

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Arudam 99 Tour dan Travel

PT. Arudam 99 Tour dan Travel merupakan salah satu Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang didirikan oleh Bapak Muhtadi pada bulan Oktober 2014. Kemudian PT. Arudam 99 menjadi salah satu travel umrah pamekasan yang mendapatkan izin resmi PPIU dari Kemenag Indonesia pada bulan juli 2017. Sampai saat ini Bapak Muhtadi masih menjabat sebagai direktur atau pemilik tetap dari PT. Arudam 99 Tour dan Travel. PT. Arudam 99 ini berbeda dari travel umrah lain yang statusnya hanya cabang atau perwakilan karena perusahaan ini merupakan aset yang telah diakui pemerintah. Oleh sebab itu, setiap bulannya perusahaan diaudit oleh perpajakan.

2. Lokasi PT. Arudam 99 Tour dan Travel

PT. Arudam 99 Tour dan Travel memiliki kantor tempat dijalankan semua kegiatan perusahaan yang berlokasi di Jl. Stadion No. 94 Pamekasan. Sebagai salah satu travel umrah resmi yang berlokasi di Pamekasan, lokasi kantor PT Arudam 99 bisa dikatakan lumayan strategis dan dapat dengan mudah dijangkau karena berada di pinggir jalan raya daerah perkotaan. Di sekitar kantor tersebut terdapat pertokoan, cafe dan restoran yang lumayan ramai.

3. Logo PT. Arudam 99 Tour dan Travel



Logo dengan gambar seperti globe dengan tulisan A99 yang merupakan kepanjangan dari Arudam 99 dengan bintang berjumlah 9 tersebut memiliki makna bahwa diharapkan PT. Arudam 99 ini menjadi perusahaan travel yang dapat menuntun jalan para jemaahnya seperti cahaya bintang yang terang dalam rangka menunaikan ibadah umrah dengan baik dan benar di tanah suci demi mencapai ridho Allah SWT.

4. Visi dan Misi PT. Arudam 99 Tour dan Travel

Adapun visi dan misi PT. Arudam Sembilan Sembilan adalah :

a. Visi

Menjadi perusahaan travel umroh yang terbaik khususnya di daerah pamekasan, selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi jemaahnya dengan tetap mengedepankan ibadah.

b. Misi

- 1) Memberikan produk jasa dan layanan yang berkualitas, berupa kenyamanan dan pelayanan yang terbaik dalam umrah agar jemaah merasa puas dan loyal kepada perusahaan.
- 2) Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai salah satu keunggulan bersaing.
- 3) Pelayanan yang ramah, memuaskan dan profesional.

5. Struktur Organisasi

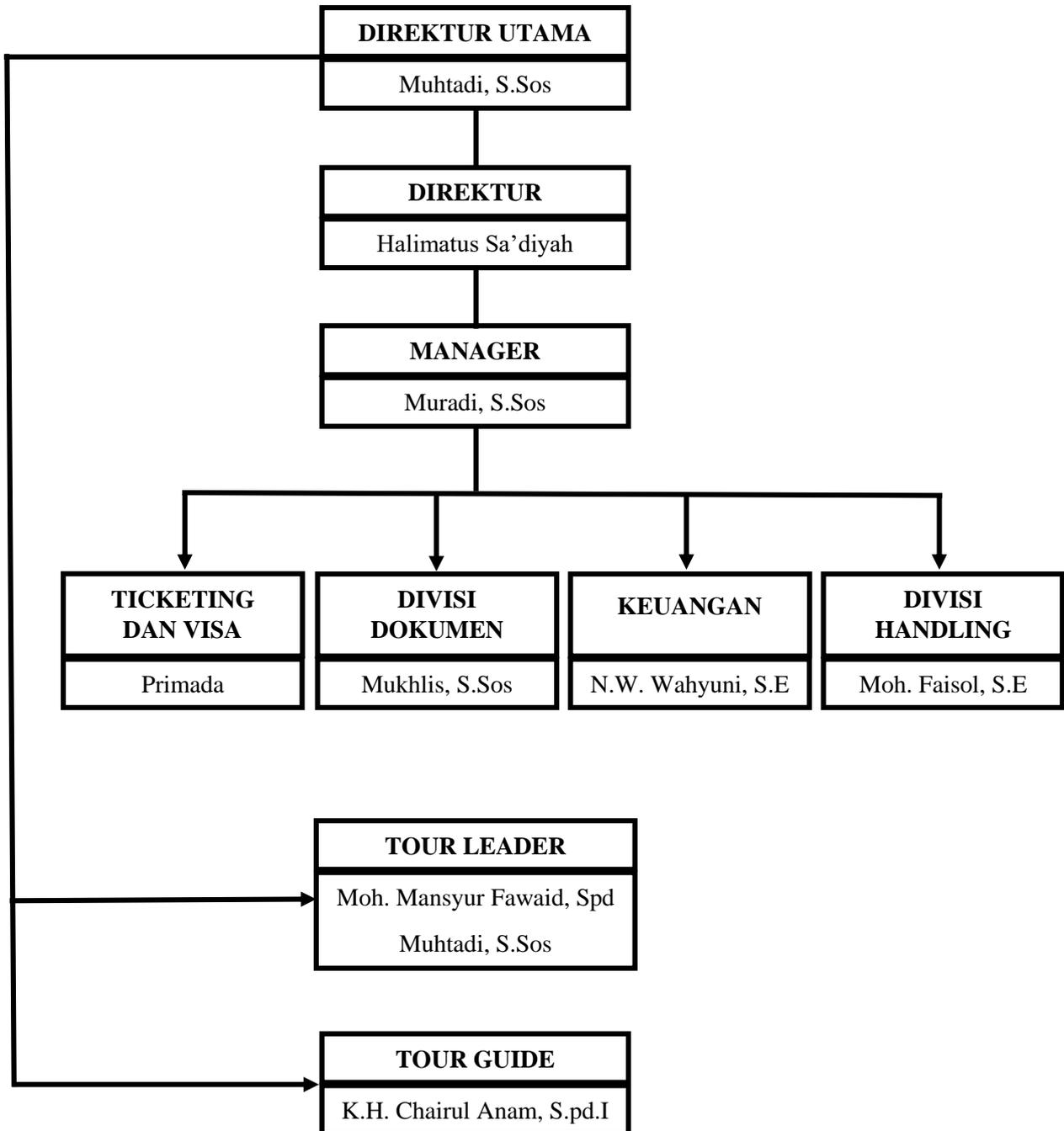
Struktur organisasi PT. Arudam 99 Tour dan Travel Pamekasan adalah sebagai berikut:

Direktur Utama	: Muhtadi, S.Sos
Direktur	: Halimatus Sa'diyah
Manager	: Muradi
Ticketing dan Visa	: Primada
Divisi Dokumen	: Mukhlis S.Sos
Keuangan	: N.W. Wahyuni, S.E.
Divisi Handling	: Moh. Faisol, S.E.
Tour Leader	: Moh. Mansyur Fawaid, Spd Muhtadi, S.Sos
Tour Guide	: K.H. Chairul Anam, S.pd.I

Pada struktur organisasi di atas Bapak Muhtadi selaku Direktur Utama PT. Arudam 99 Tour dan Travel juga menjabat sebagai *Tour Leader*.

Gambar 4.1

Struktur organisasi PT. Arudam 99 Tour dan Travel Pamekasan



B. Paparan Data

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti kerjakan di lapangan selama beberapa waktu lalu, baik dengan menggunakan metode observasi, wawancara maupun dokumentasi, maka peneliti akan memaparkan data-data yang diperoleh sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran PT. Arudam 99 Tour dan Travel Pasca Pandemi COVID-19

Pemasaran adalah segala kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka menawarkan atau mempromosikan produknya kepada konsumen, baik itu berupa barang atau jasa agar konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal tersebut dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sama di bidangnya.

Untuk menjalankan suatu aktivitas pemasaran yang baik diperlukan beberapa strategi pemasaran yang merupakan rencana keseluruhan yang terpadu dan saling bertautan terkait aktivitas-aktivitas di bidang pemasaran. Beberapa aktivitas strategi pemasaran tersebut meliputi *market segmenting* (segmentasi pasar), *market targeting* (menentukan target pasar) dan *market positioning* (penempatan pasar). Selain strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), terdapat juga strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran. PT. Arudam 99 Tour dan Travel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, oleh karena itu strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*) sangat sesuai dan penting demi sebuah perusahaan mencapai tujuannya dan dapat berjalan dengan baik.

PT. Arudam 99 Tour dan Travel merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan travel umrah yang juga tidak luput dari dampak negatif adanya pandemi Covid-19 yang *alhamdulillah* dapat melewati masa krisis tersebut dan bisa bertahan sampai masa pandemi berakhir. Strategi pemasaran telah ditetapkan sejak awal PT. Arudam 99 di dirikan demi mencapai tujuan perusahaan, namun yang akan dibahas disini yaitu bagaimana penerapannya pasca Pandemi Covid-19.

Seperti halnya yang dikatakan oleh Bapak Muhtadi selaku direktur utama PT. Arudam 99 saat beliau ditemui untuk melakukan wawancara sebagai berikut:

“Sejak awal berdirinya Arudam kami sudah menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran yang kami yakini dapat menyukseskan travel umrah ini, begitu pula sesudah pandemi ini, pemasaran dengan gencar kami laksanakan. Hanya saja terdapat beberapa perubahan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi setelah pandemi, lebih tepatnya di era *new normal*, ya saya berharapnya keadaan bisa cepat pulih seperti sebelum pandemi”, ucapnya.¹

Begitu pula yang dikatakan oleh Bapak Muradi saat ditemui untuk diwawancara terkait pertanyaan yang sama sebagai berikut:

“Strategi pemasaran sebelum dan sesudah pandemi tidak jauh beda hanya saja ada beberapa yang di ubah menyesuaikan dengan keadaan, dan itu tidak terlalu menghambat perusahaan, karena kan proses menuju normal kembali jadi situasi sudah tidak seketat saat pandemi berlangsung, tapi kami tetap mematuhi aturan yang pemerintah tetapkan terkait pandemi”, tuturnya.²

Setelah melihat hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sebelum dan sesudah pandemi tidak jauh berbeda dan hanya beberapa yang sedikit dimodifikasi menyesuaikan situasi dan kondisi. Hal tersebut dikarenakan perusahaan hanya dapat beraktivitas sebagaimana mestinya pada saat era *new normal* menuju pasca

¹ Muhtadi, Direktur Utama PT. Arudam 99, *Wawancara Langsung* (19 November 2022).

² Muradi, Manager PT. Arudam 99, *Wawancara Langsung* (19 November 2022).

pandemi, dimana pada saat itu peraturan pemerintah sudah tidak seketat saat pandemi berlangsung.

Beberapa strategi pemasaran serta penerapan atau implementasinya yang diterapkan oleh di PT. Arudam 99 Tour dan Travel pasca pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut.

a. *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar adalah suatu proses membagi atau memetakan konsumen atau pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan perbedaan karakteristik atau preferensi kebutuhan yang berbeda-beda. *Segmenting* merupakan langkah awal yang sangat penting dalam memulai suatu usaha. Langkah awal tersebut yaitu dimulai dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan perbedaan yang telah ditentukan. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan perusahaan harus memperbaiki segmentasi pasar menyesuaikan situasi dan kondisi agar pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Bapak Muhtadi PT. Arudam 99 menuturkan beberapa hal terkait segmentasi pasar yang diterapkan oleh perusahaan berikut:

“Untuk segmentasi pasar setelah pandemi ini sebenarnya hampir sama ya dengan sebelum pandemi, dari segi wilayah PT. Arudam tetap melayani dari semua wilayah, namun memang berfokus pada wilayah Madura, seperti Pamekasan, Sumenep Sampang dan Bangkalan. Sedangkan untuk daerah diluar Madura kami menjalin kerjasama dengan mitra kami di Surabaya. Kalau dari segi usia, kami melayani jamaah dengan usia berapapun, namun kebanyakan memang jamaah yang sudah tidak muda lagi atau sekitar usia 25 tahun ke atas. Untuk jenis kelamin, rata-rata masih lebih banyak jamaah berjenis kelamin perempuan daripada laki-laki. Untuk segi pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, kami tidak mengelompokkan jamaah berdasarkan hal itu, kami memberikan penawaran produk terbaik kepada semua kalangan jamaah secara adil tanpa membeda-bedakan pekerjaan atau lainnya. Sedangkan dari segi kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik calon jamaah, masyarakat disini termasuk masyarakat kelas menengah sehingga kami menawarkan produk yang paling cocok dengan keadaan masyarakat

seperti produk paket umrah ekonomi 16 hari dengan kualitas yang bagus dan harga terjangkau dan benar saja masyarakat disini lebih tertarik dengan paket yang seperti itu, untuk paket umrah yang singkat seperti 10 hari kurang laku untuk daerah sini.”, jelasnya.³

Menurut penjelasan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa segmentasi yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 dibagi menjadi tiga yaitu dari segmentasi geografis atau wilayah, segmentasi demografis (usia dan jenis kelamin), dan segmentasi psikografis (gaya hidup dan karakteristik jamaah). Dalam segmentasi demografis, PT. Arudam 99 tidak membedakan dari tingkat pendidikan, jenis pekerjaan atau tingkat pendapatan calon jamaah. PT. Arudam tetap berusaha sebaik mungkin menawarkan produk terbaik untuk calon jamaah dari semua kalangan secara adil.

b. *Targeting*

Targeting adalah strategi menentukan semua pasar sasaran dan mengevaluasi kelompok pasar yang sudah di pisah-pisah dalam pelaksanaan proses pemasaran. Menentukan target pemasaran ini bertujuan untuk menemukan segmen pasar yang paling berpotensi agar proses pemasaran dapat lebih fokus dan terarah. Terkait strategi *targeting* PT. Arudam 99 Bapak Muhtadi menyampaikan penuturannya sebagai berikut:

“Setelah melakukan beberapa evaluasi sebelumnya, pasar sasaran yang saat ini kami fokuskan yaitu untuk masyarakat menengah, maksudnya paket produk yang kami tawarkan sebisa mungkin bisa dijangkau tidak hanya kalangan atas saja, namun juga masyarakat menengah yang sangat sesuai dengan kondisi wilayah Madura namun tetap dengan kualitas pelayanan yang memuaskan dari berbagai aspek”, ucapnya.⁴

³ Muhtadi, Direktur Utama PT. Arudam 99, *Wawancara Langsung* (19 November 2022).

⁴ Ibid.

Penjelasan diatas dapat menyimpulkan bahwa pasar sasaran PT. Arudam 99 yaitu kalangan masyarakat wilayah Madura yang umumnya kalangan menengah namun tidak menutup kemungkinan juga untuk kalangan atas untuk mendaftar sebagai calon jamaah dikarenakan kualitas pelayanannya sangat diutamakan dengan harga yang terjangkau.

“Selain itu pasar yang dijadikan target sasaran yaitu para jamaah pondok pesantren atau ulama, maksudnya disini kami bekerja sama dengan publik figur seperti ulama atau kiyai dari pondok pesantren sehingga para jamaahnya pun ikut tertarik menggunakan jasa pelayanan umrah kami. Sejauh ini segmen pasar yang paling berpotensi besar yaitu dari jamaah para ulama yang kami ajak kerjasama ini.”, lanjutnya.⁵

Selanjutnya Bapak Muradi menjelaskan tentang strategi marketing dalam memilih segmen pasar sebagai berikut:

“Kalau untuk ukuran pasar PT. Arudam 99 paling tinggi di tahun 2022 yaitu mencapai 36 milyar dan untuk pertumbuhan pasarnya bisa dibilang cukup bagus dan terus meningkat tiap tahunnya yaitu sejak 2017 sampai 2022, dari yang hanya 20 jamaah, menjadi 1200 jamaah. Sedangkan keunggulan kompetitif yaitu kami sangat bertanggung jawab terhadap kepercayaan pihak-pihak yang menjalin kerjasama dengan kami, contohnya yaitu pondok-pondok pesantren yang tetap setia menggunakan jasa kami karena percaya dengan kinerja kami. Untuk persaingan kami memfokuskan pada segmen pasar di daerah yang dekat dengan pondok-pondok pesantren di daerah madura, kami bersaing dengan travel umrah lain untuk mendapat kepercayaan penuh kerjasama dengan pondok-pondok besar di Madura dan alhamdulillah banyak dari mereka yang percaya dan menggunakan jasa kami”, jelasnya.⁶

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi kerjasama dengan para ulama pondok pesantren untuk menargetkan para jamaahnya menjadi segmen pasar yang berpotensi besar dalam rangka suksesnya pemasaran.

c. *Positioning*

⁵ Ibid.

⁶ Muradi, Manager PT. Arudam 99, *Wawancara Langsung* (19 November 2022).

Positioning merupakan strategi selanjutnya setelah segmentasi pasar sudah sesuai kriteria dan targer pasar sudah ditentukan. *Positioning* adalah salah satu usaha suatu perusahaan dalam memposisikan atau menempatkan diri di benak masyarakat atau pasar yang sudah ditargetkan sebelumnya. Strategi ini lebih ditekankan pada *image*, janji dan keunggulan perusahaan dibanding dengan yang lainnya. Berikut penuturan mengenai *positioning* oleh Bapak Muhtadi yang diterapkan di PT. Arudam 99 dalam proses pemasaran:

“Kalau untuk posisi perusahaan di masyarakat, pada awalnya kami mendekati masyarakat tentunya dengan menunjukkan sikap yang sopan dan santun dan juga penawaran yang tidak memaksa, orang kan awalnya melihat dari sikap kita, akhlak kita dulu bagaimana kita melayani mereka, kami menawarkan paket yang walaupun harganya segini tapi pelayanannya bagus, tidak kalah dengan paket perusahaan lain yang harganya di atas kami, karena kan ya paling utama itu pokoknya pelayanan yang maksimal, intinya kami tidak hanya mengumbar janji semata tapi sudah pasti dibuktikan, kalau jamaah merasa tidak puas kami siap menerima komplain, tapi alhamdulillah ya sampai sekarang belum ada yang begitu, kami sangat hati-hati demi kenyamanan jamaah yang sudah memilih menggunakan jasa kami, oh iya untuk kemarennya pas awal muncul pandemi itu sangat menghambat kinerja kami karena tiba-tiba semua batal berangkat, dan uang akomodasi dan transportasi sudah terlanjur masuk untuk biaya hotel, pesawat dan lain-lain, namun karena itu sudah menjadi tanggung jawab kami jadi untuk calon jamaah yang gagal berangkat dan tidak ingin menunggu lagi waktu keberangkatan selanjutnya, ya mau gak mau kita tetap mengembalikan uang tersebut, ini semua demi menjaga kepercayaan jamaah terhadap travel kami, walaupun pada kenyataannya uang hotel dan pesawat yang gagal berangkat belum cair, masi ditangguhkan efek pandemi”, jelasnya.⁷

Maka dari itu hal yang paling utama dalam strategi *positioning* PT. Arudam 99 yaitu bagaimana membangun *image* perusahaan yang baik di mata masyarakat dengan menjunjung tinggi sopan santun, akhlak, kepercayaan dan pelayanan yang terbaik agar masyarakat menjadi tidak ragu dalam menggunakan jasa perusahaan

⁷ Ibid.

dan diharapkan mampu menarik jamaah baru lainnya untuk menggunakan jasa travel umrah PT. Arudam.

Kemudian, dalam wawancara ini narasumber juga menjelaskan tentang strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Arudam 99 dimana perusahaan ini memang bergerak di bidang jasa. Strategi bauran pemasaran yang di gunakan yaitu strategi 7P yang dipaparkan sebagai berikut.

a. *Product*

Produk merupakan komponen yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam proses pemasaran. Hal terpenting adalah bagaimana perusahaan menawarkan suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya. PT. Arudam 99 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka produk yang ditawarkan berupa jasa travel umrah, dimana kualitas produk umrah ini dilihat dari bagaimana pelayanannya. Berikut merupakan produk-produk umrah yang ditawarkan oleh PT. Arudam 99 kepada konsumen yaitu:

1) Paket Umrah 10 Hari

Hotel Makkah : Burj Al Jiwar

Hotel Madinah : Jawharat Al Rosyid

Penerbangan : Lion Air

2) Paket Umrah 16 Hari

a) Ekonomi

Hotel Makkah : Al Fouad

Hotel Madinah : Jawharat Al Rosyid

Penerbangan : Lion Air

b) VIP

Hotel Makkah : Swiss Hotel Makkah

Hotel Madinah : Dallah Taibah

Penerbangan : Lion Air

3) Paket Umrah 21 hari

Hotel Makkah : Burj Al Jiwari

Hotel Madinah : Jawharat Al Rosyid

Penerbangan : Lion Air

4) Paket Umrah 23 hari

a) Ekonomi

Hotel Makkah : Al Fouad

Hotel Madinah : Andalus Dar Al Salam

Penerbangan : Lion Air

b) VIP

Hotel Makkah : Burj Al Jiwari

Hotel Madinah : Jawharat Al Rosyid

Penerbangan : Lion Air dan Train Madinah –
Makkah

Wawancara mengenai produk-produk paket umrah dengan Bapak Muradi selaku manajer PT. Arudam 99 sebagai berikut:

“Kalau produk disini kami menyediakan beberapa paket umrah, tapi untuk sekarang ini produk yang sangat diminati dan juga produk unggulan kami yaitu paket umrah yang 16 hari ekonomi, terutama untuk wilayah madura ini mbak, 16 hari tidak singkat dan juga tidak terlalu lama, sedang-sedang saja lah ya untuk paket yang ini dan sangat pas, kenapa yang ekonomi lebih diminati dari yang vip, ya karena sangat sesuai dengan keadaan rata-rata ekonomi orang madura, kalau produk yang kurang diminati itu paket yang

10 hari, soalnya terlalu singkat dan biasanya yang lebih tertarik dengan paket ini orang luar madura seperti surabaya dan sekitarnya. Selain itu juga semua produk prosesnya mudah dan siapa saja bisa mendaftar”, tuturnya.⁸

Beberapa data dan wawancara di atas menunjukkan bahwa PT. Arudam 99 menawarkan beberapa produk paket umrah berdasarkan jumlah hari dan kualitasnya tergantung minat dan kebutuhan dari para calon jamaah karena kami sangat mengutamakan keinginan para calon jamaah ini supaya jamaah bisa melakukan ibadah dengan fokus dan khusu'. Terdapat juga produk unggulan dari PT. Arudam 99 yaitu paket umrah 16 hari kategori ekonomi karena sangat sesuai dengan minat dan kebutuhan orang Madura terutama Pamekasan.

b. *Price*

Price atau harga juga merupakan poin penting dalam strategi pemasaran karena tingkat ketertarikan konsumen terhadap penawaran produk pasti tidak lepas dari harga suatu produk tersebut. Biasanya konsumen suka membandingkan harga produk yang sama dari perusahaan yang berbeda-beda, konsumen sebisa mungkin memilih produk/jasa yang memuaskan dengan harga yang sama atau tidak jauh berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Penetapan harga di PT. Arudam 99 ditentukan oleh banyak faktor seperti akomodasi, transportasi, konsumsi dan lainnya. Penetapan harga tidak sama tiap periode umrah nya karena menyesuaikan dengan faktor-faktor tersebut. Berikut ini adalah harga dari beberapa paket umrah yang ditawarkan oleh PT. Arudam 99 yaitu:

- 1) Paket Umrah 10 Hari = Rp. 28.500.000,-
- 2) Paket Umrah 16 Hari

⁸ Muradi, Manager PT. Arudam 99, *Wawancara Langsung* (19 November 2022).

- a) Ekonomi = Rp. 32.000.000,-
- b) VIP = Rp. 42.000.000,-
- 3) Paket Umrah 21 hari = Rp. 36.500.000,-
- 4) Paket Umrah 23 hari
 - a) Ekonomi = Rp. 35.000.000,-
 - b) VIP = Rp. 44.000.000,-

Para calon jamaah dapat melunasi pembayaran produk di awal maupun di akhir. Calon jamaah dapat melakukan pembayaran diakhir dengan ketentuan membayar DP sebesar Rp. 5.000.000,- . Kemudian Ibu Wahyuni menjelaskan ketentuan lain terkait harga-harga produk yang telah tertera di atas sebagai berikut:

“Harga per paket disini tidak menetap mbak, bisa berubah se waktu-waktu tergantung periode berangkatnya, jadi bisa saja periode sekarang harganya 31 juta untuk paket 16 hari, periode selanjutnya bisa jadi naik jadi 32 juta, tergantung paketnya juga, kan beda paket beda harga, ya jadi menyesuaikan”, jelasnya.⁹

Data dan wawancara di atas menunjukkan bahwa PT. Arudam 99 menawarkan beberapa harga sesuai dengan produk paket yang dipilih. Harga tersebut sudah mencakup kebutuhan jamaah dari awal sampai selesai melaksanakan umrah tanpa ada biaya tambahan lain. Harga yang bervariasi dapat jamaah pertimbangkan sesuai *budget* yang dimiliki. Selain itu, perusahaan telah menyesuaikan antara harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas pelayanan yang akan di dapatkan oleh jamaah.

c. *Place*

Place atau tempat juga merupakan bagian yang penting dan perlu diperhatikan dalam bauran pemasaran. Meskipun sekarang semua serba online,

⁹ Wahyuni, Keuangan PT. Arudam 99, *Wawancara Melalui WhatsApp* (15 Mei 2023).

namun tempat distribusi yang nyata tetap merupakan pokok penting dalam proses pemasaran. Dikarenakan melakukan distribusi secara langsung masih menjadi salah satu cara distribusi yang paling efektif. Tempat mempermudah perusahaan dalam memberikan informasi terkait produk secara langsung sehingga menghindari kesalahpahaman. Selain itu, tempat juga menjadi sarana untuk melakukan transaksi secara langsung.

Adapun tempat atau kantor PT. Arudam 99 yang menjadi tempat berlangsungnya semua kegiatan terkait perusahaan berlokasi di Jl. Stadion No. 94, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Madura. Kantor PT. Arudam 99 berada tepat dipinggir jalan raya dan disekitarnya terdapat pertokoan, cafe dan juga rumah warga. Selain kantor yang nyata, tempat untuk penyaluran informasi terkait produk-produk PT. Arudam 99 yaitu melalui internet seperti media sosial. Media sosial sebagai penyalur informasi yang lebih efisien karena dapat di akses dimana saja dan kapan saja. PT. Arudam 99 memiliki beberapa akun media sosial yang sangat bermanfaat dalam akses informasi produk yaitu *facebook*, *instagram*, *twitter*, *WhatsApp* dan *website* resmi perusahaan.

Setelah melakukan observasi tempat atau lokasi dari PT. Arudam 99 dapat disimpulkan bahwa pemilihan tempatnya cukup strategis karena berada dipinggir jalan raya yang mudah dijangkau dan suasana sekitar kantor yang ramai karena termasuk daerah perkotaan yang cukup padat penduduk. Sedangkan untuk akses melalui internet ini merupakan sarana yang paling efisien dan sangat mudah di akses kapan dan dimana saja. Akses yang mudah dalam mendapatkan informasi terkait produk-produk yang ditawarkan merupakan suatu keuntungan tersendiri

bagi PT. Arudam 99 dalam menjalankan pemasarannya dan menggaet lebih banyak jamaah.

d. *Promotion*

Promotion atau promosi merupakan salah satu upaya dalam mendekati konsumen untuk menawarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi harus tersampaikan dengan baik dan menarik agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Adapun strategi promosi PT. Arudam 99 yang dijelaskan oleh bapak Muradi adalah sebagai berikut:

“Kami melakukan promosi dengan banyak cara, diantaranya menjalin kerja sama dengan berbagai mitra pondok pesantren, kerja sama dengan bank, kerja sama dengan provider visa, kerjasama dengan perusahaan asuransi perjalanan, promosi di sosial media seperti *instagram, facebook* dan *twitter, WhatsApp, website*, media cetak dan promosi individual. Kami dengan gencar melakukan promosi untuk menarik minat calon jamaah sehingga menggunakan jasa arudam untuk melaksanakan ibadah umrah”, tuturnya.¹⁰

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa PT. Arudam 99 melakukan strategi bauran pemasaran dengan mempromosikan produknya kepada masyarakat melalui berbagai cara. Cara-cara promosi yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 di atas di anggap mampu menarik perhatian masyarakat agar menggunakan jasanya. Tujuan dari strategi promosi tersebut adalah agar jumlah jamaah umrah tiap tahunnya dapat terus meningkat karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan.

e. *People*

People atau orang adalah semua pelaku yang berperan penting dalam menyajikan produk jasa yang akan ditawarkan agar dapat mempengaruhi persepsi

¹⁰ Muradi, Manager PT. Arudam 99, *Wawancara Langsung* (19 November 2022).

konsumen. Orang ini terdiri dari beberapa elemen yaitu karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Disini semua sikap, tindakan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan dapat mempengaruhi terhadap keberhasilan penyampaian informasi terkait jasa produk yang ditawarkan perusahaan. Terkait elemen bauran pemasaran ini, Bapak Muradi mengutarakan penjelasannya sebagai berikut:

“Setiap karyawan yang bekerja untuk Arudam dituntut untuk profesional, itu sudah ada diperjanjian prakerja, yang pastinya mereka harus menjaga sikap, omongan, tindakan dan profesional dalam bekerja, kalau tidak mematuhi ya pasti ada konsekuensi tersendiri untuk mereka. Untuk sikap ini wajib ya, tentu kami akan melayani pelanggan dengan sopan dan ramah. Kalau melayani dengan buruk dan tidak ramah, pelanggan pasti menjadi tidak nyaman dan menjadi tidak tertarik menggunakan jasa kami. Kalau untuk pakaian dan penampilan selama bekerja disini para karyawan menggunakan seragam, sehingga enak dipandang bajunya seragam semua, yang pasti kita semua harus terlihat bagus dan rapi dimata jamaah”, jelasnya.¹¹

Penuturan di atas menyimpulkan bahwa PT. Arudam 99 menerapkan strategi terkait unsur *people* dalam bauran pemasaran yaitu dengan mempekerjakan karyawan yang berkualitas baik dari sikap maupun penampilan. Sikap dan penampilan ini juga berpengaruh terhadap minat pelanggan karena pada awalnya semua ketertarikan dimulai dengan kesan pertama saat bertemu karyawan yang di lihat dari kacamata pelanggan. Jika karyawan memperlakukan pelanggan dengan baik dan pelanggan puas akan hal tersebut maka itu juga akan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasanya. Oleh sebab itu menjaga sikap dan penampilan terlihat baik sangat penting demi kenyamanan pelanggan dan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

¹¹ *Ibid.*

f. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau sarana fisik ini adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang perlu diperhatikan karena juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Sarana fisik ini terdiri dari beberapa unsur diantaranya yaitu sarana lingkungan dan bangunan, perlengkapan, peralatan, logo, dan sarana fisik lainnya. Penuturan dari Bapak Muradi terkait sarana fisik yang ditawarkan oleh PT. Arudam 99 adalah sebagai berikut:

“Kalau fasilitas yang ditawarkan jika membeli paket kami jamaah akan mendapatkan beberapa fasilitas seperti penginapan hotel yang berkualitas, transportasi udara dan darat, perlengkapan umrah, konsumsi 3 kali sehari, pembuatan visa umrah, tour leader, *muthawif*, handling dan asuransi. Pokoknya jangan khawatir insya Allah semuanya berkualitas dan sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan jamaah”.¹²

Penuturan narasumber di atas menunjukkan bahwa PT. Arudam 99 menyediakan sarana fisik yang berkualitas dan nyaman sesuai dengan apa yang ditawarkan sehingga jamaah tidak perlu khawatir akan fasilitas yang buruk selama melakukan ibadah umrah. Fasilitas ini dibuat semenarik dan selengkap mungkin untuk menarik minat calon jamaah.

g. *Process*

Process atau proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan jasa. Proses adalah faktor utama dalam strategi bauran pemasaran jasa karena pelanggan jasa akan merasa senang jika merasakan sistem penyerahaan jasa pelayanan sebagai

¹² Muradi, Manager PT. Arudam 99, *Wawancara Langsung* (19 November 2022).

bagian dari jasa itu sendiri. Mengenai unsur proses ini Ibu Primada memberikan penuturan sebagai berikut:

“Prosesnya tentu sangat mudah dan efisien, untuk proses awal pendaftaran umrah bisa dilakukan secara offline dan online. Untuk offline calon jamaah bisa mendatangi langsung kantor Arudam di Jalan Stadion No. 94 dan untuk online bisa menghubungi *contact person* kami via aplikasi Whatsapp. Untuk jaman sekarang yang serba online kami sangat permudah para calon jamaah melakukan *booking* paket via WA, ini jadi daya tarik tersendiri bagi kaum milenial, dan proses-proses lain sebagainya kami bimbing calon jamaah dengan telaten dan tidak menuntut. Selain itu, karyawan kami juga dengan tanggap dalam memberikan layanan, seperti jika ada kendala dalam pelaksanaan umrah maka karyawan kami akan memproses dan menanganinya dengan cepat dan prosedur yang mudah di akses. Karyawan kami akan berusaha melayani kebutuhan jamaah dan sangat mengutamakan kepuasan jamaah”, tuturnya.¹³

Hal yang dapat disimpulkan dari penuturan di atas adalah PT. Arudam 99 menerapkan strategi pada proses layanan yaitu dengan memberikan bimbingan kepada para calon jamaah dan kemudahan dalam menjalani semua prosedur, mekanisme dan aktivitas yang harus di ikuti dan dipenuhi oleh jamaah. Selain itu, karyawan juga menjelaskan informasi terkait produk layanan jasa dengan benar untuk menghindari kesalahpahaman demi kepuasan dan kenyamanan para jamaah.

2. Strategi Pelayanan PT. Arudam 99 Tour dan Travel Pasca Pandemi COVID-19

Pelayanan disini merupakan suatu jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen yang biasanya dapat menciptakan kepuasan di benak konsumen. Menurut Parasuraman ada lima elemen yang harus diperhatikan. Elemen tersebut dikenal dengan sebutan RATER yang akan dipaparkan sebagai berikut:

¹³ Primada, Ticketing dan Visa PT. Arudam 99, *Wawancara Langsung* (19 November 2022).

a. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan reabilitas disini maksudnya yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan apa yang telah dijanjikan sebelumnya. Realisasi terkait pelayanan yang dijanjikan PT. Arudam 99 dijelaskan oleh penuturan Bapak Muradi berikut ini:

“Dari awal memang kami telah menggunakan jargon terkait pelayanan yang yang kami janjikan, jargon kami itu bunyinya “5 Pasti Umrah”, nah apa itu 5 pasti umrah? Jawabannya ada 5 “Pasti Travelnya, Pasti Jadwalnya, Pasti Terbangnya, Pasti Hotelnya dan terakhir, Pasti Visanya” Jargon ini bukan sekedar jargon, yang namanya janji harus ditepati, kami melakukan usaha semaksimal mungkin memenuhi janji tersebut, janji adalah hutang dan hutang adalah janji, ya kecuali ada kendala yang memang tidak bisa dihindari seperti pandemi Covid-19 yang melumpuhkan dunia, dan semua travel termasuk Arudam terkena dampaknya, sayang sekali waktu itu kami tidak bisa memenuhi janji kami. Tapi walaupun begitu, Arudam masih bertanggung jawab sama dana jamaah yang sudah terlanjur ada di kami. Waktu itu pas pemerintah resmi mengumumkan, kami beserta jamaah sudah berada di bandara untuk penerbangan tapi tiba-tiba gagal berangkat, ya terpaksa mau gak mau batal semua, apa pertanggung jawaban kami terhadap jamaah, kami tidak menahan jamaah jika ingin menarik kembali uang yang disetorkan, ya walaupun uang tersebut masih ditanggung sama hotel dan penerbangan, kami tetap mengembalikan, tapi ada juga yang mau menunggu sampai keberangkatan di izinkan”¹⁴

Kemudian dilanjutkan oleh penuturan Bapak Mukhlis masih mengenai reliabilitas sebagai berikut:

“Iya benar, sebelum berangkat, kami sudah *briefing* sebelumnya kepada para tour guide, kalau semua harus sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, kita saling bekerjasama membimbing jamaah dalam menunaikan apa saja yang harus dilakukan disana, insya Allah kalau dilakukan sungguh-sungguh mengharap ridha Allah, pasti dilancarkan semuanya”¹⁵

¹⁴ Muradi, Manager PT. Arudam 99, *Wawancara Langsung* (19 November 2022).

¹⁵ Mukhlis, Divisi Dokumen PT. Arudam 99, *Wawancara Langsung* (19 November 2022).

Peneliti juga mewawancarai Ibu Primada mengenai hal yang sama PT.

Arudam 99 berikut penuturannya:

“Kami ya gak pernah mengistimewakan atau membeda-bedakan jamaah satu dan yang lainnya, semuanya sama sesuai dengan paket yang dipilih dan tertera, bukan karena jamaah ini orang kaya dan sudah umrah berkali-kali dan jamaah satunya baru pertama kali lalu kami membeda-bedakan, tidak, semuanya sama, karena sudah kewajiban kami melayani secara adil, kami sangat menjunjung tinggi keadilan apalagi ini pekerjaan membantu orang untuk ibadah, masak iya kita pakai cara yang tidak baik seperti pilih kasih, tidak, semuanya kami sama-sama layani dengan pelayanan yang sama”¹⁶

Selain itu, peneliti juga mewawancarai Ibu Husnul Khotimah alumni jamaah yang pernah menggunakan jasa PT. Arudam 99.

“Iya mbak saya disana dibimbing dan di arahkan oleh staf-stafnya, sebelum berangkat juga dikasih tau dulu, dikasi arahan, saya baru pertama kali soalnya, jadi beneran gatau gimana caranya, eh ternyata stafnya telaten banget”¹⁷

Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Arudam 99 menerapkan strategi pelayanan berupa reliabilitas dimana perusahaan dapat menjamin keakuratan pelayanan dengan janji yang ditawarkan, kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur, serta kekonsistenan untuk tidak pilih kasih.

b. *Assurance*

Kepastian pelayanan merupakan wujud dari strategi ini yang terdiri dari ilmu pengetahuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya para staf. Adapun penerapan terkait *Assurance* dapat diketahui dari penjelasan wawancara yang dengan Bapak Mukhlis PT. Arudam 99 berikut ini.

¹⁶Primada, Ticketing dan Visa PT. Arudam 99, *Wawancara Langsung* (19 November 2022).

¹⁷ Husnul Khotimah, Alumni Jamaah PT. Arudam 99, *Wawancara Melalui WhatsApp* (16 Mei 2023).

“Kalau kemampuan staf kami jangan diraguin lagi ya, dari awal juga sebelum bisa diterima disini sudah di evaluasi mana yang beneran mau kerja dan juga mau untuk dilatih, serta taat aturan, jadi insya Allah staf kami dapat dipercaya kinerjanya. Dan tentang keramahan juga akhlak nya, kami selalu menerapkan 5S “Salam, Senyum, Sapa, Sopan dan Santun”, itu sebagian dari akhlak juga, dan supaya jamaah tidak sungkan atau takut apalagi ragu terhadap kami. Semua juga demi menjaga kepercayaan jamaah dan muncullah rasa aman juga nyaman jamaah terhadap staf kami. Kalau begitu kan jamaah jadi bisa menjalani umrah dengan bisabener-bener fokus beribadah”, jelasnya.¹⁸

Begitu juga yang dikatakan oleh Ibu Husnul Khotimah mengenai pertanyaan yang sama berikut ini.

“Iya seperti yang saya bilang tadi stafnya bener-bener telaten, cekatan, baik juga, ramah dan sopan sekali, jadi saya percaya dan saya juga ngerasa aman disana dan fokus sama ibadah saya”¹⁹

Peneliti juga mewawancarai Bapak Tamam dengan pertanyaan yang sama dan penuturannya sebagai berikut:

“Iya ramah banget dek, baik baik, sepengalaman saya sopan-sopan semua, alhamdulillah dapat dipercaya dan membuat saya jadi ngerasa aman walaupun berada di negara orang”²⁰

Wawancara di atas menunjukkan bahwa PT. Arudam 99 memberikan pelayanan yang baik dengan menjaga kesopanan, tatakrma dan menjaga kepercayaan para jamaah. Semua itu merupakan bagian dari menjaga komunikasi yang baik dengan jamaah dan membimbing jamaah serta menjelaskan terkait produk secara tepat dan benar.

c. Tangibel (*Tangible*)

Yang dimaksud tangibel disini yaitu mencakup fasilitas fisik yang tersedia di kantor, perlengkapan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi. Peneliti

¹⁸Mukhlis, Divisi Dokumen PT. Arudam 99, *Wawancara Langsung* (19 November 2022).

¹⁹ Husnul Khotimah, Alumni Jamaah PT. Arudam 99, *Wawancara Melalui WhatsApp* (16 Mei 2023).

²⁰ Tamam, Alumni Jamaah PT. Arudam 99, *Wawancara Melalui WhatsApp* (16 Mei 2023).

melakukan wawancara mengenai strategi tangibel yang diterapkan oleh PT.

Arudam 99 yang dijelaskan oleh Ibu Primada yang sebagai berikut:

“Emm kalau dari fasilitas disini alhamdulillah ada semua yang dibutuhkan mbak, seperti komputer, printer, telepon, dan perlengkapan lainnya alhamdulillah lengkap banget. Kami semua juga menjaga kebersihan dan sangat memperhatikan penampilan sebagai karyawan, biar enak dilihat pas ada calon jamaah mendatangi kantor, dan itu juga menjadi daya tarik jika penampilan dan lingkungan kita bersih dan rapi. Kantor juga dilengkapi sama AC jadi jamaah tidak khawatir kepanasan ketika mengunjungi kantor secara langsung”, jelasnya.²¹

Begitu juga dengan penuturan Bapak Tamam selaku alumni jamaah PT.

Arudam 99 sebagai berikut:

“iya benar saya pernah berkunjung langsung ke kantor Arudam, tempatnya bersih dan rapi, adem juga, dan karyawannya juga penampilannya rapi dan bersih”, tuturnya.²²

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa PT. Arudam 99 menjalankan strategi tangibel berupa ketersediaan fasilitas dan perlengkapan yang dibutuhkan karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Selain itu juga kebersihan dan kerapian kantor yang terjaga serta karyawannya berusaha untuk berpenampilan rapi dan bersih. Semua itu merupakan wujud dari strategi pelayanan agar konsumen merasa nyaman ketika jamaah menggunakan jasa pelayanan perusahaan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati dalam strategi pelayanan yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman kebutuhan para pelanggan. Hal terkait empati dapat kita ketahui melalui penuturan Ibu Husnul Khotimah selaku alumni jamaah PT. Arudam 99 sebagai berikut:

²¹ Primada, Ticketing dan Visa PT. Arudam 99, *Wawancara Langsung* (19 November 2022).

²² Tamam, Alumni Jamaah PT. Arudam 99, *Wawancara Melalui WhatsApp* (16 Mei 2023).

“Staf yang mendampingi saya saat umrah bersama Arudam mengarahkan dan membimbing kami para jamaah dalam melakukan umrah, semua instruksi terkait apa saja yang akan dilakukan di *share* terlebih dahulu di grup WA, jadi kami tidak bingung. Kami juga dibimbing secara langsung dan penjelasannya sangat mudah dipahami”, jelasnya.²³

Penuturan narasumber tersebut dapat menunjukkan bahwa PT. Arudam 99 menerapkan strategi pelayanan empati dalam menjalankan pelayanan dengan mengarahkan atau membimbing jamaah menggunakan bahasa yang baik serta memperhatikan dan memahami kebutuhan para jamaah. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan proses pelayanan dan kegiatan umrah dapat berjalan sesuai dengan prosedur sebagaimana yang telah direncanakan.

e. Responsif (*Responsiveness*)

Responsif merupakan keinginan para staf atau karyawan dalam membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Penuturan dari bapak Tamam mengenai responsif sebagai berikut:

“Arudam top banget, mantap, petugasnya sangat tanggap, ibadah jadi fokus, kayaknya kalau ada rezeki lagi saya mau berangkat umrah bareng Arudam lagi”²⁴

Begitu pula penuturan Ibu Husnul Khotimah yang diwawancarai dengan pertanyaan yang sama sebagai berikut:

“Setelah melakukan umrah pertama kalinya kemaren bulan januari, saya punya pengalaman tersendiri dari travel Arudam yang stafnya sangat cepat dan tanggap dan saya puas akan hal itu, semoga tahun depan bisa umrah lagi bersama Arudam yang pasti”²⁵

²³ Husnul Khotimah, Alumni Jamaah PT. Arudam 99, *Wawancara Melalui WhatsApp* (16 Mei 2023).

²⁴ Tamam, Alumni Jamaah PT. Arudam 99, *Wawancara Melalui WhatsApp* (16 Mei 2023).

²⁵ Husnul Khotimah, Alumni Jamaah PT. Arudam 99, *Wawancara Melalui WhatsApp* (16 Mei 2023).

Hasil wawancara di atas dapat menyimpulkan bahwa PT. Arudam 99 menerapkan strategi responsif dengan memaksimalkan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap para jamaah. Sehingga jamaah percaya dan menjadi daya tarik untuk meningkatkan jumlah jamaah setiap tahunnya.

Selain itu, peneliti juga mewawancarai beberapa alumni jamaah PT. Arudam 99 yang menggunakan jasanya tetapi tidak bersangkutan dengan pihak pondok pesantren mengenai alasan mengapa memilih melaksanakan ibadah umrah bersama PT. Arudam 99. Penuturan Bapak Riwa'i terkait alasan memilih PT. Arudam 99 sebagai berikut:

“Saya memilih berangkat dengan arudam karena rekomendasi dari menantu saya yang sudah lebih dahulu berangkat umrah dari saya, dari pengalamannya travel ini pelayanannya bagus dan memuaskan, banyak orang di dekat rumah saya yang juga sudah pernah berangkat dengan arudam dan mereka bilang bagus, karena itu saya tertarik menggunakan jasa arudam”²⁶

Selanjutnya penjelasan dari Bapak Muhri terkait pertanyaan yang sama sebagai berikut:

“Saya memilih menggunakan jasa arudam dibandingkan travel lainnya karena saya mengetahui kalau arudam sudah berizin resmi, dan testimoni dari teman-teman dekat saya yang juga pernah pergi umrah dengan arudam, sehingga saya percaya arudam tidak menipu, soalnya zaman sekarang banyak penipuan saya kurang percaya jika bukan dari orang terpercaya saya yang mengatakannya.”²⁷

Terakhir, penjelasan dari Ibu Nur Hasanah terkait pertanyaan yang sama sebagai berikut:

“Saya memilih arudam karena arudam sudah terkenal dikalangan pesantren maupun diluar pesantren, sudah banyak memberangkatkan jamaah dan dari yang saya ketahui melalui postingan instagramnya semua nya benar-benar

²⁶ Riwa'i, Alumni Jamaah PT. Arudam 99, *Wawancara Langsung* (14 Juni 2023).

²⁷ Muhri, Alumni Jamaah PT. Arudam 99, *Wawancara Melalui Telepon* (15 Juni 2023).

diberangkatkan dengan fasilitas yang sangat baik, jadi saya memilih menggunakan jasa arudam untuk melaksanakan ibadah umrah saya ini.”²⁸

Berbagai alasan yang di jelaskan oleh para alumni jamaah PT. Arudam 99 membuktikan bahwa mereka dipilih dari sekian banyak travel umrah lainnya adalah dikarenakan PT. Arudam 99 bertanggung jawab dan dapat dipercaya akan semua fasilitas yang ditawarkan dan menjadikannya dikenal banyak orang.

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan berbagai teknik pengumpulan data baik wawancara, observasi maupun dokumentasi, maka diperoleh beberapa temuan penelitian dalam Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) P

T. Arudam 99 Tour Dan Travel Pasca Pandemi Covid-19 yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran PT. Arudam 99 Tour dan Travel Pasca Pandemi COVID-19

- a. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 sejak awal berdirinya perusahaan tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran pasca pandemi dengan sedikit modifikasi menyesuaikan situasi dan aturan pemerintah yang berlaku.
- b. Strategi *segmenting* atau segmentasi pasar yang diterapkan PT. Arudam meliputi tiga bagian yaitu segmentasi geografis (wilayah), segmentasi

²⁸ Nur Hasanah, Alumni Jamaah PT. Arudam 99, *Wawancara Melalui Telepon* (15 Juni 2023)

demografis (usia dan jenis kelamin), dan segmentasi psikografis (gaya hidup dan karakteristik jamaah).

- c. Strategi *targeting* atau target pasar PT. Arudam 99 adalah masyarakat Madura kalangan menengah dan para jamaah pondok pesantren di daerah Madura.
- d. Strategi *positioning* yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 adalah dengan membangun citra perusahaan yang baik di benak masyarakat dengan mengedepankan sopan santun, akhlak, kepercayaan dan penyajian pelayanan yang terbaik dan berkualitas.
- e. PT. Arudam 99 menyediakan berbagai produk paket umrah yang dengan jumlah hari yang lumayan bervariasi dan ada paket dengan jumlah hari yang sama tersedia dalam dua versi yaitu ekonomi dan VIP. Jamaah dapat bebas memilih sesuai dengan paket yang diinginkan.
- f. PT. Arudam 99 menawarkan beberapa harga yang sesuai dengan produk-produk yang tersedia. Harga tersebut meliputi semua fasilitas dan pelayanan yang akan diterima selama melaksanakan ibadah umrah. Harga yang dipilih juga sepadan dengan kualitas yang akan di dapatkan oleh jamaah.
- g. PT. Arudam 99 memiliki kantor yang bertempat di Jl. Stadion No. 94 dan diketahui bahwa lokasi tersebut cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya kota dengan kondisi sekitar yang cukup ramai dengan pertokoan, cafe, perumahan dan lain sebagainya sehingga tempatnya mudah dijangkau.

- h. Strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Arudam yaitu dengan menjalin berbagai kerjasama dengan berbagai pihak diantaranya yaitu Bank, provider visa, perusahaan asuransi, hingga bermitra dengan pondok-pondok pesantren sekitar. Selain itu promosi juga dilakukan secara offline melalui promosi individual dan secara online melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *WhatsApp*, website resmi, media cetak, dan promosi individu.
- i. Strategi *people* yang diterapkan oleh PT. Arudam adalah dengan memilih dan mempekerjakan karyawan yang berkualitas baik dari segi sikap dan penampilan. Karyawan PT. Arudam 99 dituntut untuk melayani dengan sikap yang baik dan ramah serta menjaga penampilannya.
- j. Strategi *Physical Evidence* yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 yaitu menyediakan fasilitas selengkap mungkin dengan kualitas yang terbaik yang dapat memuaskan jamaah sehingga dapat fokus melaksanakan ibadah.
- k. Strategi *proses* yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 meliputi kemudahan dalam prosedur dan aktivitas perusahaan. Proses tersebut dimulai dari kemudahan akses memperoleh informasi terkait produk jasa yang ditawarkan, pendaftaran, penanganan jika ada kendala dan sebagainya.
- l. PT. Arudam 99 dipilih banyak orang dalam melaksanakan ibadah umrah dikarenakan perusahaan tersebut bertanggung jawab dan dapat dipercaya dengan semua jasa yang ditawarkan.

2. Strategi Pelayanann PT. Arudam 99 Tour dan Travel Pasca Pandemi

COVID-19

- a. Strategi pelayanan reliabilitas yang diterapka oleh PT. Arudam 99 adalah perusahaan menjamin semua keakuratan pelayanan dengan janji-janji yang telah ditawarkan, kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur, serta konsisten untuk tidak pilih kasih terhadap semua jamaah dari kalangan yang berbeda-beda.
- b. Strategi pelayanan *Assurance* yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 yaitu dengan menjaga komunikasi yang baik antara karyawan dengan jamaah yang sangat mengutamakan kesopanan, akhlak dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap karyawan.
- c. Strategi pelayanan *Tangibel* PT. Arudam 99 menyediakan adalah dengan menyediakan fasilitas dan perlengkapan untuk karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Kaaryawan juga menjaga kebersihan dan kerapian kantor serta berpenampilan rapi dan bersih demi kenyamanan para pelanggan.
- d. Strategi pelayanan empati yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 adalah mengarahkan atau membimbing jamaah dengan bahasa yang baik, memberikan perhatian dan memahami kebutuhan para jamaah. Pelayanan dilakukan secara maksimal agar proses dan kegiatan umrah dapat berjalan sesuai dengan langkah-langkah yang telah direncanakan.

- e. Strategi pelayanan responsif yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 adalah mengutamakan kebutuhan para jamaah dengan pelayanan yang cepat dan tanggap sehingga jamaah merasa puas karena tidak perlu menunggu.

D. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran PT. Arudam 99 Tour dan Travel Pasca Pandemi COVID-19

Strategi adalah rumusan yang ditetapkan untuk menentukan sasaran dan tujuan suatu perusahaan yang mendasar dan sifatnya untuk jangka panjang. Strategi tersebut berisi rumusan rangkaian tindakan atau aksi, serta pengalokasian sumber daya yang diperlukan bagi upaya pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.²⁹ Strategi perusahaan merupakan komitmen-komitmen atas aksi tindakan yang telah terintegrasi dan juga terkoordinasi, tujuannya untuk mengolah kompetensi dan mendapatkan keunggulan dalam persaingan perusahaan. Strategi perusahaan ini terkait dengan usaha pengintegrasian dan pengalokasian sumber-sumber daya, kapabilitas dan kompetensi organisasi perusahaan untuk memperoleh keberhasilan di lingkungan luar perusahaan yang berubah-ubah.³⁰

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang bersatu padu di bidang pemasaran dan memberikan pedoman aktivitas yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³¹ Strategi pemasaran adalah rangkaian dari sasaran dan tujuan, aturan, serta kebijakan yang mengarahkan usaha-usaha pemasaran suatu perusahaan dari masa ke masa, pada

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 21.

³⁰ *Ibid.*, 22.

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168.

tingkatan masing-masing dan acuan serta alokasinya, yang paling utama sebagai tanggapan suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan kondisi persaingan yang tidak tetap.³² PT. Arudam 99 merupakan sebuah perusahaan yang tentunya memiliki strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh PT. Arudam 99 dalam menentukan arah bagaimana perusahaan akan berjalan kedepannya. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Arudam 99 sudah disiapkan sejak awal perusahaan didirikan. Strategi pemasaran tersebut diciptakan oleh PT. Arudam 99 untuk menjadi pedoman bagaimana langkah perusahaan kedepannya dalam rangka mencapai visi, misi dan tujuan.

Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Arudam 99 sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 tidak memiliki begitu banyak perbedaan, hanya saja mungkin lebih sulit untuk menarik calon jamaah dikarenakan kondisi ekonomi belum stabil. Oleh karena itu, PT. Arudam dengan gencar melakukan pemasaran untuk menarik kembali minat jamaah dengan berbagai promosi potongan harga. Selain itu, banyak keuntungan lain yang ditawarkan oleh PT. Arudam 99 terkait fasilitas dan kenyamanan para calon jamaah. Strategi pemasaran tersebut dilakukan demi menghidupkan kembali perusahaan setelah selama pandemi tidak beroperasi sama sekali dikarenakan semua keberangkatan umrah dibatalkan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 meliputi berbagai aktivitas pemasaran antara lain sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar yang meliputi segmentasi geografis, demografis dan psikografis

³² Ibid., 169.

Menurut Kotler dan Armstrong segmentasi pasar adalah proses memetakan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan perbedaan karakteristik (perilaku) dan kebutuhan. Segmentasi pasar ini diperlukan karena perbedaan kebutuhan dan preferensi yang dimiliki oleh konsumen. Banyaknya kebutuhan dan permintaan pasar yang berbeda-beda ini sangat sulit untuk dipenuhi oleh perusahaan.³³ Oleh karena ini, perusahaan memetakan pasar atau konsumen tersebut menjadi kelompok-kelompok sehingga lebih mudah dalam melakukan pemasaran.

Segmentasi pasar ini dibagi berdasarkan segi geografis, demografis dan psikografis. Segmentasi geografis adalah memetakan pasar atau konsumen berdasarkan wilayah pemasaran. PT. Arudam 99 melayani para calon jamaah dari berbagai wilayah, hanya saja lebih berfokus pada wilayah Madura seperti Pamekasan, Sampang, Sumenep dan Bangkalan. Disamping itu, PT. Arudam 99 mempunyai mitra di kota Surabaya untuk menangani calon jamaah atau pendaftar dari luar Madura.

Selanjutnya segmentasi dari segi demografis adalah memetakan pasar atau konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dari para calon jamaah. Pada segi ini PT. Arudam 99 melayani para calon jamaah tanpa memandang usia, akan tetapi rata-rata dari jamaah umrah memang berusia sekitar 25 tahun ke atas. Dari segi jenis kelamin para jamaah umrah rata-rata lebih banyak jamaah berjenis kelamin perempuan daripada jamaah berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan untuk segi pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, PT. Arudam 99 tidak memetakan konsumen berdasarkan hal tersebut. Perusahaan dengan adil

³³ Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 141.

memberikan penawaran produk terbaik kepada semua kalangan jamaah tanpa mengistimewakan kategori tersebut.

Yang terakhir segmentasi dari segi psikografis adalah memetakan pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik konsumen. Dari pengamatan perusahaan, masyarakat wilayah Madura termasuk ke dalam golongan kelas menengah sehingga PT. Arudam 99 menawarkan produk yang sesuai dengan kondisi masyarakat sekitar seperti produk paket umrah ekonomi 16 hari. Produk ini memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang terbaik yang tidak perlu diragukan. Hal tersebut dibuktikan dengan produk ini menjadi produk unggulan selama beberapa waktu terakhir karna di anggap harga, kualitas pelayanan dan durasi waktu umrah yang pas dan *wort it*. Sedangkan untuk paket dengan durasi waktu yang lebih sedikit seperti 10 hari lebih banyak peminat dari jamaah wilayah luar Madura. Semua segmentasi pasar ini diterapkan agar lebih memudahkan PT. Arudam 99 dalam melakukan kegiatan pemasaran karena konsumen sudah dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dan karakteristiknya.

b. Menentukan pasar sasaran

Targeting atau penentuan pasar sasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dengan cara menyeleksi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dilayani. Pasar sasaran ini adalah suatu kelompok konsumen dengan perilaku dan kebutuhan yang sama sehingga perusahaan memilih untuk melayani kelompok tersebut.³⁴ Pada awalnya PT. Arudam 99 melakukan evaluasi tentang penentuan pasar sasaran yang akan ditargetkan oleh perusahaan untuk beberapa waktu ke depan. Hasil dari evaluasi tersebut disebutkan bahwa PT. Arudam akan

³⁴ Ibid., 151.

lebih menfokuskan pemasarannya terhadap masyarakat kalangan menengah. Oleh karena itu, PT. Arudam menciptakan produk dengan harga yang dapat diterima oleh kalangan tersebut dan kualitas yang di usahakan sebaik mungkin.

Mengapa memilih masyarakat kelas menengah? Karena mayoritas penduduk daerah Madura berada pada kelas ekonomi menengah. Produk yang di unggulkan untuk kalangan menengah tersebut adalah paket umrah ekonomi 16 hari. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa kalangan menengah ke bawah pun masih bisa menikmati produk ini, karena sifat pemfokusan ini tidak mengikat dan bebas bagi siapa saja yang tertarik dengan produk tersebut. Dan untuk kalangan atas yang ingin kualitas yang jauh lebih baik lagi PT. Arudam 99 juga menyediakan paket VIP dengan kualitas yang dijamin sudah sangat baik karena berada di atas paket ekonomi.

Selain target pasar di atas, satu lagi yang menjadi pasar sasaran PT. Arudam 99 yaitu para jamaah berbagai pondok pesantren di dalam maupun diluar wilayah Madura . PT. Arudam 99 bekerja sama dengan publik figur seperti ulama atau kiyai yang menjadi panutan pondok pesantren tersebut dan melakukan sosialisasi untuk menarik perhatian para jamaahnya untuk mempromosikan travel umrah PT. Arudam. Biasanya jamaah akan mengikuti panutannya yaitu ulama tersebut. Kepercayaan para jamaah terhadap ulama pondok pesantren harus dijaga dan jangan sampai mengecewakannya jika sudah memilih PT. Arudam 99 sebagai mitra dalam rangka menunaikan ibadah umrah bersama. Beberapa pondok pesantren yang bermitra dengan PT, Arudam 9 antara lain yaitu Pondok Pesantren Miftahul Ulum Bettet, Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-bata, Pondok Pesantren Darul Hijrah, Pondok Pesantren Darul Faqih, Pondok Pesantren At-Taufiqiyah Sumenep, Pondok

Pesantren Nahdatut Ta'limiyah, Pondok Pesantren Ummul Qura, Pondok Pesantren Miftahul Qulub, Pondok Pesantren As-Salamah Situbondo, dan salah satu pondok pesantren di Probolinggo. Sejauh ini, target pasar para jamaah pondok pesantren ini menjadi pasar sasaran yang paling potensial dan semakin meningkat tiap tahunnya.

Ukuran pasar PT. Arudam 99 pada tahun 2022 yaitu mencapai 36 milyar yang merupakan ukuran pasar tertinggi sejak berdiri pada tahun 2017. Sedangkan pertumbuhan pasar PT. Arudam 99 terus meningkat setiap tahunnya. Sejak tahun pertama yaitu pada 2017 dengan jumlah jamaah 20 orang menjadi 1200 jamaah pada tahun 2022. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh PT. Arudam 99 yaitu mereka dapat memenangkan kepercayaan pondok-pondok pesantren di wilayah Madura dengan rasa pertanggung jawaban yang tinggi dengan sesuatu yang telah di amanahkan sehingga pondok-pondok pesantren tersebut setia menggunakan jasa PT. Arudam 99 dan semakin banyak yang memilih menggunakan PT. Arudam 99. Persaingan yang semakin ketat membuat PT. Arudam 99 memilih memfokuskan segmen pasar di daerah yang dekat dengan pondok-pondok pesantren wilayah Madura. PT. Arudam 99 bersaing dengan travel umrah lain untuk mendapat kepercayaan penuh kerjasama dengan pondok-pondok besar di Madura dan diharapkan dapat mengundang jamaah dari luar daerah Madura dengan berita-berita baik yang tersebar mengenai pengalaman berangkat umrah bersama PT. Arudam 99.

c. Melakukan *positioning*

Positioning merupakan strategi terakhir dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Secara bahasa *positioning* memiliki arti 'penempatan'.

Sedangkan dalam pemasaran, *positioning* mempunyai definisi sebagai sebuah strategi yang disusun dengan tujuan agar perusahaan memiliki tempat yang jelas dan berbeda di benak masyarakat. Perusahaan berusaha menciptakan citra yang baik di benak masyarakat dengan mengandalkan strategi *positioning* tersebut. Strategi ini juga sering disebut sebagai strategi pencitraan sebuah produk dari suatu perusahaan. Pencitraan merupakan hal yang sangat penting karena tanpa citra yang baik maka strategi segmentasi dan targeting yang sebelumnya telah diterapkan semaksimal mungkin menjadi tidak ada gunanya.³⁵

Strategi *positioning* PT. Arudam 99 yaitu melakukan pendekatan dengan masyarakat dengan menunjukkan sikap yang mengutamakan kesopanan dan kesantunan ketika melakukan interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung disini maksudnya ketika masyarakat menemui pihak perusahaan secara langsung dan secara tidak langsung adalah perusahaan tetap menjaga citra perusahaan terkait semua postingan di media sosial. PT. Arudam 99 sebisa mungkin menunjukkan *image* dengan sikap dan akhlak yang baik dan menjauhi sikap yang buruk, baik yang sengaja maupun yang tidak disengaja demi tetap terjaganya citra baik tersebut di benak masyarakat. Sikap dan akhlak yang baik tersebut juga diterapkan oleh karyawan PT. Arudam 99 dalam melayani jamaah.

Setelah citra yang baik itu tercipta, maka perusahaan akan berusaha menawarkan produknya kepada masyarakat dengan pelayanan yang berlandaskan sikap dan akhlak yang baik. Pelayanan yang bagus menjadi tolak ukur masyarakat dalam memilih dan mengevaluasi perusahaan travel umrah mana yang akan mereka gunakan nantinya. PT. Arudam 99 menawarkan produk paket umrah dengan

³⁵ Ibid., 154.

kualitas pelayanan yang terbaik dan harga yang terjangkau. Pelayanan yang ditawarkan tidak kalah dengan produk perusahaan lain yang memiliki harga lebih mahal. Karena menurut PT. Arudam 99 kepuasan dari jamaah adalah prioritas mereka dan sangat berhati-hati dalam menjalankan pelayanan terhadap jamaah. Menurut penuturan Bapak Muhtadi sampai sekarang ini masih belum ada komplain terkait pelayanan PT. Arudam 99 dan banyak jamaah yang merasa puas akan pelayanannya.

Disamping itu, PT. Arudam 99 bertanggungjawab jika terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak di inginkan seperti yang telah disebutkan pada paparan data bahwa ketika awal muncul pandemi yang menghambat semua kinerja perusahaan. Pada saat itu, semua keberangkatan dengan sangat amat terpaksa harus dibatalkan. Saat itu dana sudah terlanjur dibayarkan untuk hotel, tiket pesawat dan lainnya yang tidak bisa langsung dikembalikan oleh pihak-pihak tersebut karena mereka juga terdampak pandemi. Akibatnya perusahaan harus menalangi uang tersebut bagi jamaah yang tidak ingin menunggu sampai pandemi berakhir. Hal tersebut memang sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk menjaga kepercayaan dan citra perusahaan di benak masyarakat. kejadian tersebut memang terjadi seblum pandemi, akan tetapi PT. Arudam 99 tetap konsisten menunjukkan sikap tanggung jawabnya bukan hanya demi citra semata namun karena perusahaan memang sangat menjunjung tinggi rasa tanggung jawab tersebut. Dampak baiknya adalah masyarakat menjadi tidak ragu dalam menggunakan jasa perusahaan dan diharapkan mampu menarik jamaah baru lainnya untuk menggunakan jasa travel umrah PT. Arudam 99.

Selain tiga strategi di atas, PT. Arudam 99 juga menggunakan strategi bauran pemasaran yang memang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran. Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran merupakan kiat-kiat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan D.W. Foster mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan unsur-unsur pemasaran dan faktor produksi yang digunakan untuk mencapai sasaran suatu perusahaan.³⁶ Strategi bauran pemasaran menurut pandangan PT. Arudam 99 adalah sebagai berikut.

a. Produk

Produk yang akan dibahas disini adalah produk jasa dikarenakan PT. Arudam 99 merupakan perusahaan bergerak di bidang jasa travel umrah. Produk jasa tersebut adalah suatu jasa tanpa wujud nyata yang diproduksi dan ditawarkan secara massal dalam jumlah yang banyak dengan kapasitas tertentu. Strategi produk merupakan strategi yang berkaitan pelayanan dan gagasan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Jenis sub kombinasi komponen ini terbagi menjadi 2 macam komponen pokok untuk perusahaan jasa, yaitu:

1) Jumlah produk yang akan ditawarkan perusahaan

PT. Arudam 99 menawarkan empat macam produk paket umrah yang terdiri dari paket umrah 10 hari, paket umrah 16 hari, paket umrah 21 hari dan paket umrah 23 hari. Pada paket umrah 16 hari dan 23 hari dibagi lagi menjadi dua kelas yaitu kelas ekonomi dan VIP. Semua paket tersebut tersedia selama masih ada

³⁶ Devi Noviyanti, "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin", *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 14, no. 28, (Juli-Desember, 2015): 28, <https://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v14i28.1231>.

permintaan dari konsumen dan dapat ditiadakan sewaktu-waktu tergantung minat masyarakat.

2) Semua pelayanan khusus

Pelayanan khusus yang ditawarkan yaitu PT. Arudam 99 yaitu konsumen boleh meminta untuk memilih fasilitas hotel penginapan sesuai dengan kelas yang diinginkan. Hal seperti ini biasa terjadi bukan dikarenakan kualitas hotel yang disediakan buruk, akan tetapi terkadang ada jamaah yang menginginkan tempat yang lebih mewah dan kamar yang lebih privasi.

Produk terbaik dan menjadi unggulan kami adalah paket ekonomi 16 hari dikarenakan produk tersebut adalah produk yang paling diminati oleh masyarakat sekitar. Sedangkan produk yang kurang diminati adalah paket umrah 10 hari dikarenakan durasi waktu yang terlalu singkat banyak jamaah yang merasa kurang lama ibadahnya. Namun kami tidak menghapus produk tersebut dikarenakan pada beberapa waktu produk tersebut masih diminati oleh masyarakat luar Madura.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk produk yang dibelinya. Nilai harga dapat ditentukan oleh beberapa faktor antara lain pangsa pasar, biaya material, persaingan, identitas produk, dan nilai yang pelanggan rasakan pada produk. Perusahaan dapat meningkatkan atau menurunkan harga produk dalam rangka bersaing dengan perusahaan lain. Strategi harga adalah kumpulan cara yang digunakan perusahaan dalam menentukan harga produk agar tetap menguntungkan dan bersaing dari pihak penjual, dan masih rasional dan

menguntungkan dari pihak konsumen.³⁷ PT. Arudam 99 menentukan harga dari produk-produknya ini tidak mengutamakan keuntungan, menurut penuturan Bapak Muradi keuntungan yang di ambil tidak banyak karena prinsip utamanya adalah melayani tamu Allah. Selain itu, 20% dari keuntungan penjualan produk disubsidikan kepada jamaah.

Harga dari produk-produk yang dipaparkan dalam paparan tidak menetap dan suatu waktu dapat berubah tergantung pada biaya akomodasi, transportasi, konsumsi, visa dan lainnnya yang suatu waktu dapat meningkat. Pembelian produk paket umrah dapat dibayar lunas di awal maupun di akhir dengan ketentuan membayar DP sebesar Rp. 5.000.000,- . Harga-harga tersebut sudah disesuaikan degan paketnya, jadi semakin lama hari dan semakin tinggi kelasnya maka semakin mahal pula harga yang ditawarkan. Jamaah tidak perlu khawatir karena harga tersebut sudah melalui banyak tahap agar tercipta harga dengan fasilitas dan kualitas pelayanan yang akan didapatkan jamaah seimbang dan *worth it to buy*.

Untuk diskon atau potongan harga dapat dipantau melalui media sosial PT. Arudam 99 karena akan selalu ada promo menarik tiap periode pemberangkatan. Dan bagi jamaah yang melunasi pembayaran di awal akan mendapatkan potongan harga sebesar 5%. Promo harga tersebut diciptakan untuk menarik perhatian masyarakat dalam rangka meningkatkan jumlah jamaah tiap periodenya.

c. *Place* (Distribusi)

Place adalah tempat atau lokasi penjualan dari suatu produk dan sering disebut dengan saluran distribusi.³⁸ Pada pembahasan ini, tempat yang dimaksud adalah dimana PT. Arudam 99 melaksanakan seluruh kegiatan yang berurusan

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*

dengan perusahaan yang berupa kantor perusahaan. Strategi tempat atau distribusi ini mempunyai tujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan keberadaan produk kepada para calon jamaah.

Akses informasi terkait produk-produk PT. Arudam 99 dapat di akses dengan dua cara yaitu offline dan online. Untuk akses secara offline, calon jamaah dapat mendatangi secara langsung kantor PT. Arudam 99 yang terletak di Jl. Stadion No. 94, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Madura. Kantor PT. Arudam 99 berada tepat dipinggir jalan raya dan terdapat pertokoan, cafe dan juga rumah warga di daerah sekitarnya. Kantor ini merupakan tempat para karyawan mengurus semua pekerjaan terkait PT. Arudam 99, dari mulai pendaftaran calon jamaah dan hal-hal yang berkaitan dengan pemberangkatan umrah. Oleh karena itu, tempat ini haruslah nyaman dan kondusif agar para karyawan dapat bekerja dengan fokus dan maksimal.

Sedangkan untuk akses informasi produk secara online yaitu melalui internet seperti media sosial. Media sosial sebagai penyalur informasi yang lebih efisien karena dapat di akses dimana saja dan kapan saja. PT. Arudam 99 memiliki beberapa akun media sosial yang sangat bermanfaat dalam akses informasi produk yaitu *facebook, instagram, twitter, WhatsApp* dan *website* resmi perusahaan.

d. Promosi

Promosi disini adalah suatu usaha pemasaran untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi orang lain agar tertarik untuk melakukan jual beli atjasa yang ditawarkannya. Promosi mewakili semua komunikasi yang dapat

marketing gunakan di pasar.³⁹ Pada PT. Arudam 99 promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi produk paket umrah yang ditawarkan dan mempengaruhi para konsumen untuk menggunakan jasa travel umrah perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh PT. Arudam 99 dengan melalui beberapa cara sebagai berikut:

1) Menjalin kerjasama

PT. Arudam 99 menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dalam rangka melakukan promosi antara lain sebagai berikut:

- a) Ulama pondok pesantren
- b) Bank BSI
- c) Asuransi Perjalanan Tripakarta dan Maximus
- d) Dream Visa Immigration

2) Periklanan

PT. Arudam 99 melakukan promosi periklanan melalui media sosial dan media cetak. Untuk promosi melalui media cetak yaitu dengan mencetak *banner* dan brosur. Sedangkan untuk promosi melalui media sosial yaitu melalui aplikasi *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp* dan *website* resmi perusahaan. Promosi atau periklanan dilakukan setiap periode pemberangkatan dengan memposting brosur yang semenarik mungkin di media sosial yang telah disebutkan di atas. PT. Arudam 99 biasanya menawarkan berbagai promo dan diskon yang dimuat dalam brosur periklanan tersebut agar semakin menarik perhatian para calon jamaah.

3) Dari mulut ke mulut

³⁹ Devi Noviyanti, "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin", *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 14, no. 28, (Juli-Desember , 2015): 29, <https://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v14i28.1231>.

Promosi dari mulut ke mulut yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 adalah dengan usaha komunikasi informal mengenai produk yang dilakukan oleh individu-individu biasa, kepuasan jamaah atau orang-orang yang terlibat secara khusus dalam menciptakan situasi promosi dari mulut ke mulut. Selain itu marketer perusahaan juga memiliki peran penting dalam melakukan promosi ini.

Kesimpulannya, strategi promosi disini adalah rangkaian komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dan jamaah atau calon jamaah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah tiap tahunnya karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan.

e. Sarana Fisik

Pada prinsipnya suatu produk pelayanan jasa tidak terlihat, tidak dapat dicium ataupun disentuh sehingga sarana fisik ini menjadi penting untuk diperhatikan terkait produk jasa pelayanan yang dikeluarkan oleh perusahaan travel umrah atau haji.⁴⁰ Produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan dinilai oleh konsumen berdasarkan kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan seperti gedung, perlengkapan, peralatan, fasilitas-fasilitas yang ditawarkan, dan juga termasuk penampilan karyawan. PT. Arudam 99 menerapkan strategi sarana fisik. Fasilitas fisik yang ditawarkan oleh PT. Arudam 99 dengan membeli paket-paket yang tersedia yaitu penginapan penginapan hotel, transportasi udara dan darat, perlengkapan umrah, konsumsi 3 kali sehari, pembuatan visa umrah, tour leader, *muthawif*, *handling* dan asuransi perjalanan. Fasilitas-fasilitas tersebut dijamin

⁴⁰ *Ibid.*

sudah merupakan fasilitas pilihan yang berkualitas dan nyaman sesuai dengan biaya dana yang telah dikeluarkan oleh jamaah. Tujuannya yaitu agar jamaah puas dan nyaman dalam menjalankan ibadah umrah. Sarana fisik yang lengkap dan berkualitas tersebut menguntungkan perusahaan karena dapat menarik minat calon jamaah lain dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga meningkatkan jumlah pendaftar umrah.

f. Orang (People)

Orang atau people yang terlibat memiliki bagian masing-masing dalam menyajikan jasa agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Perusahaan jasa memang sangat mengandalkan orang dalam menjalankan usahanya. Tanpa adanya orang ini, maka perusahaan jasa tidak dapat dijalankan sebagaimana mestinya. Meskipun di era sekarang semua serba technology, namun tetap saja orang ini menjadi peran penting yang berada dibalik semua itu. Dalam perusahaan jasa ini, orang yang dimaksud adalah para staf dan karyawan yang bertugas memproduksi, menyalurkan dan menyajikan jasa yang tidak dapat terlihat ini. Oleh karena itu, kualitas dari pelayanan juga dilihat dari sikap dan perilaku para karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan tersebut yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan penyampaian jasa pelayanan.

PT. Arudam 99 dalam menerapkan strategi orang ini menuntut karyawan yang bekerja untuk perusahaan harus profesional. Profesional yang dimaksud adalah dalam sikap, cara berbicara, tindakan atau perilaku, cara berpakaian dan menjaga penampilan agar tetap terlihat baik di hadapan jamaah yang akan dilayani. Karyawan wajib bersikap sopan dan ramah dalam menyampaikan jasa terhadap jamaah agar tidak mencemari nama perusahaan dan menjaga kenyamanan para

jamaah sehingga jamaah tersebut merasa aman dan percaya. Sedangkan untuk pakaian dan penampilan ketika bekerja, para karyawan menggunakan seragam perusahaan agar terlihat bagus dan rapi dimata jamaah maupun calon jamaah.

Semua ini pastinya dengan tujuan untuk kepuasan dan kenyamanan pelanggan karena itulah prinsip dari perusahaan jasa. Dampak baiknya adalah PT. Arudam akan dikenal tidak hanya dengan pelayanan yang berkualitas dan bagus akan tetapi juga dari kesopanan dan kerapiannya. Hal itu juga yang akan menjadi daya tarik bagi orang-orang diluar sana sehingga akan banyak yang ingin mencoba menggunakan jasa travel umrah PT. Arudam 99.

g. Proses (Process)

Hal-hal terkait proses penyampaian jasa antara lain yaitu kecepatan pemberian layanan, proses pemberian layanan, dan prosedur layanan. Oleh sebab itu, perusahaan tidak boleh sedikitput mengabaikan proses layanan yang disampaikan kepada pelanggan jasa agar menghindari masalah keluhan-keluhan yang suatu waktu dapat merugikan perusahaan itu sendiri.⁴¹ Dalam strategi proses ini PT. Arudam 99 menerapkan proses yang sangat mudah dan efisien sehingga tidak menyulitkan jamaah maupun calon jamaah sama sekali. Mulai dari proses pendaftaran yang bisa dilakukan dengan offline dan online. Untuk pendaftaran offline dapat dilakukan dengan mendatangi kantor PT. Arudam 99 yang berlokasi di Jalan Stadion No. 94. Sedangkan untuk online dapat dilakukan dengan menghubungi *contact person* PT. Arudam 99 via aplikasi Whatsapp. Dilihat dari

⁴¹ Devi Noviyanti, "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin", *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 14, no. 28, (Juli-Desember , 2015): 31, <https://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v14i28.1231>.

kemudahannya pendaftaran melalui jalur online lebih diminati oleh generasi jaman sekarang ini dan hampir semua perusahaan travel sudah menggunakannya.

Selain itu, dalam melakukan proses-proses terkait pendaftaran umrah para karyawan PT. Arudam 99 membimbing calon jamaah dengan telaten dan tidak menuntut. Para karyawan juga membimbing jamaah umrah dalam melaksanakan ibadah umrah di tanah suci Mekah. Dan apabila terjadi kendala dalam pelaksanaan ibadah umrah, karyawan kami akan memproses dan menanganinya dengan cepat, tanggap dan prosedur yang mudah di akses. Para karyawan berusaha melayani kebutuhan jamaah dan sangat mengutamakan kepuasan jamaah dengan semaksimal mungkin.

2. Strategi Pelayanan PT. Arudam 99 Tour dan Travel Pasca Pandemi COVID-19

Menurut Kotler pelayanan atau *service* adalah suatu kegiatan menguntungkan yang ditawarkan oleh suatu kelompok kepada kelompok lain dan pada dasarnya tidak mempunyai wujud dan tidak menyebabkan hak milik terhadap apapun itu. Namun definisi dari pelayanan tersebut kini telah berubah dimana yang termasuk ke dalam jenis pelayanan yaitu tempat yang nyaman, berbagai macam pilihan, dominasi, kategori dan kecepatan transaksi. Semua itu juga dapat disebut dengan harga bersaing perusahaan. Sedangkan menurut Wren Blanding pelayanan konsumen mengacu pada aktivitas-aktivitas dari kepuasan konsumen yang biasanya dimulai dengan pemesanan dan diakhiri dengan pengiriman barang pada konsumen.⁴²

⁴² Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 244.

Strategi pelayanan adalah rumusan dari rencana menyeluruh sebagai pedoman aktivitas-aktivitas pelayanan yang akan dijalankan dalam proses memberikan layanan yang ekselen kepada konsumen (*excellent customer service*). Ada 5 elemen kunci menurut Parasuraman yang biasa disebut dengan RATER yang digunakan oleh PT. Arudam 99 dalam strategi pelayanannya, antara lain sebagai berikut:

a. Reliabilitas (*Reliability*)

PT. Arudam 99 berusaha untuk melayani para jamaahnya dengan janji secepatnya, akurat, handal dan tentunya memuaskan. Keandalan dari strategi pelayanan reliabilitas tersebut meliputi ketepatan pelayanan yang dijanjikan oleh PT. Arudam 99 yaitu terkait jargon pelayanan yang dijanjikan di awal yaitu “5 Pasti Umrah”. Jargon ini memiliki kepanjangan yaitu “Pasti Travelnya, Pasti Jadwalnya, Pasti Terbangnya, Pasti Hotelnya dan terakhir, Pasti Visanya”. PT. Arudam 99 menganggap jargon ini adalah janji yang harus ditepati karena janji adalah hutang dan yang namanya hutang pasti harus dibayar. PT. Arudam 99 menjanjikan janji-janji tersebut dengan sangat mantap bisa memenuhinya kecuali ada kendala yang siapapun tidak bisa menghindarinya. Ternyata kendala tersebut benar-benar ada yaitu pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh belahan dunia. Akibat dari adanya pandemi tersebut semua travel termasuk Arudam terkena dampak negatifnya. Pada saat itulah PT. Arudam 99 tidak bisa memenuhu janji pelayanannya karena secara tiba-tiba semua keberangkatan umrah dibatalkan. Akan tetapi bukan berarti PT. Arudam 99 hilang dari tanggung jawab. PT. Arudam 99 tetap mengurus para jamaah yang gagal berangkat tersebut dan juga tidak menahan jamaah jika ingin menarik dananya. Walaupun pada kenyataannya dana tersebut

masih ditanggihkan oleh pihak hotel dan penerbangan. Dana tersebut dikembalikan kepada para jamaah dan kerugian tetap ditanggung oleh perusahaan sendiri.

Selanjutnya yaitu reliabilitas mengenai kesesuaian dengan prosedur yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 adalah dengan melakukan *briefing* kepada para *tour guide* terlebih dahulu sebelum berangkat untuk melaksanakan umrah. Dalam *briefing* tersebut *tour guide* diberi penjelasan-penjelasan secara singkat dalam rangka memimpin para jamaah agar semua urutan pelaksanaan sesuai dengan prosedur yang telah direncanakan. Para *tour guide* bekerja sama membimbing dan mengarahkan para jamaah dalam menunaikan ibadah umrah dengan baik dan benar sesuai ajaran Islam.

Yang terakhir adalah reliabilitas mengenai kekonsistenan untuk tidak pilih kasih yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 dengan tidak mengistimewakan atau membeda-bedakan jamaah berdasarkan kelas sosial atau banyaknya melakukan umrah, semua diperlakukan sama agar tidak ada jamaah yang berkecil hati dan dapat mengurangi kualitas kepuasan pelayanan. Melayani para jamaah untuk melaksanakan ibadah umrah ini dilakukan dengan adil yang merupakan salah satu sifat yang dianjurkan oleh Islam dan harus kita terapkan pada kehidupan kita.

b. *Assurance*

Dalam strategi Assurance PT. Arudam 99 yang terdiri dari beberapa kepastian pelayanan yaitu kemampuan dan keramahan petugas serta kepercayaan dan keamanan pelanggan. Untuk kemampuan staf atau karyawan PT. Arudam 99 ini sudah di evaluasi sejak pertama akan masuk ke perusahaan. Karyawan telah melewati pemilihan yang cukup ketat yang kemudian masih dilatih untuk

menjalankan pekerjaan di bidangnya serta taat terhadap aturan perusahaan. Dan untuk keramahannya PT. Arudam 99 menerapkan 5S yang memang menjadi andalan banyak perusahaan yaitu Salam, Senyum, Sapa, Sopan dan Santun. Hal tersebut merupakan perwujudan dari akhlak yang perusahaan terapkan demi menjaga kepercayaan jamaah sehingga muncul rasa aman juga terhadap perlakuan staf PT. Arudam 99. Dengan ini, strategi *Assurance* berarti telah diterapkan dalam pelayanan oleh para staf dan karyawan PT. Arudam 99.

c. Tangibel (*Tangible*)

Strategi tangibel yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 berkaitan dengan fasilitas fisik kantor, gedung kantor dan profil para karyawan. Kantor PT. Arudam 99 tersebut sudah menyediakan semua fasilitas fisik yang dibutuhkan seperti komputer, printer, telepon dan perlengkapan lainnya. Untuk kondisi gedung kantor terdiri dari dua ruangan dengan lebar yang cukup luas dan gedung yang kokoh. Selain itu, para karyawan selalu menjaga kebersihan dari ruangan kantor sehingga sangat nyaman untuk ditempati. Kantor ini juga dilengkapi dengan AC untuk menjaga suhu ruangan agar semakin nyaman dalam mengerjakan tugas pekerjaan dan jamaah yang berkunjung langsung tidak perlu khawatir kepanasan. Satu hal lagi yang penting dalam strategi tangibel terkait profil karyawan PT. Arudam 99 yaitu para karyawan selalu menjaga penampilan mereka agar tetap terlihat bersih dan rapi selama bekerja di kantor baik pada saat ada calon jamaah yang berkunjung maupun tidak. Strategi tangibel ini diwujudkan demi keuntungan dan kenyamanan bersama.

d. Empati (*Empathy*)

Strategi empati yang diterapkan PT. Arudam 99 meliputi kemudahan berkomunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan. Para staf atau *tour guid* PT. Arudam 99 yang mendampingi para jamaah umrah senantiasa mengarahkan dan membimbing dalam melakukan langkah demi langkah ibadah umrah. Intruksi yang berhubungan dengan apa saja yang dilakukan dibagikan terlebih dahulu di grup *WhatsApp* yang berisi para jamaah sehingga para jamaah tidak bingung dengan apa yang akan dilakukan setelahnya. Para staf juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan juga dibimbing lagi secara langsung agar tidak terjadi kesalahpahaman. Semua ini merupakan perwujudan dari strategi tangibel yang dilakukan untuk memaksimalkan proses pelayanan dan kegiatan umrah dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang sudah ditentukan.

e. Responsif (*Responsiveness*)

Strategi Responsif yang diterapkan oleh PT. Arudam 99 adalah ketanggapan para staf atau karyawan dalam memberikan layanan terhadap para jamaah umrah yang menjadi alasan bagi para jamaah untuk kembali menggunakan jasa PT. Arudam 99 karena merasa puas terhadap pelayanannya. Karyawan sangat tanggap ketika terjadi kendala dan para jamaah membutuhkannya sehingga dapat mengefisiensi waktu dan tenaga.⁴³ Hal tersebut adalah kelebihan yang dimiliki oleh staf atau karyawan PT. Arudam 99 yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan para jamaah dan sangat masuk ke dalam strategi responsif yang berhasil.

⁴³ *Ibid.*, 247.