittinggi branch. This study aims to analyze the marketing strategy implemented by PT. Sinai Tour and Travel Bukittinggi branch in an effort to attract the interest of potential pilgrims from Bukittinggi. The method used in this study is descriptive qualitative, collecting primary data through interviews, observations, and questionnaires at PT. Sinai Tour and Travel Bukittinggi branch, as well as secondary data from written sources such as books. The focus of this research is on the marketing mix strategy, which includes the 7P elements: Product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The research findings indicate that although the products and facilities offered are quite attractive, there are some challenges that need to be addressed, such as the less strategic office location and the

under-optimized promotion efforts. Other findings reveal that the affordable umrah package prices and high-quality services are the company's strengths. However, the promotion aspect still requires more attention to enhance competitiveness amidst the intense competition in the hajj and umrah travel business in Bukittinggi.

Keywords: Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Promotion

I. Pendahuluan

Ibadah umrah, yang juga dikenal sebagai haji kecil (*hajjul ashgar*), merupakan salah satu ibadah yang melibatkan kunjungan ke Ka'bah dengan penuh persiapan, baik secara fisik maupun finansial. Berbeda dengan kunjungan biasa, umrah memiliki makna yang dalam, terutama dalam dimensi ubudiyah (kebaktian) dan insaniyah (kemanusiaan). Secara istilah, umrah adalah ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi Ka'bah untuk melaksanakan serangkaian ritual tertentu sesuai dengan syariat Islam, seperti tawaf di sekitar Ka'bah, sa'i, dan tahallul. Ibadah ini bertujuan untuk meraih ridha Allah SWT. Ibadah haji dan umrah memiliki sifat yang multidimensional, karena memerlukan kesiapan menyeluruh, baik fisik, psikologis, maupun finansial, yang membedakannya dengan ibadah mahdhah lainnya. Selain itu, umrah mencerminkan keseimbangan antara aspek spiritual dan material, kehidupan dunia dan akhirat, serta antara kepentingan individu dan sosial. Oleh karena itu, umrah disebut sebagai ibadah yang menuntut kesiapan menyeluruh dari seorang Muslim sesuai dengan prinsip dasar kemampuan seorang Muslim yang bertakwa. Allah SWT berfirman dalam surat Ali-Imran ayat 96:

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا وَهُدًى لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: "Sesungguhnya rumah (ibadah) pertama kali dibangun adalah Baitullah di Bakkah (Mekkah) yang diberkahi dan menjadi petunjuk bagi seluruh alam."

Pelaksanaan ibadah umrah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah serta Peraturan Menteri Agama Nomor 6 Tahun 2021 yang mengatur penyelenggaraan ibadah umrah dan haji khusus. Dalam beberapa tahun terakhir, ibadah umrah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Peningkatan minat masyarakat Muslim untuk menunaikan ibadah umrah ke Tanah Suci turut mendorong pertumbuhan bisnis ini.

Berdasarkan data dari Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI), jumlah jamaah umrah dalam lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan meskipun sempat mengalami penurunan. Pada tahun 1440 H (2018-2019), jumlah jamaah umrah mencapai

974.650 orang. Mengutip dari Republika, hingga 1 Muharram 1444 H (30 Juli – 4 Oktober 2022), sebanyak 1.267.490 jamaah telah tiba di Arab Saudi, dengan mayoritas jamaah datang melalui jalur udara, yaitu sebanyak 880.929 jamaah. Kementerian Agama juga menyebutkan bahwa hingga September 2024, jumlah jamaah umrah Indonesia hampir mencapai 2 juta orang.

PT Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dan haji plus, yang mulai beroperasi pada Agustus 2022. Perusahaan ini berlokasi di Jl. By Pass No. 40, RW II, Kubu Gulai Bancah, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, dengan izin PPIU No. 292 Tahun 2020. Sebelumnya, di wilayah Sumatera Barat terdapat sekitar 40 biro memiliki izin PPIU, di antaranya adalah PT. Holiday Bumi Alam Surambi, PT. Arabia Nusantara Raya, dan PT. Bonita Anugrah Pratama, serta banyak lainnya.

PT Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi menetapkan target keberangkatan umrah sebanyak 30 jamaah per bulan dalam setiap kelompok. Penetapan jumlah ini berdasarkan beberapa pertimbangan strategis. Pertama, perusahaan ingin memfasilitasi interaksi antar jamaah yang berasal dari daerah yang sama. Melalui program bimbingan manasik, PT Sinai Tour and Travel memberikan kesempatan bagi jamaah untuk saling mengenal dan memahami karakter masing-masing sebelum keberangkatan. Kedua, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengalaman ibadah umrah. Dengan terjalinnya hubungan antar jamaah sebelum keberangkatan, diharapkan mereka dapat saling membantu dan menjalin silaturahmi yang baik selama berada di Arab Saudi.

Namun, untuk mencapai target tersebut, perusahaan menghadapi tantangan dalam pemasaran yang maksimal. Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan untuk merencanakan dan mengeksekusi aktivitas dalam waktu tertentu untuk mencapai tujuan. Menurut *Philip Kotler* dan *Kevin Lane Keller*, pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan menurut *Sofyan Assauri*, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberi arah pada usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

Data Keberangkatan Jamaah PT Sinai Tour and Travel
Cabang Bukittinggi

BULAN	TAHUN		
	2022	2023	2024
Januari	Belum Beroperasi	5	10
Februari		2	17
Maret		7	12
April		6	10
Mei		31	0
Juni		0	0
Juli		0	9
Agustus	0	0	3
September	2	0	1
Oktober	3	7	5
November	12	0	36
Desember	0	0	2
Jumlah	17	58	103

Sumber: Manifest keberangkatan PT. Sukses Internasional Tour and Travel Bukittinggi

Berdasarkan data di atas, terdapat fluktuasi jumlah jamaah yang berangkat melalui PT Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi. Dari target keberangkatan 30 jamaah per bulan, fakta yang tercatat menunjukkan bahwa hanya dua kali keberangkatan yang mencapai target, yaitu pada bulan Mei 2023 dengan 31 jamaah dan pada bulan November 2024 dengan 36 jamaah. Pada periode lainnya, jumlah jamaah yang berangkat belum memenuhi sasaran yang telah ditetapkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan minat jamaah secara konsisten. Fluktuasi ini kemungkinan disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk efektivitas strategi pemasaran, daya saing harga, dan kualitas layanan yang ditawarkan.

Pada hari Sabtu, 26 Oktober 2024, dilakukan survei dengan mengisi kuesioner kepada masyarakat yang menjadi calon jamaah umrah potensial di sekitar Kubang Putih, yang berjumlah 39 orang. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 89,5% masyarakat tidak mengetahui tentang Sinai Tour and Travel, karena promosi yang dilakukan di tempat tersebut belum menyeluruh. Sedangkan 10,5% lainnya mengenal Sinai melalui informasi dari mulut ke mulut. Salah satu alasan yang muncul adalah 45% responden merasa promosi yang dilakukan belum maksimal. Ketika ditanya mengenai minat masyarakat untuk

umrah bersama Sinai Tour and Travel, sebanyak 78,9% responden menyatakan berminat, sementara 21,1% lainnya tidak berminat. Salah satu alasan ketidaktertarikan tersebut adalah karena produk yang ditawarkan tidak cukup beragam dan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan biro perjalanan lainnya. Dari hasil survei ini, dapat disimpulkan bahwa promosi dan penawaran produk oleh Sinai Tour and Travel masih perlu ditingkatkan untuk menarik minat masyarakat lebih luas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik ingin melakukan sebuah penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada PT. Sinai Tour and Travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukittinggi”**.

II. Kajian Pustaka

A. Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi adalah proses perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi. Dalam konteks pemasaran, strategi berfokus pada upaya berkelanjutan untuk memenuhi harapan konsumen di masa depan dengan memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing (Efendi, 2023). Pemasaran sendiri adalah rangkaian kegiatan bisnis yang meliputi penentuan harga, promosi, dan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan pengertian ini, strategi pemasaran adalah rencana yang disusun perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan nilai dan hubungan yang saling menguntungkan.

Tahapan Strategi Pemasaran :

1. Identifikasi Peluang : langkah awal yang penting dalam kewirausahaan. Peluang ini bisa berupa ide baru, kebutuhan pasar yang belum terjawab, atau tren yang dapat dimanfaatkan. Proses ini membutuhkan observasi yang mendalam tentang tren, perilaku konsumen, dan teknologi yang berkembang, serta kreativitas untuk mengubah observasi menjadi ide bisnis. Analisis SWOT membantu dalam mengevaluasi potensi ide bisnis dan merumuskan strategi yang tepat.
2. Segmentasi pasar : pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa, seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan memilih target pasar berdasarkan berbagai pertimbangan seperti ukuran pasar, daya beli, dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Target pasar yang dipilih akan menjadi sasaran strategi pemasaran perusahaan.
3. Perencanaan Bauran Pemasaran : Setelah menentukan target pasar, perusahaan merencanakan bauran pemasaran yang melibatkan 7

elemen: produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Setiap elemen disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran. Perusahaan harus menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, mempertimbangkan harga yang tepat, dan memilih saluran promosi yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan ulasan konsumen.

4. Evaluasi Kinerja : Setelah strategi dijalankan, perusahaan perlu mengevaluasi kinerjanya melalui riset pasar untuk mengukur efektivitas dan memperbaiki kekurangan. Analisis ini membantu perusahaan memahami apa yang berjalan dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran yang diterapkan.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah sekumpulan elemen yang dapat dikombinasikan dan disesuaikan untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar. Ini melibatkan berbagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk mereka. Bauran pemasaran mencakup berbagai aktivitas inti dalam sistem pemasaran yang dikelola perusahaan untuk mempengaruhi keputusan dan respons konsumen. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Menurut Tjiptono, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), dan tempat (*Place*). Dalam konteks pemasaran jasa, konsep ini diperluas dengan tiga elemen tambahan: orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*), dan proses (*Process*).

1. Produk (*Product*): penawaran yang diberikan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mencapai tujuan organisasi. Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan mengenai bauran produk dalam pemasaran jasa mungkin berbeda dibandingkan dengan pemasaran barang.
2. Harga (*Price*) : Menurut Kotler dan Keller, harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lain hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel dan mudah disesuaikan dalam strategi pemasaran dibandingkan dengan elemen-elemen lain yang memerlukan waktu lebih lama untuk perubahan.
3. Promosi (*Promotion*) : Bauran promosi mencakup berbagai metode yang digunakan untuk mengomunikasikan manfaat suatu produk atau jasa kepada pelanggan, baik yang sudah ada maupun calon pelanggan. Metode-metode ini termasuk hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan, dan periklanan.

Menurut Clow & Baack, ada beberapa pilihan media untuk beriklan, antara lain:

- a. Radio dan televisi: Media dengan jangkauan luas untuk menjangkau banyak orang secara bersamaan.
 - b. Internet: Menawarkan kecepatan dan peluang kreatif yang lebih besar, seperti iklan banner, video, dan animasi.
 - c. Majalah: Biasanya disegmentasikan berdasarkan topik, seperti majalah khusus untuk calon pengantin.
 - d. Iklan luar ruang (outdoor advertising): Seperti billboard yang efektif untuk pesan yang mudah terlihat oleh publik.
 - e. Koran: Memberikan akses cepat ke pasar lokal dan dapat dengan mudah mengganti atau memperbarui iklan.
4. Tempat (*Place*) : Penentuan lokasi yang tepat adalah keputusan strategis dalam distribusi jasa. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi analisis kompetitif, kepatuhan regulasi, potensi ekspansi, ketersediaan fasilitas parkir, visibilitas, dan aksesibilitas.
 5. Orang (*People*) : Dalam industri jasa, sumber daya manusia (SDM), baik personel layanan maupun konsumen, berperan besar dalam membentuk persepsi terhadap kualitas layanan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran jasa.
 6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) : Karena sifat jasa yang intangible (tak terlihat), konsumen sulit menilai kualitas layanan sebelum mengalaminya. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu memberikan bukti fisik yang dapat meyakinkan konsumen, seperti brosur, paket wisata, atau penampilan staf yang profesional.
 7. Proses (*Process*) : Proses operasional adalah elemen kunci dalam penyediaan layanan yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, terutama dalam layanan yang membutuhkan keterlibatan konsumen (*high-contact services*). Proses operasional dapat dianalisis dalam dua dimensi utama: kompleksitas (jumlah tahapan yang terlibat) dan keragaman (penyesuaian yang diperlukan pada setiap tahapan).

Ada empat strategi utama yang bisa digunakan oleh pemasar: a) Peningkatan kompleksitas: Memperluas jangkauan pasar dengan menawarkan berbagai variasi layanan. b) Penurunan kompleksitas: Fokus pada spesialisasi dalam beberapa layanan tertentu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas. c) Peningkatan keragaman: Memperluas pasar dengan menawarkan layanan yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. d) Penurunan keragaman: Menyederhanakan proses operasional untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan mempermudah distribusi layanan.

C. Bauran promosi

Bauran promosi adalah serangkaian alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler, terdapat lima elemen dalam bauran promosi: periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

1. Periklanan adalah media informasi berbayar yang bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen, mulai dari pengenalan produk hingga pembelian berulang. Iklan juga berfungsi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi sikap, dan membentuk citra merek.
2. Promosi Penjualan adalah strategi jangka pendek yang bertujuan menarik konsumen baru, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan penjualan produk yang sudah ada. Beberapa tekniknya termasuk kupon, diskon, hadiah, kontes, dan program loyalitas.
3. Penjualan Langsung melibatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui media seperti email atau telemarketing untuk mendapatkan respon langsung atau mempertahankan hubungan jangka panjang.
4. Penjualan Personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan yang menguntungkan. Ini mencakup metode seperti penjualan door-to-door, melalui surat, atau telepon.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) bertujuan membina hubungan baik dengan pelanggan dan media, menciptakan citra positif perusahaan, serta meminimalkan pandangan negatif terhadapnya. Kegiatannya meliputi hubungan media, publisitas, komunikasi korporat, advokasi, dan konseling manajemen.

D. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bauran pemasaran dalam perspektif Islam tidak berbeda jauh dari bauran pemasaran konvensional, yang mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, bukti fisik, dan sumber daya manusia. Namun, dalam pemasaran Islam terdapat penambahan dua variabel yang didasarkan pada nilai-nilai agama, yaitu kesabaran dan janji, seperti yang dijelaskan oleh Abuznaid.

1. Produk : Konsep produk dalam Islam mirip dengan konsep umum, namun tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan, bukan hanya keinginan. Produk harus halal, bebas dari bahan berbahaya, dan diproduksi sesuai dengan hukum syariah. Selain itu, pedagang wajib memberikan informasi yang transparan tentang produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya.

2. Harga : Penetapan harga dalam Islam harus mengikuti mekanisme pasar dan tidak boleh dilakukan secara sepihak. Praktik penipuan harga atau diskriminasi harga yang tidak adil dilarang dalam Islam, sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an dan hadits. Harga harus adil dan jujur, tanpa ada manipulasi untuk meraih keuntungan yang tidak sah.
3. Promosi : Promosi dalam Islam menekankan kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi tentang produk. Promosi yang berlebihan atau menyesatkan, serta yang mengandung unsur penipuan, tidak diperbolehkan. Islam melarang penggunaan taktik manipulatif atau iklan yang menyesatkan dalam mempromosikan produk.
4. Tempat : Distribusi produk dalam Islam harus memperhatikan kenyamanan dan aksesibilitas bagi konsumen. Tempat usaha harus mematuhi standar kebersihan dan kesehatan, serta tidak mengandung barang haram atau praktik yang bertentangan dengan syariat Islam.
5. Sumber Daya Insani : Sumber daya manusia dalam pemasaran Islam harus memiliki prinsip kejujuran, profesionalisme, dan menjaga silaturahmi. Pedagang yang jujur akan memperoleh posisi mulia dalam pandangan Islam, dan profesionalisme sangat penting untuk menjaga kualitas pekerjaan dan hubungan dengan pelanggan.
6. Proses : Proses dalam bauran pemasaran mencakup pelayanan, alur kegiatan, dan prosedur bisnis. Dalam bisnis jasa, penting untuk memahami karakteristik jasa, seperti tidak dapat disimpan atau dilihat sebelum pembelian. Proses pelayanan harus dilakukan dengan jelas, ramah, dan sopan, mengikuti etika Islam.
7. Bukti Fisik : Bukti fisik dalam pemasaran Islam mencakup berbagai elemen seperti fasilitas eksterior dan interior, serta penampilan karyawan. Karyawan diharapkan mengikuti norma-norma syariah, seperti berpakaian sopan dan menutup aurat. Fasilitas harus mendukung kenyamanan dan estetika, dengan menyertakan elemen islami, seperti kaligrafi ayat Al-Qur'an.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena yang terjadi dalam strategi pemasaran produk umrah di PT. Sinai Tour and Travel untuk meningkatkan minat jamaahnya. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang menggambarkan perilaku orang-orang yang dapat diamati dalam konteks dan individu secara holistik. Penelitian ini tidak melibatkan analisis statistik, melainkan berfokus pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk

memperoleh informasi yang lengkap dan akurat mengenai fenomena di lapangan. Penelitian dilakukan di PT Sukses Internasional Umrah dan Haji Plus Regional Bukittinggi, dimulai pada 7 Oktober 2024 hingga selesai.

Sumber data primer diperoleh langsung dari karyawan dan jamaah Sinai Tour and Travel cabang Bukittinggi, sementara data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan karya ilmiah terkait. Informan yang dipilih secara purposive mencakup pimpinan, karyawan, dan jamaah PT Sinai Tour and Travel. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di kantor, wawancara dengan informan, kuesioner yang mengukur tanggapan terkait bauran pemasaran, dan dokumentasi yang memuat bukti tertulis yang mendukung penelitian (Efendi, 2024). Untuk analisis data, langkah-langkah yang dilakukan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama pengumpulan data. Reduksi data mencakup pemilihan dan penyederhanaan informasi yang relevan, penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi yang ada untuk menarik kesimpulan, dan penarikan kesimpulan dilakukan melalui verifikasi pola-pola yang muncul di lapangan.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Deskripsi Perusahaan

PT. Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi merupakan jasa perjalanan haji dan umrah, dengan kantor pusat di Kota Padang dan berdiri pada 21 November 2016. Selain menyediakan layanan perjalanan haji dan umrah, perusahaan ini juga menawarkan layanan visa, serta tour domestik dan internasional. PT. Sinai Tour & Travel telah memperoleh izin dari Kementerian Agama dengan nomor PPIU: 292/2920 dan berkomitmen pada kepuasan jamaah, baik dari fasilitas maupun ibadah, dengan menyediakan muthawwif mukim di Arab Saudi sebagai pembimbing. Setelah 7 tahun beroperasi, perusahaan ini membuka cabang di Bukittinggi yang dipimpin oleh Dr. Ana Ramadhona, S.H., M.H. dan suaminya Bobby Vauza, S.E.

Cabang Bukittinggi ini telah berkembang dengan membuka kantor cabang di beberapa daerah lain, seperti Pasaman Barat, Pasaman Timur, dan Solok, untuk memperluas pasar dan mempermudah perekrutan calon jamaah. Visi PT. Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi adalah menjadi penyelenggara haji dan umrah yang profesional, aman, nyaman, inovatif, dan berkah. Misionya adalah menciptakan perusahaan yang dipercaya masyarakat, serta memudahkan perjalanan umrah bagi semua umat. Struktur organisasi di cabang Bukittinggi meliputi Kepala Cabang, Wakil Pimpinan Cabang, Administrasi, dan Manajer Operasional, yang masing-masing memiliki tugas untuk mengelola bisnis, keuangan, dan administrasi kantor cabang.

B. Hasil Penelitian

1. Produk (Product)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. PT. Sinai Tour and Travel menawarkan beberapa paket umrah untuk tahun 2025, seperti paket promo Rp 30,6 juta, paket regular 12 hari Rp 33,6 juta, paket regular 13 hari Rp 33,8 juta, dan paket umrah syawal Rp 33,8 juta yang sudah termasuk Taif.

**Tabel Jawaban Kuesioner Strategi Pemasaran Umrah
PT. Sinai Tour and Travel**

No	Product	Ya	Tidak
1.	Mengetahui PT. Sinai cabang bukittinggi	58%	42%
2.	Paket umrah beragam	55%	45%
3.	Paket umrah Menarik	75%	25%
4.	Paket umrah sesuai dengan kebutuhan	50%	50%
5.	Paket umrah mengikuti trend	67%	33%
6.	Paket umrah lebih unggul dari travel lainnya	55%	45%
7.	Jadwal keberangkatan yang fleksibel	50%	50%

Berdasarkan kuesioner yang dilakukan pada 14 Desember 2024, hasilnya menunjukkan bahwa 58% responden mengetahui keberadaan PT. Sinai Cabang Bukittinggi, 75% merasa paket umrah yang ditawarkan menarik, namun hanya 50% yang merasa paket tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebanyak 67% setuju bahwa paket mengikuti tren, tetapi hanya 55% yang merasa paket tersebut lebih unggul. Dengan ini menunjukkan adanya daya tarik pada produk namun masih ada ruang untuk meningkatkan variasi dan keunggulan kompetitif.

2. Harga (price)

Harga adalah nominal yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Menurut pimpinan PT. Sinai, harga paket umrah sudah sesuai dengan ketentuan Kementerian Agama.

No	Price	Ya	Tidak
1.	Harga paket umrah lebih murah dari travel lain	42%	58%
2.	Harga paket terjangkau	78%	22%
3.	Harga paket sesuai dengan kemampuan	39%	61%
4.	Sinai sering memberikan promo harga	50%	50%
5.	Paket dengan fasilitas mewah lebih menarik biarpun mahal	55%	45%
6.	Sinai banyak memberikan pilihan paket dengan harga yang beragam	53%	47%

Berdasarkan hasil kuesioner, 42% responden merasa harga paket lebih murah dari travel lain, tetapi 58% tidak setuju. 78% menganggap harga terjangkau, namun hanya 39% yang merasa harga sesuai dengan kemampuan mereka. Meskipun 50% responden menyatakan PT. Sinai sering memberikan promo harga, ada ketidakpastian mengenai konsistensi promosi tersebut. 55% responden menganggap paket dengan fasilitas mewah lebih menarik meskipun harganya lebih mahal, dan 53% merasa PT. Sinai menawarkan berbagai pilihan paket.

3. Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi perusahaan memainkan peran penting dalam kemudahan akses pelanggan terhadap produk. PT. Sinai Tour and Travel berlokasi di Jl. By Pass No. 40, Kubu Gulai Bancah, Bukittinggi. Namun, pimpinan mengakui bahwa lokasi kantor tidak terlalu strategis karena terletak di ujung kota. Untuk memperluas pasar, PT. Sinai memiliki agen di beberapa daerah luar Bukittinggi.

No	Place	Ya	Tidak
1.	Lokasi Sinai dapat mempengaruhi kepercayaan dalam memilih Sinai	75%	25%
2.	Kantor Sinai cukup luas	8%	92%
3.	Kantor Sinai dapat dijangkau dari berbagai arah	78%	22%
4.	Kantor aman dan nyaman	45%	55%
5.	Fasilitas kantor memadai	33%	67%
6.	Cabang Sinai banyak di Sumbang	72%	28%

Berdasarkan kuesioner, 75% responden merasa lokasi Sinai berpengaruh terhadap kepercayaan mereka, tetapi hanya 8% yang menganggap kantor cukup luas. Selain itu, hanya 45% yang merasa kantor aman dan nyaman, sementara 33% merasa fasilitas kantor memadai.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah komunikasi untuk menginformasikan dan membujuk calon pembeli. PT. Sinai menggunakan media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram, serta brosur sebagai alat promosinya.

No	Promotion	Ya	Tidak
1.	Sinai memanfaatkan media sosial dengan baik	33%	67%
2.	Tau Sinai dari iklan	0%	100%
3.	Tau Sinai dari brosur	58%	42%

4.	Tau sinai dari pemasaran langsung	14%	86%
5.	Tau sinai dari sosialisasi tim sinai di masjid	8%	92%
6.	Tau sinai dari diskon	3%	97%
7.	Tau sinai dari mulut ke mulut	17%	83%
8.	Testimoni jamaah menjadi bagian dari strategi promosi yang efektif	39%	61%
9.	Promosi sinai lebih unggul dari travel lain	14%	86%
10.	Promosi sinai menarik dan memotivasi untuk memilih jasa sinai	44%	56%

Berdasarkan kuesioner, hanya 33% yang merasa Sinai memanfaatkan media sosial dengan baik, dan tidak ada yang mengetahui Sinai dari iklan. Sebanyak 58% mengenal Sinai melalui brosur, namun hanya 14% dari pemasaran langsung dan 8% dari sosialisasi di masjid. 39% responden menganggap testimoni jamaah efektif sebagai strategi promosi, tetapi mayoritas tidak setuju bahwa promosi Sinai lebih unggul dibandingkan travel lain. Hanya 44% yang merasa promosi Sinai menarik. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan beberapa area yang dapat ditingkatkan, terutama dalam hal variasi produk, strategi harga yang lebih jelas, serta perbaikan dalam promosi dan fasilitas kantor untuk memperkuat daya tarik dan kepercayaan konsumen.

C. Pembahasan

Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sinai Tour and Travel dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Identifikasi Peluang PT. Sinai menyadari bahwa bisnis haji dan umrah memiliki potensi besar, dengan minat masyarakat yang tinggi meskipun kondisi ekonomi sedang turun. Namun, proses identifikasi peluang mereka belum sepenuhnya mengikuti teori pemasaran yang tepat. Sebaiknya, PT. Sinai memaksimalkan observasi melalui survei konsumen dan riset pasar untuk mengidentifikasi tren dan kebutuhan secara lebih mendalam, serta memperhatikan persaingan pasar.
2. Segmentasi dan Targeting PT. Sinai menggunakan segmentasi geografis dan demografis (usia, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan) untuk menargetkan calon jamaah mereka. Segmentasi yang dilakukan sudah cukup baik, namun mereka perlu menganalisis data lebih mendalam tentang populasi dan karakteristik calon jamaah di Bukittinggi, agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat pasar yang lebih spesifik.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

- a. *Product*: Produk yang ditawarkan PT. Sinai sudah bervariasi dan menarik, namun perlu lebih banyak inovasi dan variasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. *Price*: Harga paket umrah yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Hal ini sudah memenuhi harapan konsumen.
- c. *Place*: Lokasi kantor PT. Sinai di Bukittinggi kurang strategis dan fasilitas kantor juga perlu diperbaiki agar memberikan kenyamanan lebih bagi jamaah.
- d. *Promotion*: Promosi yang dilakukan masih kurang maksimal, terutama di media sosial. PT. Sinai perlu memaksimalkan promosi melalui media digital dan offline untuk menjangkau audiens lebih luas.
- e. *People*: Pelayanan yang diberikan oleh staf PT. Sinai sangat baik, dengan sikap ramah dan responsif terhadap jamaah.
- f. *Process*: Proses pendaftaran umrah cukup mudah, namun kekurangan sumber daya manusia kadang menghambat kecepatan pelayanan administrasi.
- g. *Physical Evidence*: Fasilitas kantor kurang memadai, terutama ruang yang kecil dan fasilitas yang terbatas. Hal ini perlu diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan bagi jamaah.

Evaluasi Strategi Pemasaran PT. Sinai melakukan evaluasi secara rutin setiap bulannya berdasarkan hasil keberangkatan dan kepulangan jamaah. Mereka menyadari kekuatan mereka seperti paket yang bervariasi dan proses pelayanan yang memuaskan, namun menghadapi kelemahan seperti lokasi kantor yang kurang strategis, promosi yang belum maksimal, dan keterbatasan SDM. Untuk peluang, mereka melihat pasar umrah yang besar dan loyalitas jamaah. Ancaman yang mereka hadapi termasuk persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen. Sempoga kedepannya PT. Sinai bisa meningkatkan daya saing, mereka perlu memaksimalkan promosi di media sosial secara konsisten dan mempertimbangkan kerjasama dengan influencer lokal. Selain itu, membuka cabang di lokasi yang lebih strategis juga bisa membantu memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas bisnis mereka.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT. Sinai Tour and Travel cabang Bukittinggi saat ini lebih mengandalkan pelayanan dan testimoni jamaah sebagai strategi utama. Namun, pemanfaatan teknologi untuk promosi produk masih belum optimal. Evaluasi strategi

pemasaran sudah dilakukan dengan baik untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Meski demikian, efektivitas strategi yang diterapkan masih kurang maksimal, terutama pada elemen produk, lokasi, dan promosi.

Untuk meningkatkan kinerja dan daya saing, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu: pertama, memperkuat strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial secara aktif dan meningkatkan interaksi dengan calon jamaah, serta mengoptimalkan testimoni dan program diskon. Kedua, menawarkan berbagai paket wisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran jamaah. Ketiga, menambah jumlah karyawan di bidang pemasaran dan memberikan pelatihan rutin untuk menjaga kualitas pelayanan. Keempat, melakukan analisis pasar secara berkala untuk memahami tren dan kebutuhan jamaah. Terakhir, membuka cabang baru di lokasi strategis dekat dengan pusat keramaian untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator, Shafiq. (2023). *Peningkatan Data Jamaah Umrah Indonesia*. Diunduh 18 November 2024
- Al Musawwa, M Aliyuddin dan Luluk Hanifah. (2023). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance. Vol 6, No. 2
- Albi, Anggito dan Setiawan Johan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak
- Annisa, Rifka. (2023). *Analisis Marketing Mix 7P Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi: K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
- Ardiansyah, dkk. (2023). *Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jurnal Pendidikan Islam, Vol.1, No. 2
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Darsana, Made, dkk. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bali: Intelektual Manifes Media
- Efendi, E. C., & Mansur, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 3(1), 54-66.
- Efendi, E. C., & Zulvianti, N. (2024). The Role of Sharia Crowdfunding in Poverty Reduction in Indonesia. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 6(4).

- Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Tangerang: Pascal Books
- Hamdan. (2022). *Buku Ajar Kewirausahaan*. Depok: PT Rekacipta
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> diakses pada 06 oktober 2024 18:15
- Husaini, Usman dan Akbar S P. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Husen, Sri Irsanti (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Di PT. Saudi Amanah Wisata Makassar*
- Imam, Gunawan. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kementrian Agama RI, *Siskopatuh Data PPIU 2885*. Diakses 18 November 2024, Pukul 20.35
- Kementrian Agama RI. (2006). *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Terkini Revisi Tahun 2006*. Surabaya: CV Pustaka Agung Harapan
- Latifah, Lanny. (2024). *Kemenag Catat Hingga September 2024 Jumlah Jamaah Umrah Indonesia Hampir Capai 2 Juta*. Diunduh 18 November 2024.
- Mannan, Moh. Romzi Al-Amri Mannan. (2021). *Tuntunan Praktis Ibadah Haji dan Umrah*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Mu'is, Fahrur. (2011). *Panduan Mudah, Lengkap dan Praktis Tentang Haji*. Solo: Tinta Medina
- Muhammad, Roni & Endang Rahim. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol. 2 No. 1
- Ni'matuzahroh dan Susanti Prasetyanningrum. (2018). *Observasi: Teori Dan Aplikasi Dalam Psikologi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Nurfauzia, Vira & Khusnul Fikriyah. (2020). *Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. Vol. 3 No.2
- Pandowo, Aditya. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pasuruan: CV Basya Media Utama)
- Priangani, Ade. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. Jurnal Kebangsaan. Vol.2 No 4
- Purwanto, Ririn Andriana. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan*
- Qorib, Ahmad, dkk. (2019). *Pengantar Jurnalistik*. Bajarongi: Guepedia
- Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Riyono & Gigih Erlik Budiharja. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. Jurnal STIE Semarang, Vol 8 No. 2 (2016)

- Sofwatillah, dkk. (2024). *Tehnik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah*. Journal Genta Mulia. Vol. 15, No. 2
- Syahputra, dkk. (2023). *Perencanaan Strategi Pemasaran*. Bali: Intelektual Manifes Media
- Syamsiyah, Nur. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Smarts Umrah Lampung*. Jurnal Manajemen Haji dan Umrah. Vol. 3 No.1
- Yatminiwati, Mimin. (2019). *Manajemen Strategi*. Jawa Timur: Widya Gama Press
- Yulianti, Farida, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zikmund dan Babin. (2010). *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat