

Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang

Zainul Arifin

Institut Agama Islam Syarifuddin, Lumajang
Zainularifin209@gmail.com

Syamsul Hadi HM

Institut Agama Islam Syarifuddin, Lumajang
syamsulhadihm@yahoo.co.id

Khusnul Hotimah

Institut Agama Islam Syarifuddin, Lumajang
kh_khotimah12@gmail.com

Abstrak

Indonesia merupakan negara berpenduduk mayoritas muslim, sehingga banyak antusiasme masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh. Bentuk peluang inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan, diantaranya adalah perusahaan tour and travel. Kajian ini difokuskan kepada Strategi Promosi yang dilakukan oleh PT. shofi tour and travel Lumajang untuk meningkatkan kepuasan jamaahnya serta factor penghambat dan pendukungnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dan factor-faktor yang bisa menghambat dan mendukung atas startegi promosi tersebut.

Kajian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi yang dianalisis secara deskriptif melalui proses editing. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul melalui ketiga teknik tersebut dianalisis secara berulang-ulang. Keabsahan data menggunakan tiga teknik yaitu perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi. Penelitian ini menghasilkan sebuah temuan bahwa Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. shofi tour and travel Lumajang dilaksanakan dengan tiga tahap, yaitu : 1) Perumusan, pada tahap ini perusahaan menggandeng beberapa mitra dan alumni jama'ah untuk berdiskusi dan dimintai masukan-masukan dalam menentukan sebuah strategi promosi di wilayah akar rumput. 2). Pelaksanaan, pada tahap ini perusahaan melaksanakan rumusan-rumusan yang telah dibuat, yaitu : penyebaran brosur, alumni jama'ah di harapkan bisa melakukan word to mouth, penggunaan website, pemberian fee 1 jamaah bagi yang mendapatkan 20 jamaah dan membentuk Koordinator di setiap Kecamatan dan desa. 3). Evaluasi, tahap ini sangat penting untuk mengetahui dan mengukur keberhasilan dari strategi yang telah ditetapkan, beberapa evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu : pencapaian penjualan, pangsa pasar, tingkat profitabilitas perusahaan dan solvabilitas perusahaan. Adapun factor yang dapat mendukung berjalannya

perusahaan ini adalah adanya pelayanan prima dari seluruh karyawan perusahaan, sedangkan factor penghambatnya adalah persaingan harga antar perusahaan travel.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Peningkatan Kepuasan, PT. Shofi Lumajang

Pendahuluan

Haji dan umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan atas setiap orang muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang kelima bagi umat muslim yang mampu, apabila tidak melakukannya, maka berdosa dan apabila dilakukan maka dapat pahala. Haji yang hanya diwajibkan adalah sekali seumur hidup. Hal ini berarti bahwa apabila seseorang telah melakukan haji yang pertama, maka selesailah kewajibannya melakukan ibadah dalam rukun Islam yang kelima, apabila melakukan haji kedua, ketiga dan seterusnya, itu hanya merupakan ibadah yang hukumnya sunnah.

Ibadah ini diharapkan dapat mengantar manusia untuk pengenalan jati diri, membersihkan serta mensucikan hati mereka. Itulah yang menjadi sebab mengapa ajaran Islam dalam kaitannya dengan ibadah haji menganjurkan untuk mengawali dengan mandi (bersesuci), yang mana guna untuk mensucikan jasmani dan bertaubat untuk mensucikan hati dari segala dosa.

Indonesia adalah negara yang terbanyak jumlah penduduk Muslim, Mayoritas Muslim Indonesia dapat dijumpai di wilayah barat Indonesia seperti kawasan Jawa dan Sumatera, menurut data Worldfactbook CIA hasil sensus tahun 2017, 87, 2% dari 258.316.051 penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam. Jumlah penduduk muslim Indonesia yang sekian banyak dan meningkatnya pengetahuan terkait keislaman menjadikan kebutuhan menjalankan ibadah umroh dan haji yang sangat meningkat.

Seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi penduduk Indonesia, maka jumlah jamaah haji penduduk Indonesia semakin meningkat, sehingga minat untuk datang ke rumah Allah (Baitullah) selalu bertambah begitu pesat.

Dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang bersaing, termasuk juga dengan perusahaan travel haji dan umroh membuat perusahaan dituntut untuk kreatif dan inovatif agar perusahaan tersebut dapat bertahan. Agar dapat memenangkan sebuah persaingan tersebut. Para pemilik usaha travel haji dan umroh melakukan usaha-usaha dengan memberikan keunggulan kompetitif serta menawarkan kualitas pelayanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi para konsumen.

Peluang ini dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan travel haji dan umroh yang bernama PT. Shofi Tour and Travel yang mana telah mendapatkan izin operasional pada tanggal 01 Agustus 2019, dan udah mendapatkan izin operasional dari negara dengan nomor AHU-0025036.AH.Tahun 2019. PT. Shofi Tour and Travel ini melakukan kegiatan promosi dengan cara penyebaran brosur, word to mouth (mengajak dari mulut kemulut), website, memberikan fee 1 bagi yang mendapatkan 20 jamaah, dan memiliki pengurus cabang di setiap daerah. Hal ini guna untuk menyebar luaskan target pangsa pasar agar dapat meningkatkan jumlah jama'ah.

Teori

1. Pengertian, Tahapan-tahapan dan Tipologi Strategi

Strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” yang terdiri dari dua kata yaitu: “*Stratos*” yang mempunyai arti militer dan yang berarti memimpin dan *generalshi*, atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang untuk memenangkan perang.¹

Strategi pada hakikatnya sebagai perencanaan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Pengertian strategi menurut Nugroho adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh suatu organisasi.² Begitu juga menurut keterangan Ayi Ahadiat bahwasannya strategi adalah rencana manajemen puncak untuk memperoleh hasil sesuai dengan misi dan sasaran organisasi.³

Strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” yang terdiri dari dua kata yaitu: “*Stratos*” yang mempunyai arti militer dan yang berarti memimpin dan *generalshi*, atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang untuk memenangkan perang.⁴

Strategi pada hakikatnya sebagai perencanaan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Pengertian strategi menurut Nugroho adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh suatu organisasi.⁵ Begitu juga menurut keterangan Ayi Ahadiat bahwasannya strategi adalah rencana manajemen puncak untuk memperoleh hasil sesuai dengan misi dan sasaran organisasi.⁶

Adapun tahapan strategi sebagai berikut:

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi meliputi kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, serta memilih strategi tertentu untuk digunakan.

b. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap yang terakhir dari manajemen strategik. Adapun tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi adalah mengkaji ulang

¹ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi* (Sidoarjo: Zifatama, 2015), 1.

² Qudrat Nugraha, *Modul 1 Manajemen Strategis* (t.tp: t.p., t.t), 2.

³ Ayi Ahadiat, *Manajemen Strategik* (Lampung: Lembaga Penelitian Universitas Lampung, 2010), 1.

⁴ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi* (Sidoarjo: Zifatama, 2015), 1.

⁵ Nugraha, *Modul 1 Manajemen Strategis*, 2.

⁶ Ahadiat, *Manajemen Strategik*, 1.

faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini.⁷

Adapun tipologi strategi pada prinsipnya, strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu: strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

Berikut ini penjelasan terkait tiga tipe tersebut:⁸

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan lain sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan uang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan, dan juga lain sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan strategi yang sering dikatakan sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berkaitan dengan keuangan.⁹

2. Pengertian, Macam-macam dan Tujuan Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁰ Promosi juga sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk memperngaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut. Adapun alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:¹¹

⁷ Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestapa Beragama, 2016), 17.

⁸ Novi Kumala Sari, *Strategi Promosi pada PT Safar Arroyan Wisata dalam Menjadikan Biro Perjalanan Umroh yang Terpercaya*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 22.

⁹ Kumala Sari, *Strategi Promosi pada PT Safar Arroyan Wisata dalam Menjadikan Biro Perjalanan Umroh yang Terpercaya*, 23.

¹⁰ Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing Edisi Kedua* (Yogyakarta: Akademika Keuangan dan Bisnis, 1979), 237.

¹¹ Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan yang Efektif", *Jurnal Al-Khitabah*, vol. II, no. 1, (Desember 2015), 109.

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Basu Swasta: Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.¹² Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audien (impersonal)*, dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).

Pada dasarnya tujuan periklanan ini dapat dikelompokkan menjadi 3 golongan yang berbeda, yaitu: Memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk dan manfaatnya, menyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau dagang tertentu, dan mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk dipasar dan berbagai macam manfaat yang telah dijanjikan.¹³

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

c. Publikasi (*Publicity*)

Publikasi merupakan berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi, dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.¹⁴

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.¹⁵

Begitu juga menurut Staton terdapat dua cara promosi, yaitu:

Above The Line (ATL), adalah promosi yang dipublikasikan dan ada harga atau biaya yang harus dibayarkan kepada agen iklan untuk membuat serta mempublikasikan. Media-medianya adalah: Televisi, radio, *newspaper*, tabloid, *magazine*, *web banner*, *billboard*, *indiboard*, *neonbox*, *signage*, *vertical banner*, dan *horizontal banner*.

¹² Basu Swastha, *Asaz-Asaz Marketing Edisi Kedua* (Yogyakarta: Akademika Keuangan dan Bisnis, 1979), 247.

¹³ Siti Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan", *Jurnal Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, ISSN: 1693-6922, 59.

¹⁴ Marceline Livia Hendynata dan Wirawan E.D.Radianto, Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack, *Performa: Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, vol. 1, no. 1, (April 2016), 89.

¹⁵ Arie Wibowo, "Strategi Promosi Event Namaste Festival", *Jurnal Visi Komunikasi*, vol 14, no. 02 (November 2015), 185.

Below The Line (BTL) adalah promosi yang dipublikasikan dengan biaya yang minimum atau bahkan hampir tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk mempublikasikannya. Media-mediana adalah: *Brochure, leafet, flier, katalog, kalender, agenda, company profile, video profile, point of sales (hanging mobile, flag chain, roll up, banner, totem, floor display), direct mail, event activities, dan sales promosi.*¹⁶

Adapun tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Berikut ini tujuan secara terperinci:

- a. Menginformasikan yaitu berupa: Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, membangun citra perusahaan, dan mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
- b. Membujuk pelanggan sasaran yaitu untuk: Membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wisata.
- c. Mengingat yang terdiri dari: Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.¹⁷

3. Pengertian, Alat Ukur dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Dalam buku Ilmu Perilaku Konsumen kepuasan didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen (jamaah) terhadap sebuah produk dan jasa itu dapat sesuai.¹⁸

Pendapat Well dan Presky kepuasan adalah suatu sikap konsumen (jamaah) terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen (jamaah) berdasarkan pengalaman konsumen (jamaah) setelah menggunakan sebuah produk dan jasa. Konsumen (jamaah) akan merasa puas, jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen (jamaah), demikian pula sebaliknya.

Kemudian Kotler dan Keller berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan terhadap kinerjanya atau hasil yang diharapkan.¹⁹

¹⁶ Willy Pratama Widhara dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 2, no. 1, (2013), 4.

¹⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 121-122.

¹⁸ Rini Dwiastuti, Agustina Shinta dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Tim UB Press, 2012), 151.

Jamaah secara garis besar berasal dari bahasa arab yang memiliki arti berkumpul. Jamaah menurut istilah dapat diartikan sebagai pelaksanaan ibadah secara bersama-sama seperti halnya jamaah haji dan umroh.²⁰

Perusahaan dapat dikatakan bijaksana jika perusahaan tersebut dapat mengukur kepuasan dengan teratur, karena kunci dalam mempertahankan pelanggan (jamaah) adalah kepuasan. Pelanggan (jamaah) yang puas umumnya lebih lama setia. Kepuasan pelanggan (jamaah) dapat diberi peringkat dengan skala satu sama lima, pada level kepuasan pelanggan (jamaah) yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menceritakan sesuatu yang jelek terhadap perusahaan itu. Pada level dua hingga empat, biasanya pelanggan (jamaah) agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima inilah pelanggan (jamaah) membeli ulang serta menceritakan sesuatu baik terhadap perusahaan itu.²¹

Adapun empat metode yang dapat dijadikan alat ukur kepuasan pelanggan (jamaah) antara lain:

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Sistem keluhan dan saran merupakan alat ukur kepuasan perusahaan yang tidak hanya ada di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang saja melainkan juga ada pada setiap perusahaan Tour lainnya. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (jamaah) akan memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya bagi pelanggan (jamaah) untuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan. Adapun media yang harus disiapkan diantaranya:

- 1) Kotak saran
- 2) Menyiapkan *customer care* atau *customer complain*
- 3) *Hot line service*
- 4) *Web*
- 5) E-mail
- 6) Telepon bebas pulsa

b. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan (jamaah) banyak yang dilakukan dengan menggunakan:

- 1) Survei lapangan
- 2) Menyebarkan daftar pertanyaan
- 3) Angket
- 4) Kuisisioner
- 5) Wawancara langsung
- 6) *Telephone call*

Adapun keuntungan dalam menggunakan metode diatas yaitu perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (t.tp: Indeks, 2018), 177.

²⁰ [Jamaah - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) (diakses tanggal 14 februari 2021).

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 179.

dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya (jamaahnya).

c. Pembeli Bayangan (*Gosth Shopping*)

Pembeli bayangan merupakan strategi perusahaan yang dilakukan untuk mengetahui serta dapat mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf perusahaan kepada calon jamaah. Metode ini biasanya dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pelanggan (jamaah) di perusahaan pesaing. Adapun tujuan *gosth shopping* ini yaitu untuk mencari kekuatan dan kelemahan sebuah produk.

d. Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Analisa pelanggan yang hilang merupakan metode yang dilakukan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang telah berhenti berlangganan dengan perusahaan secara langsung. Sehingga kita dapat mengetahui penjelasan serta alasan mereka kenapa beralih pada perusahaan lain.²²

Adapun manfaat dari metode *Lost Customer Analysis*, antara lain:

- 1) Perusahaan akan melihat pertumbuhan jumlah pelanggan naik atau tidaknya.
- 2) Perusahaan akan tahu sebab-sebab mereka berhenti berlangganan.

Adapun factor yang mempengaruhi terhadap kepuasan menurut Zeitzmal kepuasan pelanggan (jamaah) dipengaruhi oleh beberapa persepsi antara lain pelayanan, harga, faktor situasional, dan faktor personal. Kepuasan pelanggan (jamaah) juga dipengaruhi mulai dari saat pelanggan memasuki ruangan, proses yang dilaluinya, dan saat pelanggan akan meninggalkan ruangan pelayanan.²³ Adapun faktor-faktor pendorong kepuasan adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk/Jasa

Pelanggan (jamaah) akan merasa sangat puas jika produk atau jasa yang mereka inginkan sesuai harapan dan juga berkualitas. Pelanggan (jamaah) rasional pasti sangat menuntut terhadap produk atau jasa yang berkualitas karena pelanggan (jamaah) pada saat membeli pasti juga penuh pengorbanan.²⁴

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *service quality* dapat diartikan sebagai seberapa bedanya kenyataan dengan apa yang diharapkan pelanggan (jamaah) atas layanan yang diterima oleh mereka.

Sedangkan menurut Lovelock mengartikan bahwa *service quality* adalah posisi unggul yang diharapkan oleh pelanggan (jamaah) serta pengendalian atas posisi unggul itu sendiri. Terdapat prinsip pokok yang telah

²² Rini Dwiastuti, Agustina Shinta dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Tim UB Press, 2012), 155-156.

²³ PT. Jamsostek (Persero), *Laporan Survei Kepuasan Pelanggan Internal*, (Jakarta: t.p, 2012), 17.

²⁴ Andika Wahyu Pradana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru*, Skripsi (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), 27.

dikemukakan oleh Wolkins diantaranya adalah kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, review, komunikasi dan juga sebuah penghargaan.²⁵

c. Harga

Untuk pelanggan (jamaah) yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan dan bagi pelanggan (jamaah) yang tidak sensitif terhadap harga maka komponen harga relatif tidak penting.²⁶

d. Faktor Emosional

Pelanggan akan sangat bangga serta sangat yakin jika orang lain suka akan produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan yang didapat tak hanya pada kualitas dari produk akan tetapi nilai sosial juga dapat pelanggan jadi tambah puas dan yakin.²⁷

e. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan (jamaah) akan semakin puas jika biaya relatif murah, nyaman, dan efisien ketika mendapatkan produk atau pelayanan.

f. Nilai

Nilai merupakan keseluruhan penilaian pelanggan (jamaah) tentang produk atau jasa yang telah ditawarkan. Nilai setiap produk atau jasa merupakan asset yang bernilai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (jamaah) dan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.²⁸

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Shofi Tour and Travel Lumajang dalam meningkatkan jamaah. Penelitian ini diharapkan dapat menemukan sekaligus dapat mendeskripsikan data secara menyeluruh terkait strategi promosi PT. Shofi Tour and Travel Lumajang dalam meningkatkan kepuasan jamaah. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membangun suatu teori induktif dari beberapa abstraksi data yang telah dikumpulkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfungsi untuk meneliti kondisi yang alamiah, peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan antara observasi, wawancara dan dokumentasi) serta data yang diperoleh berupa analisis data yang bersifat induktif, dan hasil dari

²⁵ Adam Nur Fatoni, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Distro RSCH di Yogyakarta", *Jurnal Ekobis Dewantara*, vol. 1, no. 4 (April 2018), 54.

²⁶ Rina Sukmawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 49.

²⁷ Andika Wahyu Pradana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Penjuru Wisata Negri Pekanbaru*, Skripsi (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), 28.

²⁸ Adam Nur Fatoni, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Distro RSCH di Yogyakarta", *Jurnal Ekobis Dewantara*, vol. 1, no. 4 (April 2018), 54.

penelitian bersifat memahami makna, memahami keunikan, dan menemukan hipotesis atau juga bisa disebut dengan penelitian yang bersifat deskriptif.

Adapun jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam pendekatan kualitatif ini adalah jenis penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang mengedepankan apa-apa yang diungkapkan oleh informan dari data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Sehingga penelitian ini juga mampu mengetahui suatu latar belakang atau peristiwa tertentu secara detail dan mendalam sehingga mampu menjawab semua permasalahan-permasalahan yang ada.

Pembahasan

Setelah melakukan beberapa tahap penelitian, mulai dari tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menemukan data yang diharapkan. Selanjutnya peneliti akan menganalisa data tentang beberapa temuan yang ada dan mengembangkan sebuah teori yang ada yang kemudian membangun teori yang baru sehingga dapat menjelaskan tentang penggunaan dari hasil sebuah penelitian tentang strategi promosi pada PT. Shofi Tour and Travel Lumajang dalam meningkatkan kepuasan jamaah.

Sebagaimana yang telah dijelaskan mengenai teknik analisa data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisa kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh peneliti melalui tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi dari pihak-pihak yang bersangkutan guna untuk membentuk perusahaan yang jujur, amanah, dan sportif.

1. Strategi Promosi pada PT. Shofi Tour and Travel Lumajang dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah.

Pada saat peneliti melakukan observasi di lapangan, peneliti menemukan upaya yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan strategi, guna untuk meningkatkan kepuasan jamaah. Upaya tersebut adalah:²⁹

a. Perumusan Strategi PT. Shofi Tour and Travel Lumajang

Sebelum membentuk sebuah strategi, perusahaan mengadakan rapat antar staf dan para alumni jamaah, guna membentuk sebuah strategi yang akan digunakan dalam perusahaan. Perumusan strategi yang dilaksanakan oleh PT. Shofi Tour and Travel Lumajang adalah salah satu upaya yang dilakukan agar strategi yang akan dibentuk nantinya sesuai dengan tujuan perusahaan. Perumusan strategi tersebut di adakan oleh pemimpin perusahaan dan diikuti oleh para staf dan alumni jamaah. Dalam membentuk sebuah strategi, selain ide dari pemimpin perusahaan, ide dari staf dan para alumni jamaah juga sangat diperlukan agar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi calon jamaah, sehingga nantinya berdampak pada kepuasan calon jamaah.

Seorang pemimpin perusahaan, selain harus cerdas dan kreatif, juga harus supel dengan para staf dan masyarakat. Agar seorang pemimpin perusahaan mempunyai kepercayaan dari masyarakat, sehingga nantinya masyarakat tidak segan untuk bergabung atau mengikuti travel yang ia pimpin. Begitu juga dengan para stafnya, mereka akan segan untuk tidak bertanggung jawab dalam menjalankan kewajibannya dalam perusahaan tersebut.

b. Pelaksanaan Strategi PT. Shofi Tour and Travel Lumajang

Pelaksanaan strategi yang dilakukan terdiri dari beberapa macam strategi,

²⁹ Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestapa Beragama, 2016), 17.

diantaranya adalah:

1) Penyebaran Brosur

Penyebaran brosur sangatlah penting dalam proses mempromosikan produk yang diperjual belikan, terutama di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang. Penyebaran brosur merupakan strategi yang diutamakan dalam mencari calon jamaah. Selain murah, brosur sangatlah mudah dalam penyebarannya. Begitupun yang telah dilakukan oleh staf dan juga orang-orang kepercayaan PT. Shofi Tour and Travel Lumajang untuk mencapai kepuasan jamaah maka dilakukannya strategi yang efektif dan intensif di berbagai tempat.

2) Bercerita/*Word To Mouth* (Mengajak dari Mulut ke Mulut)

Selain strategi penyebaran brosur, di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang juga menggunakan strategi *word to mouth*. *Word to mouth* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. Shofi Tour and Travel Lumajang dalam mencari jamaah. Strategi *word to mouth* inilah yang membuat perusahaan PT. Shofi Tour and Travel Lumajang menjadi lebih dikenal oleh masyarakat Lumajang. Strategi *word to mouth* lebih dominan dilakukan oleh jamaah yang sudah lanjut usia. Karena keterbatasan pengetahuan teknologi.

3) *Website*

Strategi yang dilakukan oleh PT. Shofi Tour and Travel Lumajang juga terdapat pada *website*. *Website* merupakan salah satu cara dalam melakukan strategi pemasaran terhadap masyarakat, yang mana guna untuk mengetahui alamat kantor, setidaknya calon jamaah dapat mengetahui dimana letak kantornya.

4) Memberikan Fee 1 bagi yang Mendapatkan 20 Jamaah

Pemberian fee ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Shofi Tour and Travel Lumajang, yang mana guna untuk meningkatkan semangat para staf, alumni jamaah dan juga orang yang berkeinginan melaksanakan ibadah umrah. Sebelum mendapatkan fee, mereka harus mencari jamaah sebanyak 20 calon jamaah terlebih dahulu.

5) Memiliki Pengurus Cabang di Setiap Daerah

Strategi promosi pada perusahaan PT. Shofi Tour and Travel Lumajang lainnya adalah memiliki pengurus cabang di setiap daerah. Strategi ini digunakan untuk mempermudah para calon jamaah yang akan mendaftar umroh untuk mencari informasi mengenai PT. Shofi Tour and Travel Lumajang. Baik persyaratan maupun pelayanan yang diberikan. Pengurus cabang kebanyakan teman dari pemimpin PT. Shofi.

c. Evaluasi Strategi PT. Shofi Tour and Travel Lumajang

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam sebuah manajemen strategi. Tahap evaluasi sangat penting dilakukan agar dapat mengetahui apakah strategi yang digunakan sesuai dengan tujuan perusahaan atau tidak. Evaluasi strategi di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang diadakan setiap satu bulan sekali yang diikuti oleh pemimpin perusahaan, para staf dan juga para alumni jamaah.

Evaluasi diperoleh dari hasil beberapa pendapat anggota, kemudian di jadikan bahan musyawarah untuk mencari solusi.

Ada beberapa hal yang harus di evaluasi dalam perusahaan PT. Shofi Tour and Travel Lumajang, diantaranya yaitu:

1) Pencapaian penjualan.

2) Pangsa pasar.

3) Tingkat profitabilitas perusahaan.

4) Solvabilitas perusahaan

Evaluasi kinerja menjadi salah satu bagian yang harus dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menjadi tolak ukur perusahaan agar dapat menilai sejauh mana perusahaan telah efektif dalam mengimplementasikan rencana strategisnya, untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi pada PT. Shofi Tour and Travel Lumajang dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah

Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti, strategi promosi PT. Shofi Tour and Travel Lumajang ditemukan beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaannya. Adapun faktor pendukung antara lain:

a. Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik adalah salah satu cara yang diinginkan oleh para jamaah. Bila pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan kepada jamaah dengan baik, maka jamaah akan merasa puas sehingga ketika mereka ingin melaksanakan umroh kembali mereka tidak ragu lagi untuk memilih perusahaan itu kembali.

Pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor pendukung yang ada di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang. Tanpa adanya pelayanan yang baik alumni jamaah tidak akan merasa puas sehingga mereka akan berpindah ke travel-travel yang lainnya.³⁰

b. Dukungan dari Keluarga

Dukungan dari keluarga bukanlah suatu hal yang bisa dikatakan sepele. Melainkan dukungan dari keluarga merupakan faktor terpenting, selain pelayanan yang baik, salah satu faktor pendukung yang ada pada perusahaan PT. Shofi Tour and Travel Lumajang adalah dukungan dari keluarga. Keberhasilan dalam perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh dukungan dari pihak keluarga, karena motivasi, semangat serta masukan dari keluarga merupakan salah satu prioritas utama keberhasilan dalam sebuah perusahaan.

Adapun faktor penghambat dalam strategi promosi di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang adalah sebagai berikut:

a. Banyaknya Persaingan

Persaingan merupakan sebuah proses sosial antar suatu individu atau antar kelompok, yang mana persaingan bertujuan untuk memperoleh sebuah keuntungan.

Banyaknya persaingan, bukan hanya terjadi pada PT. Shofi Tour and Travel Lumajang, namun secara garis besar juga terjadi pada perusahaan lainnya. Semakin banyak dan semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis, khususnya pada perusahaan Tour and Travel yang berada di Lumajang. Hal tersebut tidak mematahkan semangat PT. Shofi Tour and Travel Lumajang dalam mencari jamaah, justru semakin membuat PT. Shofi Tour and Travel Lumajang menjadi optimis dan semangat dalam mengembangkan perusahaannya. Bahkan, perusahaan PT. Shofi Tour and Travel Lumajang tidak pernah sedikitpun menganggap persaingan itu sebagai persaingan melainkan PT. Shofi Tour and Travel Lumajang menganggap persaingan itu sebagai saudara sesama Tour and Travel.³¹

b. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia)

Faktor penghambat yang ada di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang tak hanya

³⁰ Kholifah, Wawancara, Pasar Lumajang, 14 April 2021

³¹ Kholifah, Wawancara, Pasar Lumajang, 14 April 2021

dalam persaingan saja, melainkan kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan perusahaannya. Minimnya sumber daya manusia ini mengakibatkan terhambatnya pengelolaan terkait pemasaran. Sehingga pemilik merasa kewalahan tanpa adanya staf yang mendampingi dalam mengelola perusahaannya

Penutup

Berdasarkan penjelasan dalam deskripsi pembahasan di atas, strategi yang dilaksanakan oleh PT. Shofi Tour and Travel Lumajang adalah salah satu upaya yang dilakukan agar strategi yang akan dibentuk nantinya sesuai dengan tujuan perusahaan. Perumusan strategi tersebut di adakan oleh pemimpin perusahaan dan diikuti oleh para staf dan alumni jamaah. Dalam membentuk sebuah strategi, selain ide dari pemimpin perusahaan, ide dari staf dan para alumni jamaah juga sangat diperlukan agar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi calon jamaah, sehingga nantinya berdampak pada kepuasan calon jamaah.

Daftar Pustaka

- Ahadiat, Ayi. *Manajemen Strategik*. Lampung: Lembaga Penelitian Universitas Lampung, 2010.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 03:97.
- Dwiastuti, Rini Shinta, Agustina dkk. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Tim UB Press, 2012.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. t.tp: Indeks, 2018.
- Kuntjojo. *Metodologi Penelitian*. Kediri: t.p. 2009.
- Moleong, J. *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Muhammad Fadhli, dan Muhammad Rifa'i. *Manajemen Organisasi*. Cita Pustaka: 2013.
- Nur, M. Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Nugraha, Qudrat. *Modul 1 Manajemen Strategis*. t.tp: t.p., t.t.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: 2017
- PT. Jamsostek (Persero), *Laporan Survei Kepuasan Pelanggan Internal*. Jakarta: t.p, 2012.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Raya, Ahmad Thib dan Mulia, Siti Musda Mulia. *Menyelamin Seluk Beluk Ibadah dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Shihab, M. *Haji dan Umroh bersama M. quraish Shihab*. Tangerang: Lentera Hati, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing: 2015.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Sahrul, *Wawancara*, Pasar Lumajang, 14 April 2021.

Suci, Rahayu Puji. *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama, 2015.

Swastha, Basu. *Asas-Asas Marketing Edisi Kedua*. Yogyakarta: Akademika Keuangan dan Bisnis, 1979.

Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestapa Beragama, 2016.