

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENYELENGGARA
PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU) ZAFATOUR
(STUDI FENOMENOLOGI MARKETER PEJUANG BAITULLAH DAN
MARKETER PEJUANG UJROH)**

Erwin Rochmansyah, Depi Putri, Purna Irawan

Universitas Islam Nusantara Al-Azhaar Lubuk Linggau. Indonesia

erwinrohmansyah@gmail.com, depiputri87@gmail.com,

purnairawan78@gmail.com

Abstrak

Article History

Received : 21-04-2025

Revised : 2-04-2025

Accepted : 01-05-2025

Keywords:

*Marketing Strategy,
PPIU,*

Umrah Marketer

Competition between the Umrah pilgrimage travel industry (PPIU) is increasingly competitive and has developed very massively today. This is evidenced by the emergence of many Umrah Travel companies that claim to be official Umrah pilgrimage organizers or have not yet obtained complete legality. This study aims to analyze the marketing strategy of the Umrah pilgrimage travel organizer marketer PT Zafa Mulia Mandiri by highlighting the transactional phenomenon between Baitullah fighter marketers and Ujroh fighter marketers. This study uses a qualitative approach and as a scalpel uses phenomenological theory, and digs up information data in the field through in-depth interview techniques with 4 (four) informants based on their own perceptions and this data is obtained through interview techniques with questions that have been prepared in advance. In addition to interviews, researchers also conducted participant observation and other documentation recordings. The results of the study revealed that there were incidents of transaction activity problems between marketers who were truly Baitullah fighters who merely carried out amaliah and hoped for blessings from God. In addition, researchers also found that Ujroh fighter marketers violated business ethics by seizing pilgrims who had been prospected by previous marketers. The study concluded that the marketing strategy of Umrah travel marketers can be distinguished from fighting for the intent and purpose as an Umrah marketer, whether only to expect blessings and rewards for inviting people to the Baitullah or only to gain profit.

Pendahuluan

Dewasa ini bisnis Travel Umrah dan Haji diramaikan oleh Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang tumbuh kembang secara merata di Indonesia, lembaga perjalanan itu Travel Umrah sebagaimana tercantum di Kementerian Agama RI yang terdaftar terdapat lebih dari 240 Perusahaan PPIU. Negara Indonesia adalah Negara yang kuantitas muslim terbesar di dunia, dengan animo dan antusias yang sangat besar. Berbicara tentang menjamurnya Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) saat ini, merupakan salah satu bidang usaha bisnis yang terlibat dari sebuah komunikasi pemasaran internasional. Tidak menjadi suatu halangan dan hambatan bagi calon pemilik Travel Umrah Untuk mengejar legalitas PPIU yang disahkan oleh negara Indonesia dari dinas-dinas terkait.

Tidak dapat dipungkiri apabila sebuah komunikasi pemasaran internasional terjalin sangat erat antara bangsa Indonesia dan Saudi Arabia. kedua negara sama-sama diuntungkan sehingga diantara nya membuat kesepakatan bersama. Namun peluang besar ini bukan berarti tanpa resiko dan tanpa tantangan yang kecil jika dilihat dari jumlah kompetitor yang ada. Melihat dari sudut pandang kerja sama antar Negara, Indonesia merupakan Negara Nomor satu penyumbang jamaah terbanyak yang akan masuk ke negara Saudi Arabia. Travel umrah atau Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dapat memberikan dampak terhadap peningkatan ekonomi masyarakat dengan perekrutan marketer sebagai perwakilan Travel Umrah.

Agar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah atau Travel Umrah dapat bertahan di tengah persaingan saat ini, maka PPIU harus mempunyai banyak marketer-marketer yang berkompeten di bidang pemasaran produk umrah. Untuk itu marketer harus mempersiapkan diri dalam menyambut peluang ekonomi tersebut. Tentu kehadiran pesaing diantara marketer pasti ada, sebab persaingan dapat menyebabkan jamaah memperoleh banyak pilihan, dan marketer harus dapat memenangkan persaingan tersebut.

Persaingan itu dapat diatasi apabila marketer memiliki jiwa kompetitif dengan melakukan serangkaian proses, baik bersifat strategis, taktis, maupun operasional. Namun seiring waktu aktivitas marketer di lapangan mulai timbul sebuah fenomena-fenomena yang terjadi di antara marketer Travel Umrah, seperti marketer yang mengikuti prosedur syarat dan ketentuan manajemen perusahaan yang masuk dalam kategori marketer pejuang Baitullah, dan ada pula marketer pejuang ujroh atau mengejar komisi adalah sebaliknya yang melakukan kegiatan-kegiatan di luar dari ketetapan manajemen perusahaan seperti, menaikkan harga dari harga normal, salah gunakan voucher promo untuk jamaah, membiarkan jamaah tanpa ada pelayanan prima, rasa acuh tak acuh terhadap jamaah yang telah mendaftar, yang penting bisa berangkat, meminta biaya tambahan lagi diluar harga paket, dan masih ada yang lainnya.

Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, pendekatan ini berupaya untuk mengungkap suatu fenomena secara apa adanya sesuai kondisi dan gejala sosial yang diamati. Teknik penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dalam mengungkap makna yang terkandung dalam keunggulan konsep dasar pelayanan prima. metode kualitatif adalah metode yang meneliti fenomena secara terperinci dan mendalam tanpa memerlukan hipotesa. (Azilah Kasim, dkk.,

2020:129) Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif adalah karena peneliti ingin mengkaji dan menganalisa realita yang terjadi kepada Marketer PT Zafa Tour yang resmi menjalankan muamalah dibidang travel umrah. dengan pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari kinerja Marketer. tentu dalam suatu sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik. Untuk mendapatkan data peneliti memilih informan tertentu agar dapat memberikan data yang valid. Menurut (Sugiono., 2011:85) Informan adalah orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sample didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel).

Subjek dari penelitian ini adalah seorang pelaku Marketer atau Pemasaran Zafa Tour. Fokus data penelitian ini dari dua subjek tersebut diharapkan peneliti mampu memberikan hasil penelitian ini dengan sebuah informasi yang dapat bermanfaat bagi khalayak masyarakat. Satu per satu peneliti akan menguraikan data informasi dengan sebuah data empiris yang dialami oleh peneliti dilapangan. Pada proses ini penulis akan menggali informasi langsung pada subjek penelitian yaitu marketer travel Zafa Tour Cabang Lubuklinggau. Wawancara dilakukan dengan untuk menggali lebih dalam permasalahan fenomena yang sering terjadi pada pelaku marketer. Kegiatan wawancara dilakukan secara terbuka, santai dalam suasana yang tenang sehingga narasumber bisa memberikan jawaban secara alamiah. Wawancara dilakukan menggunakan panduan tapi tidak bersifat baku tergantung situasi di lapangan. Panduan dalam wawancara di dasarkan pada proses kontruksi sosial yaitu eksternalisasi, objektivitas dan internalisasi.

Menurut (Burhan Bungin, 2020: 220) Observasi partisipan adalah metode kualitatif dalam mengumpulkan data dimana pilhan model penelitian kualitatif adalah kualitatif partisipatori. Observasi partisipasi digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data tentang orang, budaya, value, makna yang terkandung di dalam setiap realitas sosial dan berbagai penelitian lainnya. Merupakan tahapan pengumpulan data-data pendukung berupa dokumen, catatan, riwayat serta photo dan video yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Melalui dokumentasi akan di dapatkan data pendukung yang lebih konkrit karena setiap kegiatan akan di dapatkan bukti untuk memvalidasi data bahwa sumber yang diteliti merupakan subjek dari penelitian.

Pembahasan

Menurut Onong Uchjana Effendy (1990:32), strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan menurut Rangkuti (2008:3) mengatakan strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang. Berbicara tentang strategi pemasaran Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah atau sering disingkat dengan PPIU pada sebuah perusahaan Travel Umrah, harus kita ketahui bahwa penyelenggara perjalanan ibadah umrah ini adalah termasuk di dalam pemasaran internasional. Namun untuk memahami mengenai penyelenggara perjalanan ibadah umrah lebih mendalamdalam, perlu saya jelaskan mengenai strategi pemasaran internasional berikut ini.

1. Differentiation

Strategi pemasaran marketer penyelenggara perjalanan ibadah umrah harus memiliki keunikan dan kekhasan yang berbeda dengan marketer pemasaran yang lainnya seperti mempresentasikan *product knowlage* (paket umrah, harga promo atau regular, fasilitas, harga termasuk dan harga belum termasuk), strategi untuk closing ditempat, teknik promosi, membuat event atau seminar. Keunikan tersebut salah satunya disebabkan oleh karakteristik yang menonjolkan kemampuan dan pengalaman yang bersifat religius. Strategi pemasaran *differensiasi* ini adalah pemasaran yang menarik bagi pasar khusus untuk jamaah atau berbagai jenis pelanggan, pemasaran diferensiasi mempunyai tujuan antaranya adalah akan menciptakan berbagai kampanye pemasaran untuk mengoptimalkan kesadaran personal branding seorang marketer dari berbagai segmentasi pelanggan atau target sasaran yaitu calon jamaah. Menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran *differentiation* merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk membedakan produk dan jasa dari pesaing di lapangan, dapat diartikan sebagai upaya marketer untuk menawarkan manfaat atau keunikan yang berbeda dari produk dan jasa sejenis yang ditawarkan oleh marketer yang lain.

2. Positioning

Setelah marketer penyelenggara perjalanan umrah (PPIU) menetapkan target jamaah, melalui proses data base maupun *name bank* yang dimiliki, maka selanjutnya marketer harus menetapkan strategi pemasaran yaitu *positioning*. Strategi *positioning* merupakan strategi dimana marketer travel umrah memposisikan dirinya dibenak calon jamaah baru dikenal maupun sudah dikenali agar menciptakan *trust* rasa kepercayaan diantara kedua belah pihak. Strategi ini sangat berguna dalam mengclosingkan (*deal or no deal* proses) menjadi jamaah, karena strategi ini pada dasarnya dapat dijadikan sebagai pintu sukses menarik ras simpatik target jamaah prioritas. Seperti ditegaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2020) *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi maupun perusahaan dilihat oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, *positioning* adalah aktivitas perusahaan untuk menciptakan citra dan penawaran produk atau jasa agar dapat diterima oleh konsumen.

3. Personal Branding

Menurut Farco Siswiyanto Raharjo, personal branding adalah cara marketer untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas dirinya. Adapun manfaat personal branding untuk membangun kepercayaan dan loyalitas, membedakan diri marketer dengan marketer lainnya. menjadi *top of mind* atau hal pertama yang diingat orang lain, meningkatkan *prestise* atau penghormatan dan kekaguman yang ada pada diri marketer, menjadi peluang untuk mencapai tujuan. Merek merupakan *indicator* dari sebuah nilai dan arti (*value Indicators*), dan hal tersebut dapat dilihat dari dua perspektif yaitu dari sudut pandang marketer dan sudut pandang pelanggan atau calon jamaah. Berikut manfaat dari penerapan personal branding untuk marketer dalam pemasaran perjalanan ibadah umrah, pertama, *Untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan atau calon jamaah*, kedua, *Menyuguhkan Citra dan Reputasi yang terbaik*, ketiga, *Sinergisitas Relationship*. Keempat, *Untuk mendapatkan Recognition*. Kelima, *Sebagai alat Promotion dan Daya Tarik Produk*.

Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti "bersama" atau "membuat kebersamaan". Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, atau emosi dari satu pihak ke pihak lain melalui berbagai media. (Vardiansyah, D., 2008)

Everett M. Rogers melihat komunikasi sebagai proses pertukaran ide dan informasi yang tidak hanya memindahkan pesan, tetapi juga berpotensi mempengaruhi sikap dan perilaku penerima. Pendekatan ini sering diaplikasikan dalam studi difusi inovasi, di mana penyebaran pesan ditinjau sebagai faktor kunci dalam adopsi teknologi atau gagasan baru dalam masyarakat (Rogers, 2003).

Menurut Shannon dan Weaver, komunikasi adalah proses transmisi pesan dari sumber ke penerima melalui saluran tertentu. Proses ini melibatkan pengkodean pesan oleh pengirim dan dekoding oleh penerima, serta menghadapi potensi gangguan (noise) yang dapat mengurangi kejelasan pesan. Pendekatan ini menekankan aspek teknis dan matematis dalam penyampaian informasi (Shannon & Weaver, 1949).

Laswell mendefinisikan komunikasi dengan mengajukan pertanyaan: *"Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa?"* Pendekatan ini mengidentifikasi lima elemen utama dalam proses komunikasi, yaitu pengirim, pesan, media, penerima, dan efek atau dampak komunikasi. Model ini sangat berguna untuk menganalisis dan mengevaluasi proses komunikasi dalam berbagai konteks (Laswell, 1948).

Definisi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)

Sebagaimana tercantum di web resmi Kementerian Agama Republik Indonesia, penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) adalah biro perjalanan wisata yang mendapatkan izin dari Menteri Agama RI untuk menyelenggarakan perjalanan umrah. Berdasarkan data dari Kemenag terdapat 900-an biro perjalanan ibadah umrah di Indonesia. PPIU telah dianggap masuk dalam kategori produk pemasaran internasional dari regulasi dan komitmen perdagangan antar negara.

Adapun transaksi yang dilakukan antar bangsa dalam pemasaran travel umrah kedua negara sama-sama memberikan penawaran, mungkin itu berupa produk dengan harga, fasilitas, syarat dan ketentuan, serta keuntungan-keuntungan yang ditawarkan. Seperti negara Indonesia meminta penawaran produk yang dibutuhkan untuk melakukan perjalanan ke luar negeri yaitu ke negara Arab Saudi seperti, Visa, hotel, transportasi, makan, destinasi, asuransi Kesehatan, serta keamanan selama jamaah disana. Penjualan Visa merupakan sektor yang membuat jalinan hubungan antar negara saling diuntungkan. Dilansir dari Otoritas Pariwisata Arab Saudi, Sabtu (27/4/2024) Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah jamaah umrah dan pengunjung terbanyak, sekitar 1,5 juta kedatangan jamaah Indonesia pada tahun lalu 2024.

Atas dasar inilah pasar dunia antar bangsa Indonesia dan Kerajaan Arab Saudi melakukan hubungan bisnis dengan melakukan pemasaran internasional. Berbicara tentang keuntungan antar bangsa dapat dikatakan keduanya sama-sama mendapatkan untung dan manfaat, bagaimana tidak semua sektor perdagangan dapat berjalan lancar sesuai dengan apa yang diharapkan. Pihak Saudi mengatakan pasar Indonesia adalah salah satu pasar terpenting di Asia Tenggara. Hal ini yang mendorong kerajaan Arab Saudi sering melakukan Market Travel Mart di Indonesia dalam melakukan penawaran produk unggulannya, seperti tiket

pesawat, hotel, catering, transportasi dan masih banyak lagi. Tentu antar bangsa Indonesia dan Kerajaan Arab Saudi memastikan adanya kesamaan berbagai aspek, meningkatkan hubungan persaudaraan antar kedua negara, serta memastikan masing-masing warga negara dalam melakukan kunjungan yang aman dan nyaman bagi pengunjung Indonesia yang menyambangi Kerajaan Saudi Arabia.

Menurut pendapat Michael E. Czinkota menyampaikan bahwa pemasaran internasional adalah proses perencanaan dan pengorganisasian transaksi melampaui batas negara untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan para individu dan organisasi yang terlibat. Namun ada terdapat banyak tantangan atau masalah dalam pemasaran internasional yang dapat menghambat proses perdagangan antar bangsa. Antara lain faktor internal dan eksternal, faktor internal manajemen perusahaan sering mengalami permasalahan, faktor eksternal yang sering terjadi kendala adalah salah satunya tentang komunikasi dan budaya. Oleh karena itu pemasaran internasional harus dianalisis, perencanaan dan penerapan dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan penciptaan, pengembangan dan pemeliharaan pertukaran yang menguntungkan antar bangsa.

Beberapa sektor kesuksesan perusahaan Travel Umrah atau Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang harus disiapkan dan diperhatikan antara nya adalah, sektor perusahaan (*corporate*), manajemen, SDM, marketing, legalitas ini adalah hal yang menjadi satu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan. Strategi pemasaran internasional harus membutuhkan sosok marketer yang akan melakukan liberalisasi perdagangan dunia. Menurut para ahli marketer atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau jamaah dalam membutuhkan produk perjalanan ibadah umrah ke tanah suci. Marketer merupakan ujung tombak perusahaan dalam melakukan hubungan perdagangan dunia.

Marketer Travel Umrah

Definisi marketer dibidang travel umrah secara umum menurut peneliti adalah upaya memindahkan barang atau jasa dari perusahaan penyelenggara travel umrah kepada pelanggan atau jamaah dengan tujuan untuk mendapatkan barokah berupa laba (*ujroh*), dengan syarat perpindahannya ditandai oleh ikatan atau akad yang disebut dengan transaksi jual beli. Namun disamping marketer berfokus pada market penjualan, marketer juga di lurskan niatnya untuk melihat sudut pandang mencari ridho ilahi sebagai pejuang Baitullah. Terkadang fenomena yang terjadi di lapangan oknum-oknum pelaku marketer travel umrah sering mengedepankan ego sebagai pejuang *ujroh* atau laba dari pendaftaran jamaah. Tak khayal apabila sering terjadi marketer yang dasar etik bisnis tidak di utamakan maka sering melakukan manipulasi informasi, harga, fasilitas, bahkan tidak bertanggung jawab atas keberangkatan jamaah.

Assauri, Sofyan menyimpulkan manajemen pemasaran dengan dasar konsep dan strategi merupakan Menurut William J Stanton, marketer atau pemasaran adalah sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan. Sementara itu menurut D. W. Foster pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan semua unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan perusahaan seperti laba,

omzet penjualan, penghasilan modal yang ditanam, dan bagian dari pasar yang ingin direbut (pangsa pasar). Sedangkan menurut Meldrum, pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan anatar sumber daya manusia, finansial dan organisasi dengan kebutuhan dan kengingingan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi

Dalam kegiatan memasarkan produk Umrah dan berkenaan ibadah ke tanah suci lainnya, marketer Travel ZAFA Tour harus menguasai dan menggunakan strategi *differentiation*. Karena di era digital, *differentiation* juga semakin mudah untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu *differentiation* juga memerlukan konsisten dan kesinambungan dalam strategi pemasaran. Marketer harus mempertahankan manfaat atau keunikan yang ditawarkan dari waktu ke waktu agar jamaah tetap tertarik dan setia dengan personal branding marketer. Kesimpulannya, *differentiation* adalah konsep penting dalam pemasaran yang dapat membantu jamaah untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh marketer dan marketer juga dapat mempertahankan pemasaran diferensiasi dari marketer pesaing.

Menurut Kartajaya & Yuswohady (2005:65), terdapat empat kriteria yang harus dipertimbangkan dalam Menyusun *positioning* yaitu *Customer*, *Competitor*, *Change*, dan *Internal*. Adapun penjelasan dari ke empat kriteria tersebut :

Customer

yang disebut pelanggan atau juga calon jamaah, dalam penyusunan *positioning* marketer Travel Umrah harus mempertimbangan sudut pandang calon jamaah. Seorang marketer harus meletakkan *positioning* paling awal dalam proses penawaran produk umrah, selain itu harus dapat memperlihatkan manfaat yang besar dari apa yang telah tersusun dari *positioning* itu sendiri. Mempertahankan loyalitas dan royalti dari jamaah itu terbilang susah-susah gampang karena semua itu harus dikerjakan dengan konsep dasar pelayanan prima. Hal itu dilakukan agar terciptanya *customer Repeat Order (RO Good)* atau menjadi pelanggan yang setia. Customer atau jamaah tertanam dibenaknya untuk bertransaksi apapun selalu dengan marketer prioritaslah yang akan menjadi pilihannya.

Competitor

Diartikan yang diartikan yaitu pesaing atau lawan bisnis, marketer umrah harus dapat meningkatkan kemampuan dan pengalamannya dibandingkan dengan pesaing. Beda dan unik adalah salah satu untuk menaklukkan *competitor* dalam suatu bidang yang sama, lebih ditekankan pada karakter yang menonjol dibandingkan pesaing. Meskipun berbeda tapi tetap memberikan manfaat dan sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Change

Suatu keadaan dan kondisi tertentu dapat berubah, *positioning* diharapkan untuk bisa komitmen dan istiqomah walaupun dalam lingkungan yang selalu berubah. Pada dasarnya *positioning* ini adalah janji yang harus ditepati dengan tidak mempengaruhi calon jamaah atas perubahan-perubahan yang terjadi. Karena konsisten dari perubahan yang terjadi merupakan menjaga reputasi dan citra personal branding marketer.

Internal

Sebuah *positioning* harus berdasarkan pertimbangan dan Analisa marketer karena *positioning* merupakan cermin kekuatan marketer dalam mempertahankan produk yang ditawarkan. Jangan sekali-kali marketer menetapkan atau menyampaikan apa yang tidak akan mampu dilakukan seorang marketer. Karena pelanggan akan menuntut apa yang telah kita janjikan.

Positioning bukan hanya sebatas sebuah ilmu terapan saja, namun para marketer harus mengimplementasi di lapangan terlebih-lebih dengan customer atau calon jamaah. Oleh karena itu diperlukan Langkah-langkah yang sistematis agar *positioning* dapat diterima oleh jamaah.

Membangun personal branding bertujuan untuk diri marketer yang ingin naik level menjadi lebih profesional dan berkompeten dibidang yang sama. Untuk menghadapi persaingan pada bisnis yang sejenis marketer dituntut untuk melakukan upgrading agar mutu pelayanan terjaga, mengikuti pelatihan-pelatihan, seminar materi marketing serta mempunyai referensi yang baik. Komunikasi bisnis juga tidak luput dalam kemampuan marketer dalam menjalankan personal branding. Seperti yang diungkapkan oleh Boo (2006), branding merupakan proses menggapai benak pelanggan melalui ekuitas merek. Dapat disimpulkan bahwa tujuan akhir dari sebuah personal branding adalah agar merek marketer memiliki ekuitas yang bagus dibenak target pelanggan. Menurut David A Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada penyelenggara perjalanan ibadah umrah atau para calon jamaah. Kalau dalam sudut pandang pelanggan, ekuitas merek biasa disebut dengan *customer based brand equity* atau ekuitas merek berbasis pelanggan. Ekuitas merek dari seorang marketer travel umrah dapat memperlihatkan seberapa kuat daya saing identitas dari seorang marketer (*Competitive Identity*).

Menurut Aaker (1997), terdapat empat dimensi dalam mengukur ekuitas merek yaitu loyalitas merek yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*). *Brand loyalty* adalah kesetiaan pelanggan atau jamaah terhadap kinerja marketer dibandingkan dengan marketer yang lain. Sebagai alat ukur keberhasilan marketer telah melaksanakan brand loyalty maka ada 4 (empat) hirarki yang akan menjadi calon jamaah yaitu *RO Good (repeat order)*, menjadi pelanggan terbaik Kembali dalam kurun waktu yang berbeda.

Karakteristik jamaah yang loyal memperlihatkan perilaku dengan cara membeli Kembali sebuah jasa, karena dianggap merasa puas atas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Kedua *retention*, adalah ciri-ciri pelanggan atau jamaah yang loyal dengan memperlihatkan perilaku yang menunjukkan rasa senang dan percaya dengan cara menambah jamaah yang banyak mendaftar dengan marketer prioritas atau bisa juga dengan memesan Kembali dengan kerabat dan teman. Ada juga yang ketiga *referral* adalah ciri pelanggan loyal yang memperlihatkan kegiatan-kegiatan mendukung marketer dalam memperluas pemasaran produk umrah dengan memberikan referensi marketer ke khalayak atau ke public pada umumnya. Yang terakhir ke empat *advocacy* adalah ciri pelanggan atau jamaah yang loyal dengan membuktikan kestiannya terhadap ancaman dari pesaing-pesaing yang sentiment, bisanya jamaah akan membuat sebuah komunitas alumni

agar untuk mempererat ukhuwah Islamiyah. Dari sebuah *advocacy* inilah akan menambah *value marketer* di lapangan yang akan terbranding sempurna di mata pelanggan atau jamaah.

Selain dari *brand loyalty* ada juga istilah kesadaran terhadap merek marketer (*brand awareness*) adalah sadar akan pelayanan dari marketer dalam mengenal dan mengingat Kembali seorang marketer yang pernah mendampingi dalam proses perencanaan perjalanan ke luar negeri yaitu berumrah dengan marketer. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas marketer tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh jamaah.

Membangun *personal branding* seorang marketer travel umrah bukan sesuatu yang mudah dan gampang. Melainkan harus melakukan secara konsisten dan berkelanjutan, sama halnya membuat investasi diri yang tidak ada batas ruang dan waktu. Branding pada dasarnya membangun identitas marketer terhadap rasa percaya dari pelanggan atau jamaah.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Kepala cabang Travel ZAFA Tour Cabang Lubuklinggau, berkenaan bagaimana strategi pemasaran marketer dalam memasarkan produk paket umrah kepada jamaah :

Marketer telah melakukan strategi pemasaran kepada peserta jamaah umrah dengan baik, setiap berjumpa dengan calon jamaah selalu menerapkan kemampuan strategi pemasaran seperti strategi differentiation, strategi positioning, dan strategi personal branding. Selain itu benar adanya sebuah fenomena yang terjadi pada setiap masing-masing pribadi marketer umrah. Dan ada perbedaan antara marketer pejuang Baitullah dengan marketer pejuang ujroh, perbedaan itu terletak pada maksud dan tujuan menjadi marketer umrah. Ada marketer yang terpanggil sebagai pelayan tamu Allah ada juga marketer yang bertujuan untuk mencari pendapatan dari komisi. Saat diwawancara, Informan menyatakan :

Ada marketer yang sebagai pejuang Baitullah, ingin melanjutkan risalah Dakwah Nabi Muhammad SAW, mengajak umat sebanyak-banyaknya untuk mengunjungi tanah suci Mekkah-Madinah, mengingatkan kepada seluruh umat muslim mengapa harus segera umrah, membantu dan mendampingi jamaah umrah pada proses perencanaan perjalanan ibadah umrah dimulai dari (membuat dokumentasi seperti paspor, pelatihan manasik, mendampingi keberangkatan, serta menjadi Tour Leader rombongan), mengadakan seminar solusi mudan dan cepat ke Baitullah, strategi untuk bisa bolak-balik ke tanah suci setiap tahunnya. Marketer yang kategori pejuang Baitullah adalah marketer yang mengikuti prosedur perusahaan travel umrah tidak pernah mengalami pelanggaran kebijakan dari regulasi travel.

Kepala cabang Zafa tour dalam wawancara menambahkan *Menambahi gejala fenomena marketer pejuang ujroh aktivitas pemasaran produk umrah akan pindah dari travel yang satu ke travel yang lainnya, hal ini disebabkan oleh dampak yang ditinggalkan oleh marketer yang berakhir berkonflik dan mendapatkan komplain dari jamaah. bahkan pihak kantor akan mendapatkan laporan dari jamaah setelah pulang umrah tentang aktivitas marketer yang melakukan kekecewaan terhadap jamaah. Marketer yang hanya berorientasi pada komisi pasti memiliki dualisme dalam memasarkan paket travel artinya satu marketer mempunyai afiliasi dua bahkan lebih travel umrah.*

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan tim marketer umrah Travel Zafa Tour Saudari Nopita, menyampaikan kepada peneliti : *Strategi pemasaran paket perjalanan umrah pada marketer Travel ZAFa Tour sudah sangat berkompeten. Yang paling berkompeten adalah marketer umrah yang istiqomah dan tidak melakukan pelanggaran peraturan etika bisnis perusahaan travel, yang terjadi di lapangan ada fenomena yang kontras terlihat perbedaan antara marketer pejuang Baitullah dengan marketer pejuang Ujroh, marketer pejuang ujroh kerap melakukan transaksi-transaksi diluar peraturan perusahaan travel. Seperti, sering melakukan mark up harga atau menaikkan harga dari travel, pelayanan baik hanya pada saat sebelum closing pada saat jamaah sudah mendaftar marketer akan cuek dan lambat merespon permintaan jamaah, meminta biaya tambahan pada saat menjelang keberangkatan, tidak memberikan pelayanan prima ketika sudah mendaftar dengan marketing pejuang ujroh, sering selisih paham dengan marketer lain, melakukan negoisiasi dengan calon jamaah prospekan marketer lain dan membujuk dengan alih-alih memberikan potongan harga, marketer pejuang ujroh kerap memaksa calon jamaah untuk mendaftar dengan cara meninggalkan koper perlengkapan maksudnya untuk mengikat jamaah agar tidak pindah ke marketer lain.*

Sedangkan marketer pejuang Baitullah, menurut Nopita : *mengimplemtasikan strategi pemasaran pada jamaah sangat apik yang mana strategi differensiasi dilakukan seperti syiar publik secara ilmiah menggunakan media audio visual presentasi, presentasi home meeting, menyebar infomasi melalui media cetak maupun media online, beda dengan marketer pejuang ujroh yang actionya hanya menekan opini ke jamaah secara pribadi, dengan trik membawa koper perlengkapan dan menodongkan koper walupun jamaah belum bersedia untuk melakukan down payment atau DP. marketer pejuang Baitullah dan marketer pejuang ujroh kerap dilapangan sering berselisih dengan fenomena saling rebut jamaah, terkadang jamaah telah di prospek dan dibina oleh marketer pejuang Baitullah dengan waktu yang lama, namun marketer pejuang ujroh masuk kecelah jamaah yang mempunyai rencana berangkat umrah dengan memberikan perbandingan-perbandingan yang membuat calon jamaah ragu.*

Dari hasil wawancara kedua informan tersebut, berikut ini hasil wawancara jamaah umrah yang merasa puas atas pelayanan prima marketer pejuang ujroh yang mana telah menerapkan ketiga strategi pemasaran umrah : *Dari awal mendapatkan informasi seputar umrah melalui referensi dari keluarga, untuk dikenalkan dan berkonsul dengan marketer Travel ZAFa yang masuk dalam kategori pejuang Baitullah, menyatakan kepuasan dalam pelayanan dan informasi yang mendalam tentang perencanaan keberangkatan umrah, saya mencoba untuk tes kejujuran marketer dengan menanyakan teman satu kamar pada saat umrah, alhamdulillah dikenakan harga yang sama sesuai produk paket yang ditawarkan dan dipromosikan, tempat hotel sesuai brosur, dan proses keberangkatan selalu di didampingi. Ketika kami menganalisa calon jamaah dengan teknik CP (Character Passager) kami menemukan jamaah dengan keterbatasan pengetahuan dan biaya, namun tidak lantas kami manfaatkan situasi dan keadaan tersebut.*

Sedangkan hasil wawancara kepada jamaah umrah yang mendaftar dengan marketer yang tipikal pejuang Ujroh menyampaikan kepada peneliti: *Dari mulai pendaftaran terkesan sangat ramah, baik, memberikan iming-iming yang terbaik,*

setelah kami mendaftar kami mulai bertanya proses selanjutnya setelah mendaftar apa yang harus dipersiapkan, dari respon yang lama sampai dengan memberikan jawaban ketus. tidak ada pelayanan untuk dibantu membuat dokumen yang masih kurang dan untuk membuat paspor kami dating sendiri dan masih dikenakan biaya materai. Selain itu pada saat manasik kami mulai mendapatkan informasi perihal harga paket umrah yang berbeda dengan jamaah yang lainnya, yang lebih mengecewakan adalah ketika keberangkatan janji akan mendampingi sampai ke tanah suci ternyata kami hanya di titipkan dengan rombongan jamaah gabungan.

Tidak hanya di tanah air, setiba di tanah suci kami pun merasakan kecewa lagi ketika fasilitas yang ditawarkan beda dengan yang dirasakan, bagaimana tidak kami dijanjikan fasilitas hotel yang dekat dengan pelataran masjid ternyata kami ditempatkan di hotel yang berjarak jauh dengan fasilitas hotel bintang 3 (tiga). Kewajiban kami diminta untuk setor biaya bintang 5 (lima) dengan jarak sangat dekat akan tetapi kami didaftarkan dipaket bintang 3 (tiga). Pada saat kami sudah berada di tanah suci kami hanya ikhlas untuk niat beribadah, namun sesampainya kami di tanah air dan meminta klarifikasi kepada marketer tersebut, namun sulit untuk dihubungi. Dari awal kami sudah menaruh rasa curiga, namun trik yang digunakan oleh marketer tersebut melakukan terkesan memaksa dengan meninggalkan koper perlengkapan tapi kami belum terbuka hati untuk mendaftar dengan memberikan uang panjar atau down payment. setelah pulang kami melaporkan marketer tersebut di kantor cabang ditempat tinggal kami, jawaban yang kami dapatkan adalah marketer tersebut tidak lagi menjadi mitra atau agent sudah pindah ke travel lain.

Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh marketer Travel Umrah Zafa Tour, yakni strategi *differentiation*, *positioning* dan *personal branding*, dimana ketiga strategi pemasaran telah diterapkan pada kinerja marketer dengan disampaikan melalui *direct selling* maupun media online kepada publik atau calon jamaah. Tentu dalam menetapkan strategi pemasaran di dunia travel umrah harus mengetahui sasaran media pemasaran ini kemana akan kita bidik, sebelum marketer melakukan sasaran media seorang marketer harus terlebih dahulu mempersiapkan program-program kunjungan dan data base calon jamaah yang akan dikunjungi. Metode nya pun beragam, boleh jadi marketer melakukan *direct selling* maksudnya menjual langsung, entah memberikan brosur informasi, atau promo-promo di event, atau melakukan secara online di media massa seperti memposting dokumentasi, live streaming. Strategi pemasaran seperti ini selalu di aplikasikan pada pekerjaan marketer ketika ingin mengclosingkan calon jamaah.

Dari semua strategi pemasaran hampir sama digunakan oleh marketer, namun ada perbedaan yang sangat signifikan antara masing-masing marketer. Dimana perbedaan itu terlihat dari transparansi informasi dan pelayanan untuk menjaring jamaah terkadang mempunyai tujuan tersendiri. Marketer pejuang Baitullah lebih menggunakan media penjualan langsung dan media massa untuk memberikan informasi ke publik, hal ini merupakan yang paling rutin digunakan dalam aktivitas syiar Baitullah melalui media online seperti facebook, whatsapp, lebih massif lagi live di aplikasi tiktok yang saat ini banyak marketer menggunakannya. Setiap hari marketer pejuang Baitullah ketika *direct selling* selalu membuat daftar kunjungan dan data base calon jamaah yang hendak di

prospek secara konsisten dan istiqomah, bahkan marketer ini selalu mendapatkan referensi dari jamaah yang telah menggunakan jasa pelayanan marketer. Pelayanan prima yang diterapkan oleh marketer pejuang Baitullah merupakan investasi jangka Panjang dalam keberlangsungan dalam memasarkan produk Travel Umrah.

Sedangkan marketer pejuang ujroh sangat berbeda dari sudut pandang setiap transaksinya hanya mengharapkan jamaah segera mendaftar dan menyetorkan *full payement* biaya paket umrah agar segera mendapatkan komisi langsung. Marketing pejuang ujroh selalu melakukan pemasaran secara langsung berjumpa dengan calon jamaah secara intens dan tertutup. Bahkan marketing ini jarang menampilkan keahliannya di publik seperti menggelar acara seminar atau tampil secara online maupun offline, mereka lebih nyaman bergerak secara tersembunyi (*underground*) dan target sasaran calon jamaah mereka adalah orang-orang yang berada di daerah-daerah tertinggal namun mempunyai tingkat ekonomi yang mapan dan sudah ada untuk persiapan biaya ibadah umrah ke tanah suci.

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran menjadi senjata utama oleh marketer Zafa Tour dalam melakukan pemasaran paket umrah. Marketer pejuang Baitullah akan bertahan dengan istiqomah dan eksistensinya sebagai pelayan tamu-tamu Allah, sedangkan marketer pejuang ujroh merupakan fenomena musiman, akan muncul di waktu-waktu yang tidak terduga dengan pelaku yang bertukar-tukar. Selain itu peneliti menemukan sebuah konflik dari marketer yang bermasalah dengan staff pegawai travel Zafa Tour ketika pemasalahan selisih harga diketahui oleh jamaah sebab jamaah akan bertanya dengan teman sekamar dan akan menginformasikan dengan pihak kantor dimana jamaah mendaftar. Marketer pejuang ujroh merasa tidak mencuri akan tetapi kegiatan itu ditanggapi setiap orang adalah merugikan pihak jamaah dengan cara menambah biaya lebih dari selisih biaya yang disetorkan ke pihak Travel.

Di sisi lain, kesimpulan ini diambil berdasarkan realita peneliti terlibat secara langsung pada dunia marketer travel umrah sehingga apapun yang terjadi pada fenomena transaksional antara marketer pejuang Baitullah dengan marketer pejuang ujroh merupakan analisa data yang di kaji oleh peneliti. Selain itu sangksi tegas dari perusahaan travel Zafa Tour juga menerapkan sebuah surat peringatan dan pemutusan kerja sama kontrak sebagai marketer resmi. Diharapkan agar setiap marketer dapat menjaga marwah perusahaan kepada khalayak masyarakat, branding perusahaan yang baik adalah senjata pamungkas marketer untuk mudah melakukan pemasaran produk umrah kepada calon jamaah.

Simpulan

Masing-masing Marketer Zafa Tour telah menggunakan strategi pemasaran terdiri dari strategi *differentiation*, *positioning*, dan *personal branding* dengan metode pemasaran langsung (*direct selling*) maupun pemasaran dengan menggunakan media online. Hal itu dilakukan oleh marketer Zafa Tour dalam mencapai target penjualan paket umrah. Marketer Pejuang Baitullah selalu mengontrol akan dampak yang terjadi pada perilaku dan kinerjanya, berbeda dengan marketer pejuang Ujroh tujuan hanya mengejar pendaftaran jamaah dengan trik dan iming-iming yang selalu baik dan menunggu pencairan komisi.

Walaupun marketer Zafa Tour sama-sama menggunakan strategi pemasaran dengan baik, namun tipikal marketer dapat di bedakan dari aktivitas transaksional

marketer dalam menjual, mempromosikan serta memberikan layanan prima kepada jamaah. Metode pemasaran pada marketer pejuang Baitullah dan marketer pejuang ujroh terlihat sangat berbeda, marketer pejuang Baitullah menggunakan materi audio visual dalam syiar seminar Umrah didalam maupun diluar kota dan menggunakan positioning yang baik masuk kedalam situasi dan kondisi orang baru serta personal branding marketer dapat mudah diketahui oleh public dikarenakan mempunyai *track record* yang baik dilapangan, berbeda dengan marketer pejuang ujroh marketer ini selalu mengambil peluang yang mudah dijangkau dengan mengambil *positioning* calon jamaah yang berada di perdalaman daerah yang minim akan informasi.

Marketer pejuang Baitullah selalu mempertahankan kredibilitas dan komitmen sebagai pesyiar baitullah, sedangkan marketer pejuang ujroh sangat mudah dikenali latar belakang yang sering gonta-ganti travel dan pernah melakukan kecurangan terhadap jamaah. Rekam jejak selalu melekat pada marketer seperti ini oleh khlayak. Dari sistematis pembahasan pada penelitian ini, terlihat sangat berbeda diantara peristiwa yang terjadi dari sebuah transaksional antar marketer yang mewarkan produk paket Umrah di sebuah perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) yang sama. Marketer pejuang Baitullah menjadi pilihan tipikal terbaik untuk memasarkan produk umrah, pejuang baitullah dinilai lebih istiqomah, berkelanjutan, mengutamakan pelayanan prima.

DAFTAR PUSATAKA

- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep Dan Strategi)*. Jakarta : Rajawali Grafindo
- Borden, Neil. 1950. Pemasaran dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Bauran_Pemasaran
- Effendy, Onong uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service
- Hidayah, Nurdin, 2019. Pemasaran Destinasi Pariwisata. Bandung : CV ALFABETA
- Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady. 2005. *Attracting Tourists Traders Inventors*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta
- Kotler, P., Kartajaya, Hermawan., Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. New Jersey : Wiley
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2014. *Kotler. Principles of marketing*. Boston : Pearson.
- Laswell, H. D. 1948. The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. 37–51. New York, NY: Harper.
- Miles, Mathew B A. Michale Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, penerjemah Tjerjeprohidi. Jakarta :UI Press
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instant Marketing for Busy People*. Jakarta : Esensi
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Scoot McCabe, 2009, *Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases*, Amsterdam
- Shannon, C. E., & Weaver, W. 1949. *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press
- Vardiansyah, D. 2008. *Komunikasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Indeks.