

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMROH DI PT. NUR HARAMAIN

Zainur Ridho

zainur13ridho@gmail.com

Siti Raudatul Firdausiyah

siti.raudatul.firdausiyah@stebibama.ac.id

Prodi Management Haji dan Umrah  
Sekolah Tinggi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi, Kraksaan, Probolinggo, Jawa Timur.

### Abstract

This journal is motivated by a lot of competition between entrepreneurs, especially traders in luring consumers so as to increase sales. And one way is to implement a marketing strategy. Marketing strategies must be carried out effectively so that sales can increase. The purpose of this research is to find out product marketing strategies in PT Nur Haramain Mulia Probolinggo district, also to know how to promote its products, as well as to know the product marketing strategy of PT Nur Haramain Mulia in improving congregational satisfaction. This research is a type of qualitative research. The data source used is primary data obtained from employees of PT Nur Haramain Mulia. Data collection techniques with technical interviews, documentation, observations. The results showed that the marketing strategy carried out by PT Nur Haramain Mulia on its products using segmenting, targeting, and positioning. And promoting its products with conventional and online, conventional done through mouth to mouth, banners, radio, pamphlet, and partnerships. Online via medsos, Facebook Ads, and Google Ads. Marketing strategy in improving congregational satisfaction by providing excellent service.

Keywords: Marketing strategies, products, promotions.

### مجرده

هذه المجلة مدفوعة بالكثير من المنافسة بين رواد الأعمال، وخاصة التجار في جذب المستهلكين لزيادة المبيعات. وإحدى الطرق هي تنفيذ استراتيجية التسويق. يجب تنفيذ استراتيجيات التسويق بشكل فعال حتى يمكن زيادة المبيعات. والغرض من هذا البحث هو معرفة، وأيضاً معرفة كيفية الترويج لمنتجاتها، PT Nur Haramain Mulia probolinggo استراتيجيات تسويق المنتجات في منطقة نور الحرمين موليا في تحسين رضا المستهلك. هذا البحث هو نوع من البحث النوعي. PT وكذلك لمعرفة استراتيجية تسويق المنتجات من نور الحرمين موليا. تقنيات جمع البيانات مع المقابلات PT مصدر البيانات المستخدم هو البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من موظفي على منتجاتها PT Nur Haramain Mulia الفنية والوثائق والملاحظات. وأظهرت النتائج أن استراتيجية التسويق التي نفذتها شركة باستخدام التجربة، الاستهداف، وتحديد المواقع. والترويج لمنتجاتها مع التقليدية وعلى الانترنت، التقليدية القيام به من خلال الفم إلى الفم، استراتيجية التسويق في Google، والشراكات. عبر الإنترنت عبر ميسوس، إعلانات فيسوك، وإعلانات pamphlet لافتات، راديو، تحسين رضا العملاء من خلال تقديم خدمة ممتازة.

الكلمات الرئيسية: استراتيجيات التسويق والمنتجات والعروض الترويجية

### Abstrak

Jurnal ini dilatarbelakangi oleh banyaknya persaingan antar pengusaha khususnya pedagang dalam memikat konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan. Dan salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan efektif sehingga penjualan dapat meningkat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk pada PT Nur Haramain Mulia kabupaten Probolinggo, juga untuk mengetahui bagaimana mempromosikan produknya, serta untuk mengetahui strategi pemasaran produk PT Nur Haramain Mulia dalam meningkatkan kepuasan jamaah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari karyawan PT Nur Haramain Mulia. Teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara, dokumentasi, observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT Nur Haramain Mulia pada produk-produknya dengan menggunakan segmenting, targeting, dan positionering. Dan mempromosikan produknya dengan konvensional dan daring, konvensional yang dilakukan melalui mouth to mouth, banner, radio, pamflet, dan kemitraan. Daring yang dilakukan melalui via medsos, Facebook Ads, dan Google Ads. Strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan jamaahnya dengan memberikan layanan prima.

*Kata kunci : Strategi pemasaran, produk, promosi.*

## PENDAHULUAN

Umrah menurut bahasa bermakna ziarah. Menurut istilah syara' umrah ialah menziarahi Ka'bah, melakukan tawaf di sekelilingnya, bersa'i antara Shafa dan Marwah dan mencukur atau menggunting rambut (Ash Shiddieqy, 2002:2) (KE, 2016).

Makna umrah bagi umat islam merupakan ritual yang diwajibkan dalam rangkaian ibadah haji dan menjadi ibadah *sunnah* saat umrah dilakukan secara sendiri, bukan bagian dari ibadah haji. karena ibadah umrah adalah wujud dari pertemuan antara kesadaran batin dan kecerdasan rasio.

Umrah bisa dilaksanakan setiap saat dan setiap waktu, karena pada saat itu umat islam datang dan berziarah ke ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT untuk melakukan thawaf, sa'i dan mencukur rambut demi mengharap ridha Allah SWT. Serangkaian ibadah umrah ini dapat disebut IHTOSAKUR (Ihram, Tawaf, Sa'i dan Cukur). Rasulullah SAW tercatat empat kali pernah mengadakan perjalanan untuk melakukan ibadah umrah.

Allah berfirman:

وَأْتِمُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِفُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ فَفَدِّ يَهُ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ فَإِذَا أُمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَنَّحَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَمَا مَلَأَ ذَلِكَ لِمَنْ لَمْ يَكُنْ أَهْلَهُ، حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfid-ya, yaitu: berpuasa atau bersedekah*

*atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman , maka bagi siapa yang ingin mengerjakan umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajiblah berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota mekkah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-nya.*

Ayat di atas menerangkan kepada seluruh umat islam yang ada di dunia tentang kewajiban haji dan umrah. Dimana banyak sekali orang islam yang mampu akan tetapi belum siap dan juga sadar untuk mengerjakan salah satu rukun islam yang kelima ini, hanya saja haji dilakukan bagi orang islam yang mampu lahir batin.

PT. Nur Haramain Mulia Kabupaten Probolinggo yang di dirikan pada 15 agustus 2011 oleh Nyai Hj. Zulfa Badri S.pd.I beserta KH. Dr Mukhlisin Sa'ad MA menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk umrah dan persaingan konsumen dalam memilih paket haji dan umrah pada biro perjalanan. Di kantor PT Nur Haramain Mulia, terdapat beberapa produk yang ditawarkan di dalamnya.

Di antaranya produk umrah, haji plus dan (pembuatan paspor, pembelian tiket dan tukar uang). Dalam produk umrah ada beberapa paket umrah yang disediakan dan ditawarkan kepada jamaah oleh PT. Nur Haramain Mulia mudah dipahami oleh calon jamaah umrah, diantaranya yaitu paket umrah promo (Paket Super Hemat, Paket Standar) dan paket umrah reguler. Yang membedakan di antara keduanya terletak pada jarak hotel, dan dua paket itu jumlah harinya beraneka ragam. Yang mana paket promo ada umrah 9 hari dan umrah 16 hari sedangkan paket reguler ada umrah 12 hari.

Oleh karena itu, PT. Nur Haramain Mulia berupaya untuk menerapkan strategi pemasaran yang kompoten dalam memasarkan produk tersebut, karena strategi pemasaran ini menjadi salah satu tombak dan modal utama dalam memasarkan biro travel umrah di PT. Nur Haramain Mulia ini, tanpa adanya strategi pemasaran perusahaan tidak akan berkembang dan beroperasi dengan baik sesuai dengan apa yang menjadi tujuan utama dalam meningkatkan penjualan produk umrah. Manajemen pemasaran di PT bertujuan agar mampu melewati target yang ditetapkan, sehingga penting untuk diketahui pengaruh penerapan manajemen pemasaran yang dilihat dari aspek segmentasi, target dan posisi pasar terhadap peningkatan daya saing.

Berdasarkan penelitian tentang pemasaran telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

Fildzah Salsabila Rasyiqah, tentang strategi Bauran Pemasaran Umroh PT. Alia Indah Wisata. Tulisan M. Abizar Al-Baihaqi, tentang Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji KBIH At-taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah. Dari penelitian Muhammad Syafi'i, mahasiswa STAIN Jember tahun 2011 dengan judul "Strategi Pemasaran Roti Mawar Menurut Konsep Ekonomi Islam Di Desa Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang". Bahwa strategi pemasaran sangat berperan dalam pengembangan dan kemajuan pihak perusahaan atau wirausaha, karena

strategi pemasaran adalah salah satu tonggak kesuksesan dari adanya perusahaan atau distributor. Khoiruman (2006), mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Internasional Batu-Malang”. Hasilnya berdasarkan pada analisis SWOT, maka strategi pemasaran yang dilaksanakan pada CV(Alhogbi, 2017). Rina Rahmawati (2007), tentang Strategi Pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100 dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan kepada Masyarakat. Penelitian Magdalena (2006) tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Iskandar Muda Medan(Ii & Terdahulu, 2008). Namun berbeda dengan penelitian saya, yang saya teliti tentang pemasaran produknya.

Dalam penelitian diatas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang di gunakan oleh travel umrah PT. Nur Haramain Mulia. Dimana tujuan strategi pemasaran travel PT. Nur Haramain Mulia adalah untuk meningkatkan penjualan produk umrah. Juga untuk mengetahui bagaimana PT mempromosikan produknya, dan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian Dalam penulisan ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif sebagaimana yang diungkapkan Bogdan dan Taylor sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Ufie, 2011). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, yang diperoleh dengan melakukan survei wawancara mendalam dengan narasumber dari pihak PT Nur Haramain Mulia. Adapun teknik pengumpulan data dengan teknis dokumentasi, observasi, dan teknik wawancara. Sedangkan teknis analisis datanya dengan cara mengumpulkan data, mereduksi data, mendisplay data, dan mengambil kesimpulan. Sedangkan untuk keabsahan datanya menggunakan triangulasi, yaitu (uji data antara sumber data, metode, teknik pengumpulan data, dan teori)(Rifa’i, 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nur Haramain Mulia pada produk-produknya yaitu dengan menggunakan segmenting, targeting, dan positionaring. Yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas para calon jamaah, serta cara PT menentukan harga. Berikut uraian mengenai strategi tersebut:

### *1. Segmenting*

Segmentasi pasar yang digunakan oleh PT. Nur Haramain Mulia untuk memasarkan produknya, masuk disegmen masyarakat menengah, dan juga muslim tentunya.

### 1. Targeting

Serta target PT. Nur Haramain Mulia, diantaranya: orang muslim, masyarakat menengah kebawah dan juga wilayah. Target wilayah PT dibagi dua, yaitu: Probolinggo dan Luar Probolinggo.

### 2. Positioning

Segmentasi pasar yang digunakan oleh PT. Nur Haramain Mulia untuk memasarkan produknya, masuk disegmen masyarakat menengah, dan juga muslim tentunya.

Promosi merupakan kegiatan yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jonson & YulianaIra, 2017) agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh PT. Nur Haramain Mulia dan kemudian mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut. Menurut William J. Stanton (1981:445) dalam Buchari Alma (2016:179) pada dasarnya, promosi merupakan kegiatan menginformasi suatu produk atau jasa, sekaligus meyakinkan dan membujuk calon jamaah atau pelanggan supaya mau menggunakan produk atau jasa tersebut (Alhogbi, 2017). Dalam menghadapi persaingan, PT. Nur Haramain Mulia memasarkan produk-produk dengan dua cara, yaitu: konvensional dan daring.

- Konvensional adalah segala sesuatu yang sifatnya mengikuti adat atau kebiasaan yang umum atau lazim digunakan. Seperti yang digunakan PT. Nur Haramain Mulia dalam memasarkan produknya, diantaranya:
  - *Mouth to mouth*
  - *Banner*
  - *Radio*
  - *Pamphlet*
  - *Kemitraan*
- Daring adalah penjualan/iklan online, yang juga digunakan PT. Nur Haramain Mulia dalam memasarkan produknya, diantaranya:
  - Via medsos
  - Facebook Ads
  - Google Ads

Tujuan dari diatas untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian lebih banyak orang untuk melihat, mendengarkan. Serta untuk memicu kepuasan calon jamaah terhadap produk atau pelayanan.

Dalam meningkatkan kepuasan calon jamaah PT. Nur Haramain Mulia, memberikan layanan prima. Pelayanan prima merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Karena tujuan dari pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan calon jamaah atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada calon jamaah. Juga memberikan rasa puas kepada jamaah serta menjaga calon jamaah agar merasa diperhatikan segala kebutuhannya.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dalam pembahasan yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa,

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nur Haramain Mulia pada produk produknya dengan menggunakan segmenting, targetting, dan positiona ring. Yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas para jamaah serta cara PT menentukan harga. Sigmentasi pasar yang digunakan oleh PT. Nur Haramain Mulia untuk memasarkan produknya, masuk disegmen masyarakat menengah, dan juga muslim tentunya. Serta targetnya: orang muslim, masyarakat menengah kebawah dan juga wilayah. Target wilayah dibagi dua, yaitu: Probolinggo dan Luar Probolinggo. Lalu positioning yang digunakan adalah market leader. PT memasarkan produknya dengan cara konvensional (mouth to mouth, banner, radio, pamflet dan kemitraan) dan dengan cara daring (via medsos, FB ads, google ads, dll). Serta untuk meningkatkan kepuasan calon jamaah, PT berikan layanan prima.

Saran dari hasil penelitian diatas mengenai strategi pemasaran produk di PT Nur Haramain Mulia, yang sudah berkembang dalam penjualan produknya dengan berbagai macam strategi dan variasi yang sesuai dengan kebutuhan calon jamaahnya, untuk tetap menjaga dan meningkatkan mutu dan pelayanan agar calon jamaah terus membeli dan bergabung bersama PT Nur Haramain Mulia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhogbi, B. G. (2017). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Dwi A, E. (2013). Jurnal Manajen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fahluroji, A. A. (2015). *Strategi pemasaran program umroh dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah pada esq tours and travels* 165.
- Fitriana, A. Y. U. (2019). FAKULTAS DAKWAH INSTITUS AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) PURWOKERTO BAURAN PEMASARAN PRODUK UMRAH dan HAJI PLUS di EO DULONGMAS PT ARMINAREKA. FUNGSI\_PEMASARAN\_tugas\_pengantar\_bisnis. (n.d.).
- Haines et al, 2019, goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A., Haines et al, 2019, goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A., Haines et al, 2019, & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). Analisa Marketing Mix. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ii, B. A. B., & Pemasaran, A. P. (1997). Bab 2 -09410131009. 8–44.
- Ii, B. A. B., & Pemasaran, A. T. (n.d.). *Philip Kotler, A.B. Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 157. 1.*
- Ii, B. A. B., & Terdahulu, A. P. (2008). dan bukti fisik (. 2006.
- Jonson, & YulianaIra. (2017). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.ZUVACE MONDY DI KOTA BATAM Ira Yuliana, S.Pd, M.Pd 1) Jonson 2) 1). 2(7), 10. file:///C:/Users/Sisca M. Setiadi/Downloads/Jurnal\_Vol\_2\_No\_7\_Tahun\_2017\_PENGARUH\_HA.pdf
- KE, M. (2016). No Title مقياس مقترح لتقييم جودة. جلة الإداري، معهد الإدارة العامة، سلطنة عمان،

147 ,:سقط(March), 11–40.

- Rifa'i, M. & D. M. K. (2021). Strategi Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Haji. *Haramain*, 01(01), 1–11.  
<http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/JMB/article/view/15>
- Rusidi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 49–54.
- Saputra, R. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Soares, A. P. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ufie, A. (2011). Kearifan Lokal (local Wisdom) Budaya Ain Ni Ain Masyarakat Kei Sebagai Sumber Belajar Sejarah Lokal Untuk Memperkokoh Kohesi Sosial Siswa. *Repository.Upi.Edu*, 39–55.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/index/search/search?query=strategi+pemasaran&searchJournal=&authors=&title=&abstract=&galleyFullText=&suppFiles=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateFromYear=&dateToMonth=&dateToDay=&dateToYear=&dateToHour=23&dateTo>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>