

STRATEGI MARKETING MIX PAKET HAJI DAN UMRAH DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK MASYARAKAT DI PT ABA TOUR AND TRAVEL KOTA SUKABUMI

Dikrilah *1

Institut Madani Nusantara, Sukabumi, Indonesia

Email: dikrilahimn@gmail.com

Amani Awalia Safitri

Institut Madani Nusantara, Sukabumi, Indonesia

ABSTRACT

Facing competition from haj and umroh travel agents at PT ABA Tour and Travel in Sukabumi City, implementing a marketing strategy concept that really understands strong management and can facilitate competition in buying interest in haj and umroh packages with the various advantages contained in these packages. This type of research is field research, with primary and secondary data sources. While the data collection techniques are observation, interviews, and documentation. The data analysis technique in this study is descriptive qualitative. The results of this study are that the marketing mix strategy used by PT. ABA Tour and Travel of Sukabumi City in increasing public attractiveness. By visiting the community directly to the field through recitations, attending events held by government and private agencies, through social media, making a friendly gesture between the alumni of the PT. ABA Tour and Travel Sukabumi City, and always prioritize service. The advantages are guaranteed facilities and services for Hajj and Umrah packages, Umrah packages have a high interest rate, have good business prospects, fourth, have a unique and attractive promotion strategy, fifth, after becoming alumni of the congregation, all of them are still entitled to become the sixth family of PT ABA Tour and Travel, always updates on Youtube and Instagram about activities both in the company and while worshipping Umrah. The drawbacks are incompetent human resources, promotional activities that are sometimes limited, ONH Plus Hajj Packages which are only known by a few levels of society, and social media, namely on Facebook, which doesn't work well (not updated).

Keywords: strategy, marketing mix, attractiveness of Hajj and Umrah

ABSTRAK

Menghadapi persaingan biro perjalanan haji dan umroh di PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi menerapkan konsep strategi marketing yang benar-benar memahami manajemen yang kuat dan dapat memudahkan persaingan dalam minat pembelian terhadap paket haji dan umroh dengan berbagai kelebihan yang terdapat dalam paket tersebut. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan sumber data primer dan skunder. Sedangkan teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini bahwa Strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang digunakan oleh PT. ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Dengan mendatangi masyarakat secara langsung ke lapangan melalui pengajian, mendatangi event-event yang diadakan oleh instansi pemerintahan maupun swasta, melalui media sosial, membuat sebuah gebrakan silaturahmi antar alumni jemaah PT. ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi, dan selalu mengutamakan

¹ Korespondensi Penulis.

pelayanan. Kelebihannya fasilitas dan pelayanan terhadap paket haji dan umrah yang terjamin, paket umrah memiliki nilai daya minat yang tinggi, memiliki prospek usaha yang baik, ke empat, memiliki strategi promosi yang unik dan menarik, ke lima, setelah menjadi alumni jemaah semuanya masih berhak, menjadi keluarga PT ABA Tour dan Travel, ke enam, selalu update di Youtube dan instagram tentang kegiatan baik diperusahaan maupun selagi beribadah Umrah. Kekurangannya, SDM yang kurang kompeten, kegiatan promosi yang terkadang terbatas, Paket Haji ONH Plus yang hanya diketahui oleh beberapa lapisan masyarakat saja, dan media sosial yaitu pada Facebook kurang begitu berjalan (tidak update).

Kata Kunci: strategi, marketing mix, daya Tarik haji dan umroh

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis terlihat semakin luas, sehingga banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Strategi yang baik dalam persaingan akan sangat memengaruhi posisi yang baik dalam persaingan bisnis serta perusahaan juga tidak mudah dikalahkan oleh pesaing-pesaing yang lain. Hal ini juga bisa dilihat dari semakin bertambahnya jumlah Travel haji dan umrah bahkan Biro perjalanan wisata ibadah haji dan umrah pun sudah menjadi salah satu program pemasaran pada sebagian Bank syariah di berbagai wilayah di Indonesia. Dengan demikian, Biro perjalanan wisata ibadah haji dan umrah akan bersaing dengan Biro perjalanan wisata lainnya yang bersifat wisata umum. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan suatu perusahaan untuk melaksanakan marketing dengan strategi yang tepat agar memenuhi sasaran yang efektif dan efisien. Strategi marketing merupakan wujud rencana yang terarah pada bidang marketing, untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil (Kasmir 2014). Strategi pemasaran yaitu sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar serta memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, promosi, distribusi, dan harga. Perencanaan dari strategi pemasaran yaitu mencari peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan, strategi pemasaran merinci pasar sasaran dan bauran pemasaran yang terkait dengannya (Mursid 2014). Dalam prinsip pemasaran, *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. *Marketing mix* terdiri atas empat elemen yang saling mendukung satu dengan yang lain untuk terjadinya suatu pemasaran tertentu (Pudjiastuti 2016). *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yang terdiri dari himbauan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya (Rahman 2010).

Ibadah Umrah merupakan suatu kegiatan spiritual yang dilakukan seorang muslim yaitu berkunjung ke tempat suci (Mekkah). Tempat lain seperti makam Nabi Muhammad SAW di Madinah tepatnya di Masjid Nabawi dan tempat sejarah peradaban Islam lainnya (Sukayat 2016). Ibadah umrah diwajibkan bagi orang muslim yang mampu menunaikannya satu kali dalam seumur hidup. Bagi yang melaksanakan lebih dari satu kali, hukumnya sunah. Agar ibadah haji dan umroh dapat

berjalan dengan baik dan sempurna sehingga bisa mendapatkan ibadah yang mabrur, tentunya membutuhkan sebuah pelayanan dan pembimbing ibadah haji dan umrah agar dapat memudahkan Jemaah dalam melaksanakan ibadahnya. Maka dari itu sangat dibutuhkan sebuah perusahaan yang bergerak dalam pelayanan haji dan umrah. Salah satu Biro perjalanan yang sudah berpengalaman yaitu PT Alif Berkah Amanah Wisata atau yang lebih dikenal dengan PT ABA Tour dan Travel merupakan salah satu perusahaan Tour and Travel yang beralamat di jalan Garuda No. 20 Baros, 43161 Kota Sukabumi – Jawa Barat. Telp. (0266) 218218 085797077888. Email. Info.abatourtravel@yahoo.com. Izin Umroh No. 435.2016.

PT ABA Tour dan Travel menerapkan sejumlah strategi marketing untuk mampu memperoleh jumlah Jemaah yang banyak dibandingkan perusahaan competitor, karena tanpa strategi marketing yang tepat (efektif), sebagai apapun sebuah layanan (jasa) yang ditawarkan perusahaan akan sulit diketahui oleh masyarakat sebagai calon konsumen. Permasalahan yang terdapat dalam marketing pada PT ABA Tour dan Travel ini ialah tidak memiliki tim marketing yang fokus untuk memasarkan paket Haji nya karena untuk paket Umrah sendiri sudah banyak peminat atau pembeli paket Umrah itu sendiri dengan adanya tim marketing umum baik dari perusahaan ataupun masyarakat (Alumni Jemaah Umrah). Strategi pemasaran yaitu sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar serta memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, promosi, distribusi, dan harga. Perencanaan dari strategi pemasaran yaitu mencari peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan, strategi pemasaran merinci pasar sasaran dan bauran pemasaran yang terkait dengannya (Mursid 2014).

Hal ini menunjukkan bahwa untuk memperoleh jamaah Umrah dan jamaah Haji khusus yang tetap banyak (memadai) sepanjang tahunnya. PT ABA Tour dan Travel perlu menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dilakukan perusahaan atau badan usaha lainnya untuk mempengaruhi permintaan produknya yang digolongkan dalam empat variabel yang dikenal dengan istilah 4P, Price (Harga), Product (Produk), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). (Abubakar, 2018). Salah satu marketing mix yang dilakukan PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi ini melakukan pemasaran langsung kepada masyarakat di wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi seperti ; di Sekolah, di Masjid, di Majelis dan di rumah tokoh masyarakat. Dengan melibatkan masyarakat luas seperti ketua DKM, pimpinan majlis ta'lim, pimpinan pondok pesantren untuk melakukan kerja sama dengan berbagai macam pihak dalam melakukan pemasaran di berbagai tempat atau event-event tertentu. PT ABA Tour dan Travel melakukan kegiatan-kegiatan marketing yang dilaksanakan secara objektif guna menjaring calon jemaah haji dan umroh seperti yang diharapkan. Tugas Marketer jasa biro perjalanan wisata ibadah haji dan umrah di PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi mengidentifikasi calon jemaah haji dan umrah, kriteria pembelian dan pengaruh mereka terhadap pembelian paket haji dan umrah yang tersedia. Program ini harus dilakukan karena bertujuan untuk calon jemaah agar dapat meningkatkan rasa ingin membeli paket jasa mana yang menarik keinginannya.

Menghadapi persaingan biro perjalanan haji dan umroh di PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi menerapkan konsep strategi marketing yang benar-benar memahami manajemen yang kuat dan dapat memudahkan persaingan dalam minat pembelian terhadap paket haji dan umroh dengan berbagai kelebihan yang terdapat dalam paket tersebut. Penerapan strategi marketing

menjadi kunci penting suatu keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam meningkatkan daya tarik calon Jemaah. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah yang strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diverifikasi dan meningkatkan kedalaman produk tersebut (Musfar 2020). Masalah kebijakan harga juga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkat distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (pedagang eceran) (Abubakar 2018). Tempat atau distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi pelanggan. Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang penting. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Pemilihan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi kelancaran penjualan suatu produk. Semakin strategis lokasi maka semakin banyak yang terjual (Jaiz 2014).

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang paling penting. Di dalam promosi sendiri juga terdapat elemen-elemen yang biasanya dalam pelaksanaannya dipadukan sehingga perpaduan dari beberapa elemen promosi tersebut bauran promosi (*promotional mix*) (Cahyono Tri 1999). Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Bilamana perusahaan belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah tertentu.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Ada tiga metode yang digunakan peneliti untuk data primer yaitu wawancara, observasi, serta dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah karyawan, jamaah, dan ketua PT. ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi dan pihak yang terkait dengan pemasaran paket haji dan umroh. Dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik masyarakat di PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diambil dari sumber yang ada melalui kegiatan dokumentasi. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode pengumpulan data. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan

PT. Alif Berkah Amanah Wisata atau di singkat **ABA Tour & Travel** di dirikan atas dasar hati dan jiwa yang prihatin atas pengalaman berUmroh yang kami alami di Travel lain yang kurang mengedepankan esensi terhadap umrahnya dan menjawab atas pernyataan orang-orang bahwa perjalanan Umroh adalah semata-mata untuk jalan-jalan biasa, sama seperti halnya dengan tour ke negara-negara lain pada umumnya dan juga mempermudah akses kepada para calon pengguna jasa (jama'ah) dalam mendapatkan akses informasi di daerahnya sendiri sehingga ABA Tour seolah-olah miliknya sendiri.

PT ABA Tour dan Travel resmi berdiri pada tanggal 21 April 2012 dan telah memiliki surat izin dari : 1). Komersial / Operasional dan Tanda Daftar Usaha Pariwisata yang dikeluarkan oleh sistem OSS Online dengan nomor induk berusaha : **812011890091**, 2). Surat Asli Rekomendasi Izin Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) **No.Kw.102/Hj.00/2631/2014** yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama Kantor Wilayah Provinsi Jawa Barat dan 3). Nomor pokok Wajib Pajak (NPWP) PT Alif Berkah Amanah Wisata (ABA) **NO.31.754.982.2-405.00**.

Fasilitas yang bisa diberikan PT ABA Tour dan Travel diantaranya : 1). Fasilitas Akomodasi Bis (Penjemputan dan pengantaran jamaah Airport Jeddah / madinah PP), 2). Nasi box kedatangan dan kepulangan, 3). Transportasi *jed to jed* bus *syarikah AC executive* (Sopir Indonesia), 4). Makan 3 x sehari menu Indonesia / yang disepakati, 5). Snack dan air minum/juice di setiap perjalanan *jed-med* pp & Ziarah, 6). *Welcome drink & Snack* saat Check in, 7). Muthowif berpengalaman dibekali dengan S.O.P (*Standard Operating Procedur*) dari ALzikra handling & Mutawifah untuk jamaah perempuan, 8). Ziarah ke tempat-tempat bersejarah dimekkah dan madinah, 9). *City Tour* di Jeddah dan *shopping* di Ballad shopping centre, 10). Siraman rohani sekaligus Penguatan bekal manasik sebelum keberangkatan ke Mekkah dan 11). Cindra Mata Haramain / per jamaah dua belas. Air zamzam lima Liter/pax.

Analisis

Setiap program agar dapat memperoleh keberhasilan yang tinggi haruslah senantiasa dirumuskan dan disusun secara baik dan matang. Begitupun ABA Tour mempersiapkan suatu rumusan strategi bauran pemasaran biasanya saat adanya waktu luang dalam merumuskannya seperti pada waktu-waktu sebelum Ibadah Haji dilaksanakan, karena saat musim haji tiba agar bagian tim marketing sudah dapat memasarkan produk umrohnya. Tahapan perumusan strategi bauran pemasaran ini sangatlah penting dalam menentukan target pasar terhadap meningkatkan daya tarik masyarakat.

Produk umroh yang dibuat dengan seberapa banyak yang akan terjual seberapa besar dia bisa menutupi biaya operasional, inilah pertimbangan dalam sisi bisnis. Penulis menyimpulkan, ABA Tour membuat produk yang memiliki sasaran target dan akan dijual atau dipasarkan dengan beberapa produknya dalam meningkatkan daya tarik masyarakatnya, karena prinsipnya banyaknya produk yang terjual akan mampu menutupi biaya operasional serta dapat mengetahui paket mana yang menjadi minat masyarakat untuk membelinya. Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam mempengaruhi jemaah untuk tertarik dan membeli, ABA Tour membuat produk dengan melihat dari keinginan jemaah. Menentukan produk tersebut dimulai dengan hal yang populer atau yang paling diminati oleh jemaah adalah paket Umroh Bintang 3,4 dan 5. Selanjutnya, dilihat dari sisi minat yang mendominasi pada keinginan jemaah juga yaitu umroh regular dibanding dengan produk umroh plus karena jemaah hanya berburu untuk beribadah umroh dan mendapatkan pahala di dalamnya.

Untuk umrah paket eksekutif ini hanya komplementar saja yang dibuat atas dasar *on dimand* dan tersedia bagi jemaah yang ingin menggunakan pelayanan jasa ABA Tour. Biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang, tentu saja akan menjadi pertimbangan utama bagi pengusaha dalam menentukan harga jual produknya. Harga jual yang ditetapkan di bawah biaya produksinya tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan. Sebaliknya harga jual yang ditetapkan di atas biaya produksinya tentula akan menghasilkan keuntungan. Maka dari itu Hannien

Tour merumuskan penetapan harga jual produknya dengan strategi melihat para kompetitor, sebagaimana yang telah disampaikan oleh pak Dede Roni : “Kalau strategi penetapan itu kan wewenang pimpinan ya, saya memang sebelumnya membidangi sisi pemasaran kalau untuk harga kita gak terlalu murah dan gak terlalu mahal, artinya standar. Hanya saja kita berikan yang terbaik dari sisi pelayanan, fasilitas, dan lain-lain. Dan mengenai nominal harga Berubah-ubah sih, karena kita menentukan harga itu dari beberapa komponen seperti tiket, akomodasi, hotel, dan lain-lain kemudian kita coba kalkulasikan dan kita sesuaikan dengan harga pasaran.”

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa ABA Tour menetapkan harga dengan melihat dari beberapa komponen seperti tiket, akomodasi, hotel, dan lainnya yang dikalkulasikan terhadap daya minat para masyarakat terhadap paket yang tersedia dengan harga rata-rata pasar yaitu sekitar Rp.25.000.000 sampai Rp. 31.000.000 untuk paket umroh reguler. Begitupun dengan paket promo umroh VIP dan umrah plus ABA Tour menetapkan harga yang rasional Rp.31.250.000 sampai Rp.34.950.000. Pelayanan produk yang diberikan sudah sangat memenuhi keinginan jemaah, karena dengan harga yang sudah diterapkan, jemaah mendapatkan kebutuhan all included yang tersedia pula dari jasa umroh ABA Tour seperti akomodasi, transportasi, catering, hotel, manasik, perlengkapan ibadah, dan lain-lain.

Sehubungan dengan tempat sebagai saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih tempat yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Kantor pusat pelayanan, ABA Tour memilih tempat yang strategis untuk mudah dijangkau oleh jemaah. ABA Tour dalam hal saluran distribusi ini akan bekerja sama dengan Kantor cabang Serta sahabat dan mitra (sebutan untuk para tim marketing) yang membantu mengenalkan dan memasarkan paket Haji dan Umrah untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Dengan membuka kantor 6 cabang agar masyarakat berpikir bahwa sahabat dan mitra yang memasarkannya branded dan terjamin kualitasnya. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan membeli produk tersebut. Pada awal tahun Hijriah yang diawali pemberangkatan umrah nya pada tanggal 7 Agustus 2022 ABA Tour daya tarik masyarakat terhadap pembelian paket selalu ada pemenuhan kuota pada setiap paketnya dari tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 1. Jadwal dan waktu pemberangkatan paket Umrah, wisata muslim dan paket Haji

Waktu	Paket	Quota	Sisa Quota
7 Agt 2022	Bintang 4	100 Pax	Full (Tidak ada sisa)
19 Agt 2022	Bintang 5	35 Pax	Full (Tidak ada sisa)
21 Agt 2022	Bintang 4	45 Pax	Full (Tidak ada sisa)
21 Agt 2022	VIP	44 Pax	Full (Tidak ada sisa)
07 Sept 2022	Bintang 3	46 Pax	Full (Tidak ada sisa)

07 Sept 2022	Bintang 4	86 Pax	Full (Tidak ada sisa)
16 Sept 2022	Bintang 5	50 Pax	Full (Tidak ada sisa)
03 Okt 2022	Maulid	44 Pax	Full (Tidak ada sisa)
12 Okt 2022	Bintang 4	45 Pax	Full (Tidak ada sisa)
17 Okt 2022	Bintang 5	45 Pax	Full (Tidak ada sisa)
16 Nov 2022	Bintang 4	45 Pax	Full (Tidak ada sisa)
22 Nov 2022	Wisata muslim-Turkey	30 pax	15 Pax
23 Nov 2022	Bintang 5	45 Pax	Full (Tidak ada sisa)
01 Des 2022	Bintang 3	45 Pax	39 Pax
13 Des 2022	Bintang 4	40 Pax	33 Pax
Tahun 2023	Paket Haji ONH Plus	Tidak ditentukan	Ada 2 orang pendaftar

Dari tabel di atas, Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh ABA Tour mampu meningkatkan jumlah jemaah dari 7 Agustus 2022 sampai 13 Desember 2022 sebanyak 658 jemaah dan yang mendaftar paket Haji ONH Plus baru ada 2 Jemaah. Seorang jemaah tidak hanya melalui media sosial, dan iklan, dapat mengetahui tentang PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi, melainkan faktor yang lebih kuat dalam menarik minat jemaahnya adalah melalui mulut ke mulut atau bisa juga bertatap muka langsung.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, daya tarik adalah kebolehan untuk memikat hati orang lain. Jika seseorang telah terpicat dengan suatu objek tertentu maka akan timbul rasa tertarik dan berminat terhadap objek tersebut. Begitu hal nya dengan Seorang jemaah bisa tertarik dengan PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi karena pelayanan dari bidang pemasaran sudah cukup bagus mulai dari dijelaskan secara detail, dan langsung dibawa ke kantor PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi, hal ini merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan bidang pemasaran dari PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi yang mampu membuat masyarakat tertarik terhadap paket-paket umroh yang ditawarkan, tidak hanya dari media sosial, melainkan dari mulut ke mulut, dan didukung adanya kantor, penjelasan yang secara detail, dan pelayanan yang bagus, maka calon jemaah tidak merasakan ada masalah sedikitpun, sehingga dapat membuat calon jemaah lebih percaya dengan PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi.

PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi bukan sekedar mengutamakan pelayanan yang sempurna untuk jemaah nya, tapi PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi menawarkan paket-paket umroh yang sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat, dan memberikan kemudahan dalam beribadah ke tanah suci. Dalam masyarakat ada beberapa kelas sosial yaitu, kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah, yang memiliki kemampuan berbeda-beda oleh sebab itu PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi berusaha untuk memberikan produk- produk yang sesuai dengan PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi sebagai travel haji dan umroh sudah memberikan pelayanan yang

bagus untuk jamaahnya mulai dari ke berangkatan sampai dengan ke pulangan ke tanah air, pelayanan yang di berikan kepada jamaah semuanya sama yang membedakannya adalah mulai dari pesawat, hotel, dan lain sebagainya, sesuai dengan paket yang dipilih oleh jamaah itu sendiri.

PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi dengan memberikan pelayanan yang dirasa sangat baik oleh jamaah nya maka jamaah sangat merasa bahagia bahkan jamaah merasa tidak ada kekurangan sedikitpun dan jamaah merasa lebih dari sesuai terhadap pelayanan yang diberikan kepada jamaah, sehingga jamaah bisa beribadah dengan nyaman. PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi selalu mengutamakan kenyamanan untuk jamaah nya dalam beribadah, di balik kenyamanan yang di berikan PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi ingin memberikan keistimewaan untuk jamaah, mulai dari kenyamanan dalam beribadah, pelayanan kepada jamaah, pembimbing jamaah, dan lain. Keistimewaan yang dirasakan oleh seorang jamaah PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi adalah pembimbing umroh dan petugas yang lain semuanya menjalankan tugas sesuai dengan harapan jamaah, jamaah merasa sangat terbantu dengan petugas-petugas umroh yang disediakan oleh perusahaan yang sangat baik, sehingga sangat memudahkan mengerjakan ibadah umroh, bahkan sebelum keberangkatan ke tanah suci, supaya jamaahnya mengerti dan paham apa yang harus dilakukan selama beribadah umroh, perusahaan melaksanakan manasik sebanyak tiga sampai empat kali manasik, dengan tujuan untuk memudahkan jamaah dalam beribadah, selain itu PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi sangat memperhatikan secara detail setiap kebutuhan jamaah, sehingga jamaah tidak merasakan ada masalah dalam beribadah dan jamaah merasakan semua yang diberikan oleh PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi sangat istimewa.

Ketika masyarakat sudah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan mulai dari pendaftaran sampai dengan ke pulangan ke tanah air tentunya masyarakat sudah percaya dan yakin dengan PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi, dibalik pelayanan yang dirasakan oleh masyarakat tentunya memiliki sebuah harapan yang besar untuk PT ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi. Kualitas pelayanan sangat diutamakan dalam hal melayani kepada masyarakat, selalu mengutamakan kemudahan-kemudahan supaya masyarakat bisa tertarik dengan produk-produk yang di tawarkan oleh perusahaan, minimal perusahaan mampu mempertahankan kualitas yang diberikan kepada jamaah, dan harus bisa ditingkatkan supaya masyarakat lebih yakin dan percaya kepada perusahaan, dan harapan terakhir di setiap kabupaten dan kota ada kantor cabang dan lebih maju agar mendapatkan lebih banyak jamaah.

SIMPULAN

Setelah melakukan pembahasan yang panjang terkait data tentang Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Haji dan Umrah di PT. ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut. Di PT. ABA Tour dan Travel Kota Sukabumi mempunyai 4 elemen bauran pemasaran diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Strategi yang paling banyak diminati oleh konsumen di ABA Tour ini adalah strategi produk, karna penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karna dari dampak presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari daya tarik masyarakat/calon pembeli atau pelanggan. Dalam promosi disarankan untuk mengembangkan lagi dalam mencari keinginan pasar selain promosi jalur pameran travel. Misalnya, promosi dalam acara-

acara yang terkait keagamaan, dan event-event besar yang memungkinkan banyak pengunjung potensial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan syukur kepada Allah Swt dan terimakasih penulis ucapkan kepada orang tua, anak-anak dan para tim yang mendukung, teman dan rekan kerja terutama yang berada di lingkungan Institut Madani Nusantara (IMN).

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. edited by CV Alfabeta. Bandung.
- Cahyono Tri, Bambang. 1999. *Kasus-Kasus Manajemen Umum*. Jakarta: CV Agung Semarang,.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Musfar, Tengku firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2016. *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial Di Indonesia*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UI.
- Rahman, Alif. 2010. *Startegi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans Media,.
- Sukayat. 2016. *Tata. Manajemen Haji, Umrah, Dan Wisata Agama*. edited by Nunik and S. Nurbaya. Bandung: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA,.