

**IMPLEMENTASI Bauran Promosi dalam Meningkatkan
Jumlah Jamaah Umrah PT Arminareka Perdana
Jakarta Pusat**

Navira Kusumaningsih^{1*}, Amin Akkas^{2*}

¹Mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu
Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

²Dosen Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi,
UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

**Email : navirakusuma123@gmail.com, amin.akkas@uinjkt.ac.id*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah PT Arminareka Perdana dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat kegiatan bauran promosi pada PT Arminareka Perdana. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang digunakan PT Arminareka Perdana sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa variable yang terdapat pada bauran promosi ada lima yaitu periklanan berupa brosur dan company profile yang dicetak. Promosi penjualan melalui pemberian insentif, kemudahan mencicil biaya umrah dan mengikuti kegiatan travel fair. Hubungan masyarakat melalui publisitas, melobi, membangun kepercayaan dan hubungan yang baik, serta bertanggung jawab. Penjualan personal melalui proses pendekatan, presentasi, dan mengatasi keberatan. Pemasaran langsung melalui telepon, WhatsApp, televisi, website, e-mail, blog.

Kata Kunci : Implementasi dan Bauran Promosi

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the Implementation of The Promotion Mix in Increasing the Number of Umrah Pilgrims of PT Arminareka Perdana and to know the supporting factors and inhibitions of promotional mix activities at PT Arminareka Perdana. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach and uses data collection techniques through interviews, observations, and documentation.

From the results of the research it can be concluded that the promotional mix used by PT Arminareka Perdana is in accordance with Kotler and Armstrong's theory which states that the variables contained in the promotional mix there are five, namely advertising in the form of brochures and company profiles printed. Sales promotion through incentives, ease of installment of Umrah costs and follow travel fair activities. Public relations through publicity, lobbying, building trust and good relationships, as well as being responsible. Personal sales through a process of approaching, presenting, and overcoming objections. Direct marketing by phone, WhatsApp, television, website, e-mail, blog.

Keywords : Implementation and Promotional Mix

PENDAHULUAN

Ibadah haji merupakan ibadah yang sangat didambakan oleh seluruh umat muslim di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia dengan penduduk muslim terbesar dunia. Berdasarkan data Globalreligiustomorrow, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa (Kusnandar, 2018). Dengan banyaknya masyarakat muslim Indonesia yang ingin melaksanakan ibadah haji, membuat antrian (waiting list) semakin lama. Hal ini membuat kebanyakan orang memilih melaksanakan ibadah umrah yang bisa dilakukan kapan saja.

Dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah, masyarakat menggunakan jasa dari biro perjalanan haji dan umrah untuk membantu melaksanakan ibadah mereka. Biro perjalanan atau disebut travel haji dan umrah merupakan penyelenggara ibadah haji dan umrah yang harus sudah mendapat izin dari pemerintah yang bertugas memberikan pelayanan dan bimbingan kepada jamaah yang ingin melaksanakan haji maupun umrah. Saat ini jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang terdaftar pada Kementerian Agama RI adalah sebanyak 1.138 dan 349 PIHK. Dengan banyaknya jumlah biro perjalanan haji dan umrah membuat persaingan antara biro perjalanan haji dan umrah semakin ketat. Untuk itu, perusahaan melakukan banyak cara dengan menciptakan inovasi-inovasi. Untuk itu diperlukan sarana yang disebut bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran adalah promosi. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 1995, hal. 219). Bauran promosi atau

promotion mix adalah gabungan/kombinasi dari berbagai jenis promosi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler, unsur-unsur bauran promosi ada 5 komponen utama yaitu advertising/iklan, sales promotion/promosi penjualan, public relation and publicity/ hubungan masyarakat, personal selling/penjualan personal, dan direct marketing/pemasaran langsung.

Strategi promosi dikatakan sukses apabila pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersampaikan dengan baik dan dapat dipahami oleh konsumen. Sehingga konsumen tertarik dan pada akhirnya membeli produk tersebut. PT. Arminareka Perdana adalah salah satu perusahaan biro perjalanan haji dan umrah yang sudah berdiri sejak 9 Februari 1990. Sebagai perusahaan penyelenggara ibadah haji dan umrah yang telah berdiri selama 30 tahun dengan berbagai pengalaman dalam melayani tamu Allah, juga menggunakan kegiatan promosi sama seperti perusahaan travel lainnya dengan tujuan menyebarkan informasi produk kepada masyarakat, dan sebagai salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah jamaah. PT Arminareka Perdana bisa mendapatkan banyak jamaah umrah dengan pemasaran langsung dan penjualan personal melalui para mitranya, hal ini sekaligus dapat menghemat biaya untuk promosi. Pada tahun 2017, PT Arminareka Perdana mengalami guncangan akibat dari kasus First Travel yang melakukan penipuan kepada jamaahnya. PT Arminareka Perdana dianggap mempunyai sistem pemasaran yang mirip dengan travel tersebut, maka dari itu pada tahun tersebut dilakukan investigasi oleh SATGAS Waspada Investasi dan berujung pada penghentian sistem pemasaran dengan jaringan (network). Akibatnya PT Arminareka Perdana mengalami penurunan jumlah jamaah yang sangat signifikan di tahun 2019.

Beberapa penelitian terdahulu untuk mendapatkan kajian yang terbaru, antara lain yaitu: Skripsi (Tasya, 2016) "Implementasi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. Al-Amin Universal Jakarta." Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah. Lalu perbedaannya terletak pada subjek yang akan diteliti penulis yaitu pada PT. Arminareka Perdana. Skripsi (Fauziyah, 2016) "Penerapan Bauran Promosi KBIH Bryan Makkah Surabaya dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji." Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah. Lalu perbedaannya terletak pada subjek yang akan diteliti penulis yaitu pada PT. Arminareka Perdana. Skripsi (Zulfikar, 2019) "Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah PT. Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat." Persamaan dalam penelitian ini adalah subjek penelitian yaitu PT Arminareka Perdana. Lalu perbedaannya terletak pada objek penelitian,

pada skripsi ini membahas strategi pemasaran sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah tentang bauran promosi.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan Kotler dan Armstrong digunakan sebagai alat analisis bauran promosi yang menyatakan bahwa variable yang terdapat pada bauran promosi ada lima yaitu periklanan berupa brosur dan company profile yang dicetak. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yaitu mengenai **“Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pt Arminareka Perdana Jakarta Pusat”** yang berfokus pada data tahun 2014-2020.

LANDASAN TEORI

Promosi pada hakikatnya adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang atau konsumen untuk bertindak (Wijayanto, 2012, hal. 296). Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2008, hal. 221-222).

Bauran Promosi (*promotion mix*) yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 116). Adapun variable yang terdapat pada bauran promosi ada 5, yaitu Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 117). Implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya. Implementasi pada hakikatnya juga merupakan upaya pemahaman apa yang seharusnya terjadi setelah program dilaksanakan. Dalam tataran praktis, implementasi adalah proses pelaksanaan keputusan dasar (Mulyadi, 2015: hal.12).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Bauran Promosi PT Arminareka dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah

PT Arminareka Perdana merupakan travel penyelenggara ibadah haji dan umrah yang tentunya melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan produknya. Berdasarkan konsep teori bauran promosi atau satu kesatuan alat promosi yang di dalamnya ada periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung ini diterapkan PT Arminareka Perdana dengan penyebutan yang berbeda namun fungsi utamanya sama. Berikut ini adalah variable bauran promosi yang diimplementasikan oleh PT Arminareka Perdana dalam menjalankan bisnisnya sehingga terjadi peningkatan perolehan jumlah jamaah.

1. Periklanan

Bauran promosi melalui periklanan ini diimplementasikan oleh PT Arminareka Perdana melalui media berupa brosur-brosur dan company profile yang dicetak (Mansuri, 2021). Dalam brosur tersebut berisi info paket-paket umrah serta detail harga, fasilitas hotel, pesawat, dan tanggal keberangkatan. Dalam brosur ini juga terdapat informasi persyaratan dan ketentuan umrah, persyaratan dan ketentuan pembatalan paket umrah, himbauan bagi jamaah, daftar alamat kantor cabang, kontak dan alamat PT Arminareka Perdana.

PT Arminareka Perdana juga menerbitkan company profile berbentuk buku yang berjilid spiral yang berisi informasi lebih lengkap. Para mitra menggunakan alat berupa brosur dan company profile ini untuk mempromosikan produk dan program PT Arminareka Perdana secara *door to door* (Mansuri, 2021). (Afwan, 2021) Sesuai dengan tuntutan zaman dimana dunia bisnis sudah menggunakan promosi berbasis digital, pada pertengahan tahun 2019 PT Arminareka Perdana juga telah mulai fokus periklanan melalui digital seperti content marketing, dan iklan online seperti di Facebook, Instagram, dan website. Seperti pernyataan narasumber berikut ini.

“...Saat ini focus pada periklanan melalui digital seperti content marketing dan iklan online untuk brand activation, website, Instagram, dan Facebook” (Afwan, 2021). (Laela, 2021)

Model promosi ini memang masih sangat konvensional bila dibandingkan saat ini di era digital, namun dapat dibuktikan pada masa itu telah terjadi peningkatan jumlah jamaah setiap tahunnya dari tahun 2014- 2018 atau sebelum penghapusan program kemitraan dengan system jaringan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan PT Arminareka Perdana dalam memasarkan produk haji dan umrah adalah menggunakan intensif yaitu pemberian bonus atau kompensasi kepada jamaah dan juga mitra yang mampu mengajak jamaah lain untuk menggunakan travel PT Arminareka Perdana. Intensif yang diberikan adalah sebesar Rp. 1.500.000 per satu orang jamaah. Apabila berhasil mengajak 2 orang jamaah maka akan mendapatkan bonus atau kompensasi sebesar Rp. 3.500.000. bahkan bisa berkesempatan umrah gratis apabila mampu mengajak banyak jamaah. Jadi selain mendapatkan bonus, juga mendapatkan pahala karena mengajak orang pada kebaikan.

Selain itu, PT Arminareka Perdana juga melakukan kerjasama dengan bank-bank konvensional dan Syariah yang terpercaya seperti Bank Mandiri, Bank Mandiri Syariah, Bank BRI, Bank BCA, dan Bank BNI. Semua rekening di bank tersebut sudah atas nama PT Arminareka Perdana. Para calon jamaah bisa mencicil biayanya melalui bank-bank tersebut. Hal ini untuk memberikan keringanan kepada calon jamaah yang ingin berangkat umrah namun memiliki biaya yang minim. Jamaah juga bisa membeli voucher umrah dulu dengan biaya DP (*down payment*) sebesar RP.3.500.000 dan bisa melakukan pelunasannya kapan saja.

Promosi penjualan dengan pemberian intensif berupa bonus atau kompensasi dan memberikan keringanan kepada calon jamaah yang ingin berangkat umrah ini sangat berpengaruh besar terhadap PT Arminareka Perdana diantaranya peningkatan jumlah jamaah yang tentunya pendapatan perusahaan ikut meningkat, mudah dalam mendapatkan jamaah, para mitra lebih semangat mempromosikan produk PT Arminareka Perdana, dan juga tercipta kepercayaan masyarakat bahwa dana mereka aman karena disetorkan langsung ke bank terpercaya atas nama PT Arminareka Perdana.

Pada tahun 2019, setelah program kemitraan dengan system jaringan dihapuskan, PT Arminareka Perdana sudah tidak menggunakan intensif lagi dalam promosi penjualannya. PT Arminareka Perdana mulai membuka diri dengan beberapa kali mengikuti travel fair diantaranya adalah "Middle East & Beyond Travel Fair 2019" yang diadakan pada tanggal 19-22 September 2019 di Mall Kota Kasablanka. Dengan mengikuti berbagai acara travel fair ini PT Arminareka Perdana berharap bisa meningkatkan jumlah jamaah seperti di tahun-tahun sebelumnya. Karena saat ini tidak bisa hanya mengandalkan para mitra namun juga diperlukan inovasi dalam memasarkan produk PT Arminareka Perdana.

Jadi, variabel bauran promosi melalui promosi penjualan personal yang diterapkan PT Arminareka Perdana yang dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah melalui dua cara, yaitu dengan memberikan intensif kepada para mitra atau ujung tombak dalam marketing perorangan dan memberikan

keringanan berupa cicilan kepada calon jamaah yang ingin berangkat umrah setelah diberi jaminan rasa aman saat bertransaksi.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merek-merek perusahaan. Sebuah perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, pelanggan, organisasi, investor, dan media.

PT Arminareka Perdana telah menggunakan bauran promosi berupa hubungan masyarakat dalam penyelenggaraan ibadah umrah. Hal-hal yang berkaitan dengan hubungan masyarakat yang dilakukan diantaranya adalah kegiatan publisitas, tujuan kegiatan ini adalah untuk mempublikasikan produk umrah, haji, dan wisata lainnya. Publisitas produk dilakukan dengan menjalin komunikasi dan silaturahmi kepada siapapun, dimulai dari perorangan, kelompok, hingga secara kolosal atau besar-besaran. Lalu para mitra melobi calon-calon jamaah dari berbagai lapisan masyarakat, menjelaskan produk PT Arminareka Perdana dengan jelas dan menarik sehingga akan tercipta kesan yang baik.

Kegiatan lain dalam mewujudkan tujuan hubungan masyarakat adalah dengan membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan para jamaah yang sudah dilakukan lebih dini melalui para mitra. Salah satu hal yang membuat jamaah percaya kepada PT Arminareka Perdana selain dari legalitas perusahaannya adalah kebanyakan para mitra yang berasal dari orang-orang berpendidikan dan mempunyai pengaruh di daerah masing-masing.

PT Arminareka Perdana juga sangat bertanggung jawab terhadap para jamaahnya, seperti contohnya pada saat itu terjadi kebakaran hutan di Riau pada tahun 2017 yang membuat bandara ditutup, sedangkan pada hari itu pula jamaah umrah PT Arminareka Perdana harus berangkat umrah ke Tanah Suci. Maka dari itu PT Arminareka Perdana bertanggung jawab dengan menyewakan hotel selama 2 hari di dekat bandara kepada jamaah, walaupun hal itu terjadi bukan karena kesalahan PT Arminareka Perdana melainkan terjadi karena faktor alam (Laela, 2021). Dengan adanya peristiwa tersebut, PT Arminareka Perdana melakukan pengorbanan demi menjaga nama baik perusahaan kedepannya, karena *image* ini yang akan diceritakan secara berantai oleh jamaah sehingga secara tidak langsung jamaah tersebut membantu mengangkat nama baik perusahaan di mata masyarakat. Nama baik perusahaan inilah yang akan menciptakan kepercayaan di kalangan calon jamaah dan masyarakat luas.

Jadi variabel bauran promosi melalui kegiatan hubungan masyarakat

dilakukan PT Arminareka Perdana berupa publisitas dan melobi calon jamaah, membangun kepercayaan dan hubungan baik sejak dini akan membuat *image* yang baik pada perusahaan. Inilah yang membuat PT Arminareka Perdana mengalami peningkatan jumlah jamaah setiap tahunnya.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat promosi yang berupa komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari produk/jasa yang ditawarkan dan juga membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

Teknik penjualan personal menurut Kotler dan Armstrong meliputi tiga proses yang mana proses tersebut diimplementasikan oleh PT Arminareka Perdana yaitu pendekatan, presentasi, dan mengatasi keberatan. Proses pertama adalah pendekatan, dimana para mitra bertemu dan menyapa calon jamaah secara langsung bertatap muka di lokasi domisili jamaah, baik perorangan maupun secara berkelompok. Dalam konteks inilah PT Arminareka Perdana sejak lebih awal telah memiliki prinsip-prinsip dalam melakukan pendekatan kepada calon jamaah melalui para mitra selaku marketing personal dan menjadi ujung tombak/perpanjangan tangan yang berhubungan langsung dengan masyarakat di lapangan sampai ke pelosok Tanah Air. Yaitu dengan menggunakan model pendekatan person to person melalui *personal approach* (pendekatan pribadi) dengan cara memberikan kesan pertama yang baik kepada calon jamaah, karena kesan pertama itu penting dalam membangun interaksi lebih lanjut sebagai upaya membentuk *relationship*.

Proses kedua setelah pendekatan penjualan personal selanjutnya yang dilakukan PT Arminareka Perdana, adalah dengan melakukan presentasi atau seminar kepada calon jamaah. Kegiatan ini sebagai suatu upaya PT Arminareka Perdana dalam menjelaskan lebih detail dan bersifat menyeluruh, sehingga jamaah juga bisa mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam hingga membuat calon jamaah akan lebih yakin terhadap produk-produk dan program perjalanan umrah. Proses penjualan personal yang dilakukan melalui presentasi dan seminar secara bertahap dan berkesinambungan dalam pertemuan langsung (*direct customer*) dengan calon jamaah, merupakan media atau sarana yang sangat efektif dan efisien untuk mensosialisasikan secara tertulis (deskriptif) produk-produk PT Arminareka Perdana, terkait harga-harga setiap produknya, persyaratan yang harus dipenuhi, akomodasi, hotel, transportasi, serta program kemudahan yang ditawarkan.

Proses ketiga setelah pendekatan dan presentasi/seminar adalah mengatasi keberatan (*problem solving*) yang dilakukan dengan cara yaitu para mitra akan

melakukan klarifikasi, menjelaskan, menjawab pertanyaan para calon jamaah, memberikan solusi atas keraguan calon jamaah, dan meyakinkan hingga para calon jamaah merasa betul-betul memahami dan yakin untuk mengambil keputusan dalam melakukan pendaftaran sebagai calon jamaah umrah atau membeli langsung produk umrah PT Arminareka Perdana pada saat itu juga.

Dengan penjualan personal yang dilakukan ini, calon jamaah akan lebih memahami produk-produk serta kemudahan yang ditawarkan PT Arminareka Perdana, sehingga banyak yang kemudian tertarik lalu membeli produk umrah atau hanya sekedar booking seat terlebih dahulu. Salah satu variabel dari implementasi bauran promosi, yaitu proses penjualan personal yang dilakukan oleh PT Arminareka Perdana adalah cukup efektif, dikarenakan dapat mengakumulasi dan akan lebih menguatkan keyakinan para calon jamaah untuk mengambil keputusan melalui proses-proses tiga instrumen penjualan personal, yang diawali dengan model-model pendekatan dan via presentasi/seminar, kemudian dilanjutkan dengan dialog (diskusi) sehingga terjadi timbal balik komunikasi dan partisipasi melalui *problem solving* (mengatasi keberatan). Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa melalui proses-proses penjualan personal dari para mitra sebagai marketing perorangan yang tersebar diseluruh Tanah Air inilah merupakan salah satu variabel sebagai pendukung utama yang dapat memicu terjadinya peningkatan jumlah jamaah secara signifikan pada PT Arminareka Perdana, antara lain dilakukan melalui program kemitraan dengan system jaringan.

5. Pemasaran Langsung

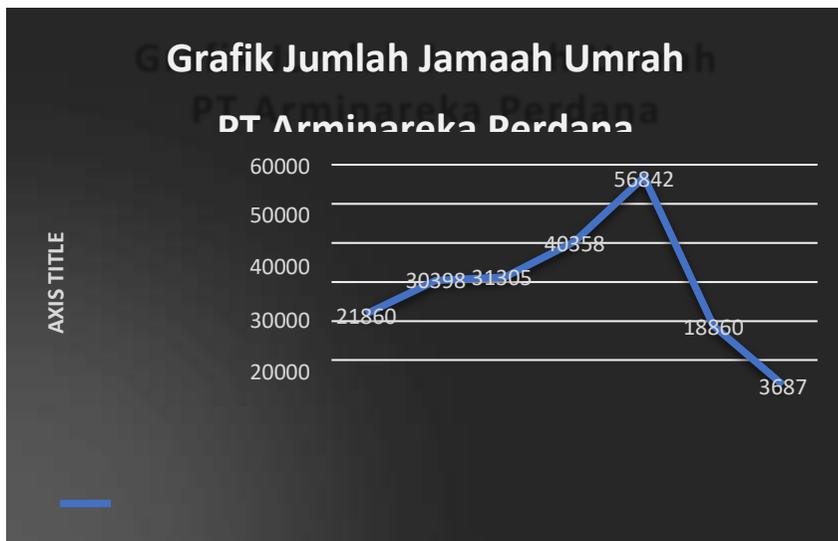
Menurut Philip Kotler pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Indikator pemasaran langsung berupa katalog, surat, telemarketing, televisi, surat faks, e-mail, blog, dan situs web.

Salah satu upaya PT Arminareka Perdana dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah adalah mengimplementasikan sistem pemasaran interaktif langsung yang dapat memudahkan bagi calon jamaah untuk melakukan transaksi melalui fasilitas yang disediakan oleh PT Arminareka Perdana. Yaitu berkomunikasi secara langsung melalui beberapa media telemarketing berupa telepon, WhatsApp, televisi, website, e-mail, blog. Dengan demikian, maka hasil kerja para mitra selaku marketing perorangan yang sebelumnya sudah menemui dan mengumpulkan beberapa calon jamaah di daerah yang tersebar dapat termonitor dan jamaah dapat mengeksekusi transaksi baik yang bersifat finansial, informasi, maupun yang bersifat *problem solving* melalui tanya jawab langsung kepada kantor pusat PT Arminareka Perdana di Jakarta.

Penggunaan telemarketing dapat meminimalisir biaya promosi, penghematan waktu, mudah menjangkau calon jamaah, dan memberikan kemudahan kepada calon jamaah tanpa harus datang ke kantor untuk memastikan sesuatu. Pemasaran langsung ini juga menjadi salah satu alat promosi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah jamaah PT Arminareka Perdana.

Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah PT Arminareka Perdana Peningkatan jumlah jamaah umrah PT Arminareka Perdana tidak terlepas dari strategi pemasaran serta kegiatan promosi yang dilakukan antara lain dengan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Tujuan kegiatan promosi PT Arminareka Perdana adalah mendapatkan awareness (kesadaran) sebanyak-banyaknya dari pelanggan atau dalam hal ini adalah calon jamaah (Afwan, 2021). Berikut ini adalah gambar grafik jumlah jamaah PT Arminareka Perdana dari tahun 2014 hingga tahun 2019.

Grafik Jumlah Jamaah Umrah PT Arminareka Perdana



Sumber: Company Profile tahun 2020

Dari data grafik diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah jamaah umrah dari tahun 2014-2015. Pada tahun 2014 jumlah jamaah PT Arminareka Perdana adalah 21.860 jamaah. Kemudian pada tahun 2015 meningkat sebanyak 39% menjadi 30.398 jamaah. Pada tahun 2016 juga terjadi kenaikan sebesar 2,98% menjadi 31.305 jamaah. Pada tahun 2017 terjadi kenaikan sebesar 28,9 % menjadi 40.358 jamaah. Pada tahun 2018 terjadi kenaikan sebesar 40, 8% menjadi 56.842 jamaah. Namun pada tahun 2019 terjadi

penurunan jumlah jamaah umrah yang sangat signifikan yaitu sebesar 66,8% menjadi 18.860 jamaah.

Peningkatan jumlah jamaah sejak tahun 2014 sampai 2018 disebabkan oleh pemasaran dengan program kemitraan dengan system jaringan yang menggunakan penjualan personal dan pemasaran langsung yang dilakukan para mitra PT Arminareka Perdana yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Sedangkan penurunan jumlah jamaah pada tahun 2019 ini disebabkan oleh penghentian program kemitraan dengan sistem jaringan yang mengakibatkan para mitra dan leader sangat jauh berkurang yang hingga kini tinggal tersisa kurang lebih 40% dari sebelumnya (Mansuri, 2021).

Pada tahun 2018 menjadi masa keemasan PT Arminareka Perdana karena berhasil memberangkatkan lebih dari 50.000 jamaah walaupun program kemitraan dengan system jaringan sudah dihentikan sejak akhir tahun 2017. Hal ini terjadi karena meskipun program ini sudah dihentikan, voucher DP (*Down Payment*) yang sudah di beli para mitra dan calon jamaah masih berlaku atau tidak hangus. Oleh karena itu banyak jamaah yang berangkat umrah pada tahun 2018, dan mulai terasa merosotnya jumlah jamaah pada tahun 2019.

Walaupun pada tahun 2019 PT Arminareka Perdana mengalami penurunan jumlah jamaah yang cukup signifikan yaitu menjadi 18.860 jamaah, menurut penulis jumlah jamaah tersebut masih terbilang banyak karena melebihi 10.000 jamaah. Para jamaah masih menggunakan PT Arminareka Perdana sebagai sarana beribadah ke Tanah Suci tak lepas dari promosi dan pelayanan yang diberikan secara maksimal.

Saat ini focus PT Arminareka Perdana untuk menghadapi persaingan antar travel penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang lain serta untuk menghadapi minat jamaah yang kadang naik dan turun, PT Arminareka Perdana mengatasinya dengan selalu berinovasi. Dahulu sebelum adanya sosial media dan digital marketing, PT Arminareka Perdana focus dengan membangun hubungan dengan jamaah lebih intens melalui system jaringan. Semenjak *booming*-nya sosial media, saat ini PT Arminareka berfokus membuat konten-konten yang bermanfaat di media sosial. Jadi jikalau pun tren umrah turun setidaknya PT Arminareka perdana tetap mendapatkan *engagement* (keterikatan) dari para jamaah dan jamaah akan tetap *remind* (ingat) dengan PT Arminareka Perdana.

Setelah dihapuskan nya program kemitraan dengan system jaringan atau MLM dimana telah terjadi penurunan jamaah umrah yang drastic di tahun 2019, maka untuk mengetahui penyebab penurunan jamaah PT Arminareka Perdana melakukan analisis makro berupa Analisa PESTEL (Afwan, 2021). Analisa PESTEL (*political, economics, social, technology, environment, laws*)

yaitu sebuah metode untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan eksternal (makro) pada perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan memecah peluang dan resiko menjadi faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Contoh Analisa yang dilakukan PT Arminareka Perdana saat ini adalah seperti yang dinyatakan narasumber berikut ini.

“Jadi sekarang secara sosial kan orang masih lebih nyaman berada di rumah, menghindari kerumunan, secara political pemerintah Arab Saudi melakukan pembatasan umrah, yapasti kita juga harus mengikuti kebijakan negara-negara lain.” (Afwan, 2021)

Dengan begitu PT Arminareka Perdana mengetahui penyebab turunnya jamaah dan bagaimana langkah yang akan diambil untuk mengatasinya.

Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Melaksanakan Kegiatan Bauran Promosi pada PT Arminareka Perdana

Faktor pendukung dan penghambat merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh pihak PT Arminareka Perdana. Adapun faktor pendukung yaitu program kemitraan dengan sistem jaringan dan citra perusahaan merupakan elemen-elemen positif yang mendukung pelaksanaan kegiatan bauran promosi menjadi lebih mudah dalam implementasinya, dan pada gilirannya sekaligus dapat menjadi kekuatan perusahaan. Sedangkan faktor penghambat yaitu ditiadaknya program kemitraan dengan system jaringan dan opini publik menjadi negatif merupakan elemen-elemen negative yang akan menjadikan pelaksanaan kegiatan bauran promosi menjadi terhambat bahkan dapat melemahkan perusahaan.

PENUTUP

Kegiatan bauran promosi yang diimplementasikan PT Arminareka Perdana Jakarta sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa variable yang terdapat pada bauran promosi ada 5, yaitu Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Kegiatan periklanan berupa brosur dan company profile yang dicetak. Promosi penjualan melalui pemberian insentif, kemudahan mencicil biaya umrah dan mengikuti kegiatan travel fair. Hubungan masyarakat melalui publisitas, melobi, membangun kepercayaan dan hubungan yang baik, serta bertanggung jawab. Penjualan personal melalui proses pendekatan, presentasi, dan mengatasi keberatan. Pemasaran langsung melalui telepon, WhatsApp, televisi, website, e- mail, blog. Peningkatan jumlah jamaah yang terjadi setiap tahun dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 terjadi karena program kemitraan dengan system jaringan. Namun terjadi penurunan

jumlah jamaah pada tahun 2019 yang disebabkan oleh pemberhentian program kemitraan dengan jaringan. faktor pendukung PT Arminareka Perdana Jakarta dalam melakukan kegiatan bauran promosi adalah program kemitraan dengan system jaringan dan citra perusahaan sehingga mendapatkan kepercayaan di masyarakat. Sedangkan faktor penghambat kegiatan bauran promosi PT Arminareka Perdana adalah dihentikannya program kemitraan dengan jaringan dan opini public menjadi negative.

Saran secara umum berkaitan dengan kegiatan bauran promosi untuk meningkatkan jumlah jamaah yaitu kegiatan promosi diharapkan PT Arminareka Perdana memaksimalkan seluruh alat-alat promosi yang telah digunakan sebelumnya. Diharapkan perusahaan dapat melakukan inovasi dan pengembangan alat promosi sehingga dapat terlaksana dengan baik dan tercapainya tujuan perusahaan. Diharapkan perusahaan mempertahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan pelayanan yang dianggap masih kurang. Karena dengan pelayanan terbaik jamaah akan puas dengan PT Arminareka Perdana.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan. (2021, Februari 16). Tim Pengembangan Bisnis PT Arminareka Perdana . (N. Kusumaningsih, Pewawancara)
- Fauziyah, A. S. (2016). Penerapan Bauran Promosi KBIH Bryan Makkah Surabaya dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji . *UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga .
- Kusnandar, V. B. (2018). Diambil kembali dari Global Religious Future: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>
- Laela, H. (2021, Oktober 18). Tour Leader PT Arminareka Perdana. (N. Kusumaningsih, Pewawancara)
- Mansuri, M. (2021, Juli 5). Humas PT Arminereka Perdana. (N. Kusumaningsih, Pewawancara)
- Tasya, F. (2016). Implementasi Bauran Promosi dalam meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. Al-Amin Universal Jakarta. *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : ANDI .
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama .
- Zulfikar, D. (2019). Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah PT. Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat . *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.