

## Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi

Khairil Azmi

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Alamat: Jl. Raya Lubuk Begalung, Lubuk Begalung Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang,  
Sumatera Barat 25145

Korespondensi penulis: [khairizm77@gmail.com](mailto:khairizm77@gmail.com)

**Abstract.** *The rapid development of the Haji and Umrah Travel Bureau industry at this time requires that a Haji and Umrah travel agency company must have the ability to compete. To address this, every Haji and Umrah travel agency company is required to improve its strategy in marketing its products. Because the implementation of an effective marketing strategy is one of the ways in which companies can distribute Haji/Umroh package products that suit the needs and demands of pilgrims. The purpose of this research is to analyze the marketing strategy for Haji and Umrah package products at Rizkia Tour & Travel Bukittinggi Branch. This study uses qualitative methods and belongs to field research with semi-structured interviews and documentation as data collection techniques. The findings from this study are that prospective pilgrims and Umrah pilgrims make choices about Umrah and Haji packages with considerations such as the type of Haji/Umrah packages, affordable Umrah and Haji package prices, comfort while traveling Umrah/Haji and so on.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Umrah Packages, Haji&Umroh Travel Bureau*

**Abstrak.** Perkembangan dunia industri Biro Travel Haji dan Umroh yang sangat pesat pada sekarang ini menuntut suatu perusahaan biro travel haji dan umroh harus memiliki kemampuan bersaing. Untuk menyikapi hal tersebut, maka setiap perusahaan biro travel haji dan umroh dituntut untuk memperbaiki strategi didalam memasarkan produknya. Karena penerapan strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mendistribusikan produk paket haji/umroh yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan jamaah. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisa strategi pemasaran produk paket haji dan umroh di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan tergolong kepada field research dengan wawancara semi terstruktur dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Temuan dari penelitian ini bahwa calon jamaah haji dan umroh dalam menentukan pilihan paket umroh dan haji dengan pertimbangan seperti jenis paket haji/umroh, harga paket umroh dan haji yang terjangkau, nyaman selama bepergian umroh/haji dan lain sebagainya.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Paket Umroh, Biro Travel Haji&Umroh

### LATAR BELAKANG

Biro perjalanan umrah atau biasa disebut travel umrah merupakan lembaga atau instansi yang mengadakan atau menyediakan layanan perjalanan bagi jamaah yang ingin melaksanakan

umrah. Penyelenggaraan umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah. Pada perusahaan jasa seperti travel umrah yang dihasilkan dan yang dipasarkan kepada masyarakat atau jamaah adalah produk yang dihasilkan berbentuk jasa yang berupa pelayanan dan pembinaan dalam melaksanakan ibadah umrah.

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya dalam segmen sasaran. Maka dibutuhkan strategi pemasaran yang kompeten, dimana pengertian dari manajemen adalah kemampuan dan keterampilan seseorang untuk merencanakan, mengatur dan mengelola serta mengatur jalannya kegiatan atau program, sehingga secara optimal dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan tepat sasaran. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memerlukan produk dan nilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana manajemen perusahaan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Saat ini banyak sekali travel umrah yang beridiri, dan hampir semua travel umrah tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut marketing. Sebab walau bagaimana juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya team marketing yang handal. Maka setiap perusahaan melakukan berbagai strategi untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka tahu dan tertarik sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi.

Review penelitian sebelumnya yakni Vivi Nurul Afidah, Syahril Romli (2019), PT. Sela Express Tour telah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix, yaitu melalui: Pertama, produk, PT. Sela Express Tour memiliki produk yang berfariatif untuk ditawarkan kepada calon jamaah nya. Kedua, harga, PT. Sela Express Tour menetapkan harga dengan melihat kompetitor atau bahan perbandingan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain dan melihat fluktuasi dolar kemudian di sesuaikan dengan

rupiah. Ketiga, distribusi, Selatour menetapkan lokasi yang strategis yang berada di tengah kota Pekanbaru dan menggunakan saluran distribusi melalui kantor-kantor cabang yang tersebar di beberapa wilayah seperti Jakarta, Aceh, Padang, Solo dan Bukit Tinggi. Keempat, promosi, PT. Sela Express Tour melakukan promosi melalui iklan pada koran, televisi, radio dan billboard. Kemudian melakukan penjualan secara langsung melalui brosur dan agen.

Berdasarkan hal tersebut di atas peneliti berinisiatif membuat sebuah artikel ilmiah berdasarkan studi kasus di Rizkia Tour & Travel cabang Bukittinggi, dengan judul “Strategi Pemasaran produk paket ibadah haji dan umrah di Rizkia Tour & Travel cabang Bukittinggi”. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan paket produk umroh dan haji di Rizkia Tour & Travel cabang Bukittinggi

## **KAJIAN TEORITIS**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Ada beberapa konsep strategi pemasaran; Pertama, Segmentasi Pasar. Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen. Kedua, Market Positioning. Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan. Ketiga, Market *Entry Strategy*. Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah: Membeli Perusahaan Lain, Internal Development, Kerjasama Dengan Perusahaan Lain. Keempat, Marketing *Mix Strategy*. *Marketing Mix* adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan

konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya; *Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, People Physical Evidence, Timing Strategy*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Rizkia Tour & Travel cabang Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif yaitu mengolah data dengan lebih banyak mengumpulkan data dan menguraikannya secara menyeluruh dan sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, sehingga akan diperoleh suatu hasil dari pengolahan data yang disebut hasil penelitian. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data lapangan yang diperoleh langsung dari orang-orang atau pelaku yang menjadi subjek dalam penelitian ini seperti melalui hasil wawancara yang telah dilakukan. Sumber informasi dari penelitian ini adalah Rizkia Tour & Travel cabang Bukittinggi dan para jamaah umroh/haji Rizkia Tour & Travel cabang Bukittinggi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebagai perusahaan jasa dibidang perjalanan haji dan umrah pastinya PT.Rizkia Tour & Travel mampu bersaing dengan biro-biro perjalanan haji dan umrah lainnya pada masa Pandemi Covid-19 yang mempunyai produk yang sama agar dapat diterimadan menarik minat calon jamaahnya. Oleh sebab itu PT.Rizkia Tour & Travel mempunyai strategi agar dapat bertahan. Berdasarkan wawancara bersama Syifa Fauziah,A.Md selaku devisi Admin mengatakan . “Strategi pemasaran dari pihak PT. Rizkia Tour & Travel kami menawarkan paket-paket umrah melalui brosur dan pihak perusahaan menyebarkan kepada calon jamaah dan kami membawa testimoni yang membuat calon jamaah yakin memilih Rizkia Tour & Travel untuk perjalanan umrah mereka”

### **1. Strategi produk**

Rizkia Tour & Travel mempunyai paket-paket produk untuk jamaahnya, dengan berbagai macam produk yang ditawarkan diharapkan dapat menarik minat calon jamaah umrah. bukan hanya produk umrah regular melainkan produk umrah plus dan produk umrah Ramadhan dengan berbagai paket menariknya yang dapat mengunjungi tempat-tempat sejarah Islam. Tentunya paket ibadah umrah yang ditawarkan, selain untuk ibadah juga untuk menambah ilmu pengetahuan. Keunikan Rizkia Tour & Travel para pembimbingnya atau

Mutowif melaksanakan one they one juz dilaksanakan ba'da asarmenjelang waktu magrib mengumpulkan jamaah dipelantaran mesjid dan melakukan dzikir bersama, menceritakan sejarah-sejarah Islam di Madinah dan Mekkah, keperpustakaan percetakan Al-Qur'an dan musium-musium yang terletak di Madinah dan Mekkah, perternakan onta.

## **2. Strategi harga**

Strategi harga yang ditetapkan oleh pihak travel Rizkia Tour & Travel pada paket ibadah haji dan umrah tergantung paket-paket yang diminati oleh calon jamaah di sini perusahaan memiliki pilihan paket umrah diantaranya harga 26 juta dengan umrah 12 hari dengan fasilitas hotel bintang 3 jarak 100 meter dari masjid, 28 juta dengan umrah 12 hari dengan fasilitas hotel bintang 4 jarak 75 meter dari masjid, 30 juta dengan umrah 12 hari dengan fasilitas hotel bintang 5 jarak 50 meter dari masjid, 37 juta dengan umrah plus Turki, 38 juta umrah plus Mesir, dan Rizkia Tour & Travel menyediakan umrah by Request disini sesuai dengan permintaan jamaah minimal dalam umrah ini 20 orang dan fasilitas yang didapatkan dari lima fariasi umrah tersebut berupa visa, pembimbing, tiket pesawat PP, Hotel Mekkah, hotel Madinah, makan 3x sehari, city tour, transportasi eksklusif, 5 liter Zam-Zam, sertifikat umrah, perlengkapan umrah.

## **3. Strategi tempat**

Rizkia Tour & Travel memiliki kantor cabang diberbagai daerah seperti cabang di Bukittinggi tepatnya di Jln. Soekarno Hatta No.117 Manggis Ganting, Bukittinggi Sumatra Barat 26129, dimana letak kantornya strategis karena letaknya berada pada tempat jangkauan transportasi yang sangat memadai.

## **4. Strategi promosi**

### **a. Strategi promosi online**

PT. Rizkia Tour & Travel menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, whatshap, telegram, youtube (melampirkan dokumentasi selama perjalanan umrah).

### **b. Strategi promosi offline**

PT. Rizkia Tour & Travel dalam promosi offline melakukan percetakan brosur dan brosur tersebut dibagikan ke calon jamaah, mencetak beberapa spanduk yang dipajang ditempat yang strategis yang bisa dilihat oleh masyarakat, disini perusahaan PT. Rizkia Tour & Travel mempunyai tim marketing yang bisa mempromosikan langsung paket-paket umrah yang dimiliki perusahaan.

## **Produk-produk PT.Rizkia Tour & Travel**

### **1. Program Paket Umrah**

- a. Haji Khusus. Jama'ah bisa langsung berangkat tanpa menunggu antrian yang panjang, mendaftar tahun ini dan dapat berangkat di tahun itu tersebut, Biaya perjalanan yang ditawarkan yaitu \$16.000
  
- b. Program Umrah
  - 1) Umrah Regular, Perusahaan menyediakan harga yang terjangkau yaitu sebesar Rp. 26.000.000 selama 12 hari sudah termasuk perjalan pulang pergi. Jama'ah dapat membayar uang muka minimal sebesar Rp.10.000.000
  - 2) Paket Umrah Ramadhan, Yaitu paket yang disediakan oleh perusahaan terkhusus pada bulan Ramadhan.
  - 3) Umrah by request Yaitu biaya dan lama perjalanan menyesuaikan dengan permintaan jema'ah minimal 20 orang.
  - 4) Umrah plus Turki, Perjalanan umrah yang dilakukan sekaligus Destinasi di Turki, yang biaya perjalannya adalah Rp.37.000.000 selama 14 hari. Maskapai yang digunakan adalah Turkish Airlines.
  - 5) Umrah Plus Mesir, perjalanan umrah yang dilakukan sekaligus destinasi di Mesir yang biaya perjalannya adalah Rp.37.000.000 selama 14 hari.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai perusahaan jasa dibidang perjalanan haji dan umrah PT. RizkiaTour & Travel mampu bersaing dengan biro perjalanan haji dan umrah lainnya yang mempunyai produk yang sama agar dapat diterima dan menarik minat calon jamaahnya. Oleh sebab itu PT. Rizkia Tour & Travel mempunyai strategi agar dapat bertahan. Strategi pemasaran dari pihak PT. Rizkia Tour & Travel menawarkan paket-paket umrah melalui brosur dan pihak perusahaan menyebarkan kepada calon jamaah dan membawa testimoni yang membuat calon jamaah yakin memilih Rizkia Tour & Travel untuk perjalanan umrah mereka dan mereka juga

memberikan tiket penerbangan yang begitu stabil terhadap jamaahnya, dan juga memberikan bimbingan yang sangat handal dan bagus terhadap jamaahnya sebelum mereka berangkat ke Tanah Suci.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Anang Firmansyah, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek Planing dan Strategi*, Jawa Timur : Qiaran MediaHusein
- Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: BPFE
- Imam Al-Ghazali, 2017, *Rahasia Haji dan Umrah*, Maktabah al' Asriyah, Beirut
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks, 68-69.
- Umar, 2001, *Strategic Manajement in Action*, Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama
- Vivi Nurul Afidah, 2019, *Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di Pt. Sela Express Tour Kota Pekanbaru*, Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)