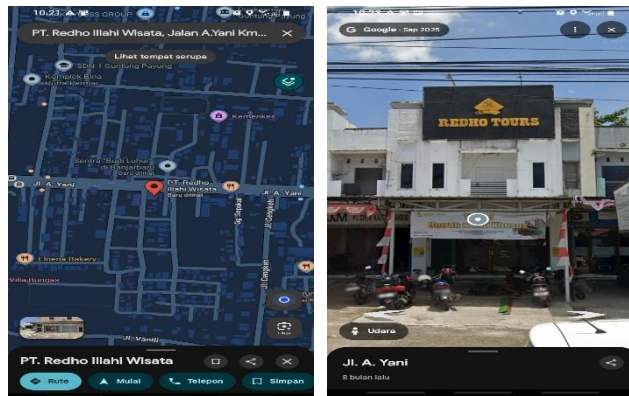


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambar 4.1 Lokasi PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru



Sumber: https://maps.app.goo.gl/KL2hz6giobn8oY3L7?g_st=aw

Kantor PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru berada di kota Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan. Secara geografis kantor PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru ini terletak di Jl. A. Yani Km.29 RT.29/04, Guntung Manggis, Landasan Ulin Timur, Kec. Landasan Ulin, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan 70721.

1. Sejarah Singkat PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru

PT. Redho Ilahi Wisata Cabang Banjarbaru, yang dikenal sebagai Redho Tours merupakan perusahaan jasa yang beroperasi di bidang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 20 Februari 2008, awalnya bermula dari mengadakan acara pameran yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Mandiri dan kemudian terjadi perbincangan yang mengarah pada bisnis ini. Kantor pusatnya di Tangerang Selatan tepatnya di jalan Pahlwan Raya VI No. 97 Rt/Rw

001/009 Rempoa, Ciputat Timur Tangerang Selatan-Banten. Kantor cabang yang ada di Kalimantan Selatan berada di Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Jalan A. Yani Km. 29 Kelurahan. Guntung Manggis Kecamatan. Landasan Ulin Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan.

Perjalanan ibadah umrah di Indonesia berpotensi khususnya di Kalimantan Selatan sangat banyak peminatnya dari masyarakat umat muslim. Sehingga biro perjalanan wisata ibadah umrah sangat besar peluangnya dan lebih mengutamakan pelayanan yang baik untuk pelanggan agar mereka merasa puas dengan pelayanannya. Oleh sebab itu, adanya perusahaan ini dapat memudahkan jemaah untuk menikmati perjalanan wisata islami dalam melaksanakan ibadah umrah.

PT. Redho Ilahi Wisata Cabang Banjarbaru sebagai biro jasa penyelenggara perjalanan haji dan umrah telah memiliki legalitas resmi dari pemerintah, yaitu Surat Keputusan Izin Umrah No. D/45 Tahun 2013. Selain itu, perusahaan ini didukung oleh tenaga kerja yang profesional dan berkompeten di bidangnya masing-masing. Dengan berbekal legalitas dan kualitas sumber daya manusia tersebut, PT. Redho Ilahi Wisata senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang optimal kepada calon jemaah, sehingga tercipta rasa aman, nyaman, dan kepuasan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.¹

¹ Said Mislihaza, "Implementasi Kepemimpinan Spiritual Pada PT Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru," *Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, October 23, 2024, <https://idr.uin-antasari.ac.id/28001/>.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Visi perusahaan PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru adalah menjadi perusahaan yang membanggakan dan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, sekaligus mengembangkan sumber daya manusia yang profesional serta membangun jaringan internasional dalam bidang usaha perjalanan tour dan travel.

b. Misi Perusahaan

- 1) Menyediakan jasa perjalanan wisata terbaik untuk pelanggan dengan harga yang relatif kompetitif.
- 2) Menjadikan lingkungan kerja sebagai tempat berkarir dan tempat menempa profesionalisme dalam bekerja dan menciptakan atmosfer yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan keterampilan karyawan.
- 3) Menyelenggarakan dan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umrah dengan kualitas layanan prima dengan mencapai kemabruran ibadah.
- 4) Inovatif, progresi dan bekerja keras untuk memberikan pelayanan terbaik sesuai kebutuhan konsumen.²

² Mislihaza, "Implementasi Kepemimpinan Spiritual Pada PT Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru."

3. Tujuan PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru

Pendirian PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru bertujuan sebagai salah satu bentuk upaya dalam menyebarkan syiar agama Islam. Perusahaan ini diharapkan dapat memperluas pemahaman syariat Islam serta memperkenalkan ajaran Islam kepada masyarakat yang masih memiliki keterbatasan pengetahuan keagamaan. Selain itu, perusahaan juga berupaya menciptakan suasana yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan, kedamaian, kekeluargaan, serta saling menjaga dan merangkul antar sesama. Di sisi lain, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru juga berkomitmen untuk menyediakan layanan perjalanan wisata dengan biaya yang terjangkau, mengedepankan volume penjualan dibandingkan keuntungan per unit, serta menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

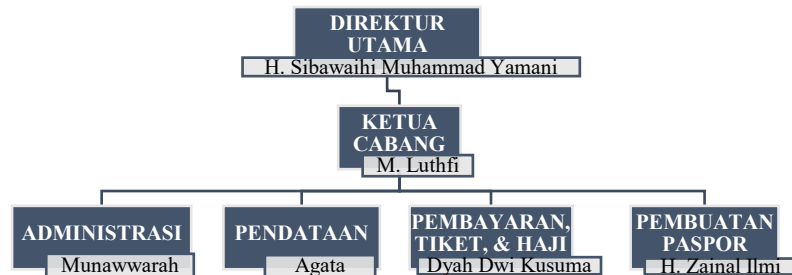
4. Struktur dan Tugas PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru

Sebuah perusahaan pasti mempunyai susunan atau struktur organisasi yang merupakan suatu susunan atau urutan dari tiap jabatan. Struktur organisasi ini bikin, supaya bisa mengetahui jabatan atau posisi karyawan untuk tugas dan wewenang yang ada pada perusahaan, yang pasti untuk meraih suatu tujuan perusahaan. Adapun dengan PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, mereka juga menggunakan struktur organisasi yang dipimpin langsung oleh direktur utama yang memimpin

semua bawahannya.³ Berikut ini adalah susunan struktur organisasi PT.

Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru :

Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru
Periode 2024-2026



Sumber: Arsip PT. Redho Illahi Wisata

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Bauran Pemasaran oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru

Strategi bauran pemasaran berperan penting pada suatu usaha atau bisnis, karena bisa membantu mencapai suatu tujuan, menghadapi persaingan serta menarik minat pelanggan. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang baik, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan. Strategi bauran pemasaran menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan meningkatkan daya tarik calon jemaah. Fungsi utama dari bauran pemasaran 7P adalah sebagai kerangka dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan agar menjadi lebih efektif. Tujuannya agar bisa memenuhi kebutuhan

³ Mislihaza, "Implementasi Kepemimpinan Spiritual Pada PT Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru."

pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta dapat memperkuat daya saing pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, perusahaan terlihat mempunyai sistem pelayanan yang terorganisasi dalam menunjang kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada jemaah. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya pembagian tugas dalam operasional perusahaan, seperti bagian umrah, marketing, dan *customer service* yang saling berkoordinasi dalam memberikan pelayanan kepada calon jemaah maupun jemaah yang akan berangkat. Setiap bagian memiliki tanggung jawab masing-masing agar setiap proses pelayanan bisa berjalan dengan efektif dan terarah.

Selain itu, perusahaan juga menyediakan *tour leader* pada setiap keberangkatan untuk mendampingi jemaah selama perjalanan ibadah umrah. Jumlah *tour leader* disesuaikan dengan jumlah jemaah dalam setiap keberangkatan, dimana satu *tour leader* biasanya mendampingi satu rombongan atau satu bus yang terdiri dari sekitar 45 jemaah. Keberadaan *tour leader* ini membantu jemaah dalam memperoleh arahan, informasi, serta pendampingan selama pelaksanaan ibadah sehingga jemaah merasa lebih nyaman dan terbatu selama perjalanan.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru memiliki intensitas keberangkatan yang cukup tinggi, yaitu sekitar dua hingga empat kali keberangkatan dalam satu bulan dengan jumlah jemaah berkisar antara 25 hingga 90 orang.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kesiapan operasional yang baik serta tingkat kepercayaan masyarakat yang cukup tinggi terhadap layanan perjalanan ibadah yang ditawarkan. Tingginya jumlah keberangkatan juga memperlihatkan bahwa perusahaan mampu mengelola pelayanan dan operasional secara konsisten.

Selain aspek pelayanan, lokasi kantor PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru juga tergolong strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Lokasi kantor yang ada di sekitar jalan raya yang cukup ramai dapat membantu calon jemaah untuk memperoleh informasi, melakukan konsultasi maupun proses pendaftaran umrah secara langsung. Tempat pelayanan yang mudah diakses menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan travel umrah tersebut.

Dibawah ini adalah hasil dari wawancara yang akan peneliti sampaikan mengenai Strategi Bauran Pemasaran oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, yaitu :

a. *Product (Produk)*

Gambar 4.2 Brosur Paket Umrah 2026



Sumber: Arsip PT. Redho Illahi Wisata

Produk adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (7P) yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. PT. Redho Illahi Wisata mempunyai beberapa macam produk umrah yang mereka tawarkan untuk menarik minat calon jemaah. Produk yang diberikan tidak hanya berupa perjalanan ibadah saja, akan tetapi mereka juga meliputi layanan pendukung seperti manasik sebelum keberangkatan, pendampingan ibadah oleh pembimbing (muthawif), serta menyediakan fasilitas selama di tanah suci, seperti akomodasi, transportasi, dan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memberikan layanan yang komprehensif guna menunjang kenyamanan dan kekhusyuaan jemaah dalam beribadah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat bervariasi ada yang dari bintang 3, bintang 4, bintang 5 paket ini juga dibuat menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Paket ini juga bervariasi untuk pilihan harinya dari yang 9 hari, 12 hari dan 16 hari, perusahaan juga menyediakan paket haji khusus. Perbedaan dari paket yang standar hingga yang bintang 5 itu ada di pesawat dan di hotel, dan yang paling berpengaruh biasanya di bagian hotel. Untuk paket yang standar jarak hotelnya lebih jauh minimal sekitar 200 sampai 300 meter. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan ada transportasi,

akomodasi, ziarah dan lainnya sudah termasuk dalam satu paket, serta fasilitas transportasi menggunakan pesawat Garuda Indonesia dan penerbangannya langsung ke Jeddah atau Madinah. Untuk paket yang lebih murah atau standar biasanya ada yang transit dulu di negara lain.

Temuan tersebut dikuatkan oleh hasil wawancara dengan kepala cabang yang menyatakan bahwa:

Paket umrah kita bikin bervariasi jadi ada yang bintang 3, bintang 4, dan bintang 5, jadi menyesuaikan kebutuhan dari jemaah sendiri sesuai budget mereka.⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variasi produk yang diberikan disesuaikan dengan segmentasi pasar, baik dari segi kebutuhan maupun kemampuan ekonomi para jemaah. Selain itu, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru ini sangat mengedepankan kualitas pelayanan sebagai bagian dari produk yang ditawarkan. Hal ini tercerminkan dari upaya perusahaan dalam memenuhi kepuasan jemaah, seperti penyediaan hotel yang dekat dengan masjid, penggunaan muthawif yang berpengalaman, serta adanya *tour leader* untuk membimbing jemaah selama pelaksanaan ibadah. Dengan demikian, produk yang ditawarkan tidak terfokuskan pada paket perjalanan, melainkan juga pada kualitas layanan yang memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

⁴ Wawancara dengan Muhammad Luthfi. Kepala Cabang, di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 22 April 2026

Selain penjelasan dari pihak perusahaan, hasil wawancara dengan jemaah juga menunjukkan bahwa jemaah dipilhkan paket umrah yang bintang lima atau setara dengan paket silver. Menurut jemaah, fasilitas yang diberikan oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dalam paket tersebut sangat nyaman sehingga memberikan kepuasan selama menjalankan ibadah umrah.

Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh jemaah:

Paket yang ku pakai nih hotelnya bintang lima. Aku dipilih akan jua paket yang paling harat ni. Pelayanannya lawan fasilitasnya nyaman banar.⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa produk atau paket umrah yang ditawarkan PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru menggunakan fasilitas penginapan berbintang lima yang mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada jemaah. Kenyamanan fasilitas tersebut juga membuat jemaah merasa lebih khusyuk dalam menjalankan ibadah umrah.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah elemen kedua yang termasuk dalam bauran pemasaran (7P) dan berperan dalam mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Ketetapan harga tidak semata-mata mempertimbangkan biaya

⁵ Wawancara dengan Syahriyani. Jemaah Umrah, di Sungai Tabuk, 10 Mei 2026

produksi, melainkan harus memperhatikan kondisi pasar secara keseluruhan, seperti harga transportasi, akomodasi, serta fasilitas yang ditawarkan, karena faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi nilai jual suatu produk. PT. Redho Illahi Wisata juga menetapkan harga untuk setiap produk atau paket yang mereka tawarkan untuk jemaah.

Adapun harga paket umrah yang ditawarkan oleh PT. Redho Illahi Wiisata Cabang Banjarbaru yaitu:

Tabel 4.1 Harga Paket Umrah 2026

Paket Umrah	Hari	Harga	Hotel	Pesawat
Paket Hemat	12 Hari	39,5 Juta	Kayan Internasional dan Olayan Ajjad/ Orinsis/ Jiwat Al-Saha	Garuda
Paket Ekonomi	12 Hari	41,5 Juta	Grand Plaza Madinah/ Royal Andalus dan Olayan Ajjad/ Orinsis/ Jiwat Al-Saha	Garuda
Paket Silver	12 Hari	47,5 Juta	Grand Plaza Madinah dan Movenpick/Hilton Suite	Garuda

Sumber: Dokumen Brosur Paket Umrah

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru menetapkan harga paket umrah dengan mempertimbangkan kondisi musim (*seasonal*). Penentuan harga dibedakan menjadi dua kategori, yaitu *high season* atau *low season*. Pada periode *high season*, seperti bulan Desember dan Januari yang bertepatan dengan musim liburan, permintaan jemaah cenderung meningkat sehingga harga paket yang ditawarkan relatif tinggi.

Sebaliknya, pada periode *low season* atau bulan-bulan reguler seperti Juni, Juli, dan Agustus, harga paket cenderung berada pada kisaran normal. Selain itu, terdapat pula penurunan harga setelah periode Hari Raya Idul Fitri yang disebabkan oleh menurunnya permintaan jemaah.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi harga adalah biaya transportasi dan penginapan. Hal ini juga dikuatkan oleh pernyataan informan berikut:

Faktor yang paling berpengaruh pada harga itu yang pertama dari pesawat, karena kita pakai Garuda Indonesia. Kedua dari hotel, karena ada yang dekat dan yang jauh.⁶

Dalam sistem pembayaran, perusahaan menerapkan kebijakan pelunasan biaya perjalanan yang dilakukan paling lambat dua minggu sebelum keberangkatan, dengan proses pembayaran yang biasanya sudah dimulai satu bulan sebelumnya. Kebijakan ini bertujuan untuk memastikan kesiapan administrasi dan operasional perjalanan jemaah. Selain itu, PT. Redho Illahi Wisata juga berupaya menjaga daya saing harga dengan biro perjalanan lain. Strategi yang digunakan adalah menetapkan harga pada kategori standar, yaitu tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Sebagai contoh, jika biro perjalanan lain menawarkan paket dengan harga sekitar 27-28 juta, maka PT. Redho Illahi Wisata menetapkan harga kisaran 31-32 juta

⁶ Wawancara dengan Muhammad Luthfi. Kepala Cabang, di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 22 April 2026

per paket. Selisih harga tersebut mencerminkan komitmen perusahaan dalam mengutamakan kualitas layanan, seperti pemilihan hotel bintang tiga dan fasilitas yang memadai.

Dengan demikian, strategi penerapan harga yang dipakai oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru berorientasi pada keseimbangan antara kualitas layanan dan kemampuan daya beli jemaah. Penetapan harga dilakukan secara fleksibel dengan mempertimbangkan musim, biaya operasional, serta kondisi persaingan pasar, sehingga mampu menciptakan nilai yang sesuai bagi konsumen.

Selain penjelasan dari pihak perusahaan, hasil wawancara bersama jemaah juga melihat bahwa harga paket yang ditawarkan oleh PT. Redho Illahi Wisata dinilai tepat dengan pelayanan dan fasilitas yang didapat. Jemaah menyampaikan bahwa biaya paket yang dipilih berkisar sekitar 35 juta dan dianggap sebanding dengan pelayanan yang diterima selama perjalanan ibadah umrah.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh jemaah:

Harga paketnya tuh sekitar 35 jutaan, sesuai ja lawan pelayanannya, lawan fasilitasnya yang dibari nyaman jua.⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui harga yang ditetapkan oleh PT. Redho Illahi Wisata telah sesuai dengan

⁷ Wawancara dengan Syahriyani. Jemaah Umrah, di Sungai Tabuk, 10 Mei 2026

informasi yang dijelaskan kepada jemaah sejak awal. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga dinilai baik oleh jemaah. Dengan demikian, perusahaan dinilai lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan kenyamanan jemaah sebagai prioritas utama. Sedangkan penetapan harga disesuaikan dengan standar yang berlaku pada biro perjalanan umrah lainnya.

c. *Place* (Tempat/distribusi)

Tempat (*place*) dalam bauran pemasaran (7P) berkaitan dengan lokasi operasional perusahaan serta bagaimana perusahaan menjangkau dan mendistribusikan produknya kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis dan kemudahan akses menjadi komponen penting untuk mendukung berhasilnya suatu pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dipilih menjadi lokasi operasional karena memiliki potensi pasar yang cukup besar, ditandai dengan tingginya minat jemaah serta banyaknya agen yang tersebar di wilayah Banjarbaru dan Banjarmasin. Selain itu, meskipun kantor pusat perusahaan berada di Jakarta, proses pengurusan administrasi dan dokumentasi dinilai lebih mudah dilakukan di cabang Banjarbaru.

Gambar 4.3 Distribusi PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru



Sumber: https://maps.app.goo.gl/KL2hz6giobn8oY3L7?g_st=aw

Hal tersebut dikuatkan oleh hasil wawancara dengan informan sebagai berikut:

Cabang Banjarbaru dipilih karena peminatnya banyak dan agen-agen kami juga banyak di Banjarbaru dan Banjarmasin. Walaupun kantor pusat ada di Jakarta, pengurusan dokumen lebih mudah disini.⁸

Dalam menjangkau calon jemaah, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru menerapkan strategi distribusi berbasis jaringan agen dan pendekatan personal. Perusahaan memanfaatkan hubungan silaturahmi antara agen dan calon jemaah, serta metode promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dinilai tepat untuk membangun kepercayaan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan informan berikut:

Untuk menjangkau calon jemaah dari berbagai daerah, kami menggunakan, strategi silaturahmi melalui agen ke calon jemaah, dari mulut ke mulut.⁹

⁸ Wawancara dengan Muhammad Luthfi. Kepala Cabang, di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 22 April 2026

⁹ Wawancara dengan Muhammad Luthfi. Kepala Cabang, di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 22 April 2026

Selain itu, perusahaan juga menjaga kepercayaan dengan konsisten mengedepankan kualitas program dan pelayanan kepada jemaah. Dalam penerapannya, perusahaan memastikan untuk setiap jemaah dapat pelayanan yang baik sesuai dengan paket yang ditawarkan. Adapun dalam kegiatan pemasarannya, perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi, namun sebagian besar distribusi pemasaran dilakukan hampir 80% melalui agen di berbagai daerah. Dengan demikian, strategi tempat (*place*) yang dipakai oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru lebih menekankan kepada kekuatan jaringan distribusi melalui agen serta pendekatan personal kepada calon jemaah. Strategi ini dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah termasuk elemen yang penting pada bauran pemasaran (7P) yang bertujuan bisa mengenalkan produk kepada masyarakat guna menarik minat konsumen. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan jumlah konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru melakukan promosi produk umrah melalui berbagai media sosial, seperti Instagram dan *WhatsApp*. Mereka lebih aktif di kedua media sosial ini, tetapi untuk di Instagram

mereka kurang dalam menggunakan konten promosi untuk menarik minat konsumen, dan mereka lebih aktif mempromosikan di grup WhatsApp. Penggunaan media sosial dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai paket umrah, jadwal keberangkatan, fasilitas, serta kegiatan perusahaan kepada calon jemaah. Selain memanfaatkan media sosial, perusahaan juga menggunakan media promosi lain seperti brosur dan iklan. Tidak hanya itu, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru turut mengadakan berbagai kegiatan seperti seminar dan pengajian yang disertai pemberian hadiah umrah gratis sebagai bentuk strategi promosi untuk menarik perhatian masyarakat.

Gambar 4.4 Media Promosi



Sumber: Instagram Redho Tours (Mei 2026)

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara informan sebagai berikut:

Kami juga menggunakan brosur dan iklan, serta mengadakan acara seperti seminar dan pengajian yang ada hadiah umrah gratis.¹⁰

¹⁰ Wawancara dengan Muhammad Luthfi. Kepala Cabang, di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 22 April 2026

Dalam pengimplementasiannya, promosi yang dilakukan perusahaan tidak hanya berfokus pada media, tetapi juga melalui pendekatan personal dan kepercayaan masyarakat. Banyak calon jemaah tertarik mendaftar setelah mengetahui adanya guru atau tokoh agama yang akan berangkat umrah bersama PT. Redho Illahi Wisata. Strategi ini dinilai efektif karena guru atau tokoh agama merupakan sosok yang dipercaya dan memiliki pengaruh di lingkungan masyarakat.

Sebagaimana disampaikan oleh informan:

Biasanya jemaah kalau mendengar guru-guru yang akan berangkat umrah, lalu mereka juga ikut mau berangkat dan mendaftarkan diri.¹¹

Dengan demikian, strategi promosi yang dipakai oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dilakukan melalui kombinasi promosi digital, media cetak, kegiatan sosial keagamaan, serta pendekatan melalui tokoh agama dan agen. Strategi tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperluas pemasaran produk umrah perusahaan. Jadi promosi seperti ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan pemasaran produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan jemaah, strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang digunakan oleh

¹¹ Wawancara dengan Muhammad Luthfi. Kepala Cabang, di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 22 April 2026

PT. Redho Illahi Wisata juga terbukti efektif dalam menarik minat jemaah. Informasi mengenai perjalanan umrah umumnya diperoleh jemaah melalui orang lain atau kerabat terdekat yang sebelumnya telah menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan jemaah:

Ada yang membawai aku berangkat pakai travel nih, habis tuh diurus akan ai lagi dari pihak kantornya. Aku memadahi ke orang parak rumah nih bahwa travel yang ku pakai nih nyaman.¹²

Berdasarkan hasil wawancara, bisa terungkap bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT. Redho Illahi Wisata cukup baik. Kepercayaan tersebut mampu mendorong terbentuknya promosi secara tidak langsung melalui rekomendasi dari jemaah sebelumnya kepada calon jemaah lainnya. Dengan demikian, promosi dari mulut ke mulut menjadi suatu komponen yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan ketertarikan minat konsumen untuk menakai jasa perjalanan umrah yang disediakan.

e. *People* (Orang)

Orang (*People*) adalah elemen penting pada bauran pemasaran (7P) yang terkait dengan sumber daya manusia pada suatu perusahaan, terutama karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam perusahaan jasa, kualitas pelayanan

¹² Wawancara dengan Syahriyani. Jemaah Umrah, di Sungai Tabuk, 10 Mei 2026

karyawan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, staf PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru memiliki peran penting untuk memberikan pelayanan dan pendampingan kepada jemaah, khususnya dalam memberikan informasi mengenai paket umrah dan haji. Karyawan bertugas menjelaskan berbagai hal terkait pelaksanaan ibadah, mulai dari yang kondisi di Tanah Suci, tata cara pelaksanaan ibadah umrah, hingga perlengkapan yang perlu dibawa oleh jemaah. Penjelasan tersebut biasanya dilakukan pada saat kegiatan manasik.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara informan berikut:

Kami memberikan sosialisasi mengenai paket umrah dan haji, menjelaskan bagaimana keadaan disana nanti, terus waktu manasik dijelaskan tata cara umrah, apasaja yang dibawa waktu pelaksanaan ibadah disana, semuanya dijelaskan waktu manasik.¹³

Selain itu, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru juga memiliki kriteria tertentu dalam perekrutan karyawan. Karyawan diharapkan memiliki kemampuan dalam mengoperasikan komputer, memiliki sopan santun yang baik, serta kemampuan *public speaking* agar mampu memberikan penjelasan yang baik kepada jemaah.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan berikut:

¹³ Wawancara dengan Agata Tisriana Putri. Staf Pendataan, di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 22 April 2026

Karyawan baru diberikan pelatihan seperti cara mengelola data, komunikasi dengan kantor pusat, komunikasi dengan atasan, dan komunikasi dengan jemaah. Mereka juga dikenal dengan kepala rombongan untuk diuji coba komunikasi langsung.¹⁴

Perusahaan juga memberikan pelatihan khusus kepada karyawan baru agar mampu menjalankan tugas dengan baik. Pelatihan tersebut meliputi pengelolaan data, pengumpulan data, komunikasi dengan kantor pusat, komunikasi dengan atasan, hingga cara berkomunikasi dengan jemaah. Selain itu, karyawan baru juga dikenalkan kepada kepala rombongan untuk melakukan praktik komunikasi secara langsung. Dalam memberikan pelayanan kepada jemaah, sikap yang paling diutamakan oleh karyawan adalah kesabaran dan kesopanan. Karyawan dituntut untuk tetap tenang dalam menghadapi keluhan jemaah serta mampu memberikan penjelasan dengan baik tanpa terbawa emosi.

Dengan demikian, aspek *people* pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru mengutamakan pada kualitas sumber daya manusia melalui kemampuan komunikasi, pelayanan yang ramah, pelatihan kerja, serta sikap profesional dalam melayani jemaah. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan pelayanan yang baik dan meningkatkan kepercayaan jemaah terhadap perusahaan.

¹⁴ Wawancara dengan Agata Tisriana Putri. Staf Pendataan, di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 22 April 2026

Berdasarkan hasil wawancara dengan jemaah, pelayanan yang diberikan karyawan PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru memperoleh respon positif dari jemaah. Jemaah merasa mendapatkan bantuan, arahan, serta pendampingan selama proses perjalanan ibadah umrah berlangsung.

Sebagaimana yang disampaikan oleh jemaah berikut:

Sampai berangkat kami dibantu lawan dijaga. Anak buahnya banyak jadi banyak yang membantui. Di Jakarta jua sudah ada yang menunggu jua.¹⁵

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memberikan pelayanan dan pendampingan secara maksimal kepada jemaah sejak proses keberangkatan hingga tiba di Tanah Suci. melayani dengan baik tersebut menjadi bentuk usaha perusahaan dalam membangun rasa aman, nyaman, serta keberanian bagi jemaah selama menjalankan ibadah umrah.

f. *Process* (Proses)

Proses (*process*) dalam bauran pemasaran (7P) merupakan seluruh rangkaian aktivitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, mulai dari tahap awal hingga layanan selesai diberikan. Dalam perusahaan jasa perjalanan umrah, proses pelayanan yang baik sangat penting untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan jemaah.

¹⁵ Wawancara dengan Syahriyani. Jemaah Umrah, di Sungai Tabuk, 10 Mei 2026

Berdasarkan hasil penelitian, proses pelayanan yang diberikan oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dimulai sejak pendaftaran jemaah. Melakukan pendaftaran bisa melalui secara *online* ataupun secara langsung mendatangi ke kantor perusahaan. Pada tahap awal, karyawan akan menjelaskan berbagai pilihan paket umrah yang tersedia, seperti paket hemat, ekonomi, dan silver. Setelah jemaah memilih paket yang diinginkan, pihak perusahaan akan memberikan penjelasan terkait fasilitas yang diperoleh seperti lokasi hotel, program perjalanan, serta informasi mengenai pelaksanaan ibadah di Tanah Suci.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara informan berikut:

Proses pelayanan dimulai dari pendaftaran jemaah, bisa melalui online atau datang langsung ke kantor. Pertama dijelaskan dulu paket yang ada seperti paket hemat, ekonomi, dan silver. Setelah jemaah memilih paket, nanti dijelaskan hotelnya, programnya, dan keadaan disana.¹⁶

Setelah data jemaah terdaftar, pihak perusahaan akan membantu proses kelengkapan administrasi. Apabila jemaah telah memiliki paspor, dokumen dapat langsung diserahkan kepada pihak kantor. Namun, apabila belum memiliki paspor, perusahaan akan membantu proses pembuatannya dengan menyediakan surat jaminan atau surat rekomendasi. Sementara itu, pengurusan visa

¹⁶ Wawancara dengan Agata Tisriana Putri. Staf Pendataan, di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 22 April 2026

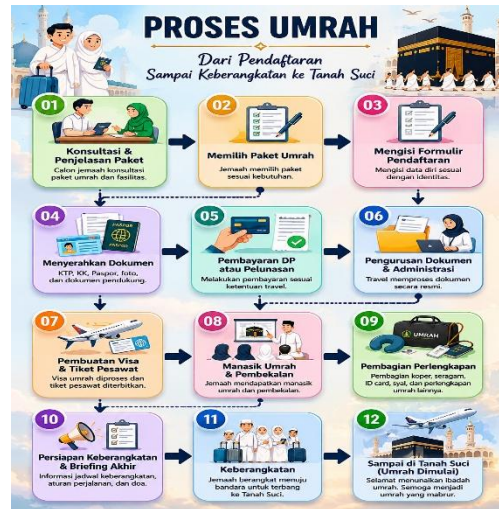
dilakukan oleh kantor pusat di Jakarta dengan melengkapi berbagai dokumen dan data diri jemaah.

Setelah seluruh dokumen dinyatakan lengkap, pihak kantor akan mengadakan manasik umrah sebagai bentuk pembekalan kepada jemaah sebelum keberangkatan. Setelah manasik selesai, proses keberangkatan akan didampingi langsung oleh tim PT. Redho Illahi Wisata mulai dari bandara hingga tiba di Tanah Suci. Dalam menjaga kelancaran pelayanan kepada jemaah, perusahaan juga melakukan monitoring terhadap setiap proses pelayanan. Monitoring dilakukan untuk memastikan seluruh informasi dan pelayanan telah tersampaikan dengan baik kepada jemaah dan bisa mengetahui kendala yang mungkin terjadi selama proses pelayanan berlangsung.

Selain itu, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru juga memakai standar operasional prosedur (SOP) dalam memberikan pelayanan kepada jemaah. SOP tersebut biasanya disampaikan secara lisan melalui briefing sebelum keberangkatan dan dilakukan koordinasi antara kantor pusat dan kantor cabang agar pelayanan dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian, proses pelayanan pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dilakukan secara terstruktur dimulai dari tahap pendaftaran, pengurusan administrasi, manasik, hingga keberangkatan jemaah. Proses tersebut didukung dengan monitoring pelayanan dan koordinasi yang baik antara

kantor pusat dan cabang sehingga pelayanan kepada jemaah dapat berjalan secara efektif dan optimal.

Gambar 4.5 *Flowchart* Proses Pelayanan Umrah



Sumber: Hasil Penelitian Mir'atun Nisa, 2026

Berdasarkan hasil wawancara dengan jemaah, proses pelayanan yang diberikan oleh PT. Redho Illahi Wisata dinilai cukup terstruktur, mulai dari pengurusan dokumen hingga keberangkatan. Jemaah juga merasa memperoleh pelayanan yang baik selama proses persiapan ibadah umrah berlangsung.

Sebagaimana yang disampaikan oleh jemaah berikut:

Masalah daftar tu dibantu semua dari buhan kantor, paling aku meunjuk paspor ja, karena sudah ada beulah.¹⁷

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memberikan kemudahan kepada jemaah dalam proses administrasi keberangkatan. Selain itu, perusahaan juga memberikan pengarahan kepada jemaah melalui kegiatan manasik sebelum keberangkatan.

¹⁷ Wawancara dengan Syahriyani. Jemaah Umrah, di Sungai Tabuk, 10 Mei 2026

Dengan adanya manasik tersebut, jemaah memperoleh pemahaman mengenai tata cara pelaksanaan ibadah umrah sehingga dapat lebih fokus dalam menjalankan ibadah sesuai dengan arahan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik (*Physical evidence*) adalah salah satu elemen dalam barauran pemasaran (7P) yang berkaitan dengan fasilitas, sarana, dan berbagai bentuk bukti nyata yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Dalam perusahaan jasa perjalanan umrah, bukti fisik sangat penting untuk membangun kenyamanan dan kepercayaan jemaah terhadap layanan perusahaan.

Gambar 4.6 Fasilitas Jemaah Umrah



Sumber: Instagram Redho Tours (Mei 2026)

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru menyediakan berbagai fasilitas untuk menunjang kebutuhan dan kenyamanan jemaah. Salah satu fasilitas yang diberikan adalah pelaksanaan manasik umrah. Perusahaan menyediakan tempat manasik baik di hotel maupun di kantor

perusahaan sesuai dengan kebutuhan jemaah. Selain itu, fasilitas pendukung seperti proyektor dan perlengkapan manasik lainnya juga telah disediakan secara lengkap.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara informan berikut:

Fasilitas yang kami sediakan salah satunya untuk pelaksanaan manasik. Kalau ada jemaah yang tidak mau manasik di hotel, kami adakan di kantor. Semua fasilitas seperti proyektor dan perlengkapan lainnya sudah lengkap disediakan.¹⁸

Selain fasilitas manasik, perusahaan juga menyediakan sarana dan prasarana lain yang mendukung pelayanan kepada jemaah, seperti kursi roda bagi jemaah yang membutuhkan serta kendaraan operasional untuk penitipan koper jemaah. Dalam membangun kepercayaan jemaah, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru menunjukkan bukti fisik berupa kelengkapan dokumen, keberadaan agen-agen terpercaya serta testimoni dari jemaah yang pernah menggunakan jasa perusahaan. Hal tersebut menjadi salah satu cara perusahaan untuk meyakinkan calon jemaah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Selain itu, perusahaan juga menyediakan berbagai perlengkapan khusus bagi jemaah sebagai bagian dari fasilitas pelayanan. Perlengkapan tersebut meliputi kain ihram, koper kecil dan besar, seragam, syal, ID card, tas selempang, serta sandal yang

¹⁸ Wawancara dengan Agata Tisriana Putri. Staf Pendataan, di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 22 April 2026

digunakan selama berada di Tanah Suci. Dengan demikian, *physical evidence* yang ada pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru diwujudkan melalui penyediaan fasilitas dan perlengkapan yang lengkap guna mendukung kenyamanan jemaah selama proses ibadah umrah. Selain itu, bukti fisik berupa kelengkapan dokumen, fasilitas pelayanan, serta testimoni jemaah juga menjadi upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan jemaah, fasilitas yang diberikan oleh PT. Redho Illahi Wisata dinilai lengkap dan memberikan kenyamanan jemaah selama pelaksanaan ibadah umrah. Jemaah juga menjelaskan bahwa perusahaan menyediakan berbagai perlengkapan ibadah serta fasilitas pendukung yang memadai bagi kebutuhan jemaah.

Hal tersebut diungkapkan langsung oleh jemaah berikut:

Semuanya dilayani dengan baik. Habis tu ada jua dapat tas selempang, koper kecil lawan koper ganal, kain ihram, buku manasik, ID card, syal lawan baju seragam semua sudah disediakan travelnya.¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara, dapat terungkap bahwa perusahaan telah menyediakan berbagai perlengkapan yang dibutuhkan jemaah selama perjalanan ibadah umrah. Selain itu, jemaah juga menyampaikan bahwa hotel yang digunakan memiliki

¹⁹ Wawancara dengan Syahriyani. Jemaah Umrah, di Sungai Tabuk, 10 Mei 2026

fasilitas yang baik dan memberikan kenyamanan selama berada di Tanah Suci. Hotel yang disediakan merupakan hotel berbintang lima dengan lokasi yang dekat dengan kota Mekkah dan Madinah, sehingga memudahkan jemaah dalam menjalankan ibadah.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung adalah unsur yang membantu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif. Faktor pendukung dapat berupa ketepatan pelayanan, kualitas fasilitas, strategi promosi, serta kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan jemaah. Dengan adanya faktor pendukung tersebut dapat meningkatkan minat calon jemaah sekaligus memepertahankan loyalitas jemaah yang telah menggunakan jasa perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru terletak pada ketepatan dan kesesuaian pelayanan yang diberikan kepada jemaah. Perusahaan berupaya memberikan pelayanan sesuai dengan program yang telah ditawarkan tanpa mengubah jadwal keberangkatan jemaah.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara informan berikut:

Faktor pendukung strategi pemasaran kami biasanya ada pada ketepatan dan kesesuaian yang diberikan kepada

jemaah. Misalnya, jemaah ingin umrah selama 12 hari pada tanggal 15 Juli, maka kami memberangkatkan sesuai tanggal tersebut dan tidak mengubah jadwal keberangkatan.²⁰

Selain itu, perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran dengan memberikan fasilitas hotel bintang lima namun tetap menawarkan harga yang relatif standar. Strategi tersebut dilakukan untuk menarik minat jemaah agar tetap menggunakan jasa PT. Redho Illahi Wisata setiap tahunnya. Faktor pendukung lainnya seperti adanya kegiatan acara milad yang diadakan setiap tahun oleh perusahaan. Kegiatan tersebut menjadi salah satu sarana promosi untuk menarik minat masyarakat, khususnya calon jemaah yang belum pernah menggunakan jasa perusahaan sebelumnya.

Adapun dalam menggunakan media sosial menjadi faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Media sosial salah satu faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan promosi karena banyak jemaah yang menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi serta berkomunikasi langsung dengan pihak kantor. Dengan demikian, faktor pendukung strategi pemasaran PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru meliputi ketepatan pelayanan, kesesuaian program yang ditawarkan, kualitas fasilitas, kegiatan promosi melalui acara milad, serta pemanfaatan media

²⁰ Wawancara dengan Muhammad Luthfi. Kepala Cabang, di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 22 April 2026

sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Faktor-faktor tersebut dinilai mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jemaah terhadap perusahaan.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat merupakan kendala atau hambatan yang dihadapi perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran. Perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran tidak hanya memiliki faktor pendukung, tetapi juga menghadapi berbagai kendala yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Faktor penghambat tersebut dapat berasal dari persaingan usaha, penetapan harga, maupun kondisi pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian, salah satu faktor penghambat yang dihadapi PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru adalah persaingan dengan biro perjalanan umrah lain yang menawarkan harga paket dibawah standar. Selain itu, beberapa travel lain menggunakan penerbangan transit dengan biaya yang lebih murah. Sedangkan PT. Redho Illahi Wisata tetap menggunakan penerbangan langsung, seperti maskapai Garuda Indonesia, sehingga biaya operasional yang dikeluarkan lebih besar.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara informan berikut:

Kendala yang dihadapi salah satunya persaingan dengan travel lain yang menggunakan harga dibawah standar. Travel lain juga banyak yang memakai pesawat transit, sedangkan

kami menggunakan pesawat langsung seperti Garuda Indonesia.²¹

Persaingan antar travel umrah di wilayah Banjarmasin, Banjarbaru, dan Kalimantan Selatan yang cukup banyak juga menjadi hambatan dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Banyaknya biro perjalanan umrah yang beroperasi membuat perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan agar tetap dipercaya oleh jemaah. Selain itu, perusahaan juga menghadapi kendala dalam menentukan harga paket perjalanan. PT. Redho Illahi Wisata tidak dapat menentukan harga yang terlalu murah maupun terlalu mahal karena harus menyesuaikan dengan fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada jemaah.

Dalam mengatasi hambatan tersebut, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru melakukan berbagai upaya, yaitu dengan memberikan arahan kepada agen agar selalu memberikan pelayanan terbaik kepada jemaah. Selain itu, perusahaan juga berusaha menjaga kesesuaian antara harga dan fasilitas yang diberikan serta menyampaikan informasi secara jelas kepada jemaah agar tidak terjadi kesalah pahaman. Dengan demikian, faktor penghambat strategi pemasaran PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru berasal dari tingginya persaingan antar biro perjalanan umrah, persaingan harga paket yang rendah, serta perbedaan fasilitas yang

²¹Wawancara dengan Muhammad Luthfi. Kepala Cabang, di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 22 April 2026

ditawarkan oleh travel lain. Namun demikian, perusahaan berupaya mengatasi hambatan tersebut dengan mempertahankan kualitas pelayanan, memberikan informasi yang jelas kepada jemaah, serta menjaga keseimbangan antara harga dan fasilitas yang diberikan.

C. Pembahasan

1. Strategi Bauran Pemasaran oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi bauran pemasaran pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dilakukan melalui penggunaan unsur bauran pemasaran jasa (7P), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Strategi tersebut diterapkan untuk meningkatkan minat calon jemaah, memberikan kepuasan pelayanan, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap jasa travel umrah yang ditawarkan perusahaan. Dalam perusahaan jasa travel umrah, strategi pemasaran menjadi faktor penting karena produk yang ditawarkan berupa jasa yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi dari masyarakat.

Menurut teori Kotler dan Keller, bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Pada perusahaan jasa, penerapan dalam strategi pemasaran fokusnya tidak sekedar diberikan pada produk dan penetapan harga, melainkan pada pelayanan, tenaga kerja, mekanisme penyampaian layanan, dan fasilitas fisik yang dirasakan

konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru telah menerapkan seluruh unsur tersebut dalam kegiatan pemasarannya.

a. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil penelitian, produk yang disediakan PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru menyediakan berbagai paket umrah dengan fasilitas dan harga yang berbeda-beda sesuai kebutuhan jemaah. Paket tersebut bervariasi, seperti paket hemat, ekonomi, silver, serta pilihan hotel berbintang dengan durasi keberangkatan yang beragam. Selain itu, perusahaan juga memberikan layanan tambahan berupa manasik umrah, pendamping ibadah oleh muthawif, konsumsi, transportasi, serta perlengkapan ibadah bagi jemaah. Teori ini sesuai dengan teori *product* dalam pemasaran jasa yang menyatakan bahwa produk tidak hanya berupa jasa inti, tetapi juga manfaat tambahan dan pengalaman pelayanan yang dirasakan konsumen. Dalam industri travel umrah, produk bersifat tidak berwujud (*intangible*) sehingga kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, dan pendampingan ibadah menjadi bagian penting dari produk jasa yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak hanya menawarkan jasa perjalanan ibadah, tetapi juga memberikan pelayanan pendukung yang bertujuan menciptakan kenyamanan dan kepuasan jemaah. Hal ini menyesuaikan dengan teori Kotler yang

menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam pemasaran jasa, produk tidak hanya berupa jasa inti, tetapi juga manfaat tambahan yang dirasakan pelanggan.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Novia Maulida Putri²² yang menyatakan bahwa keberagaman paket umrah dan kualitas fasilitas menjadi komponen penting untuk menarik minat jemaah. Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan kenyamanan ibadah jemaah melalui fasilitas hotel, pendamping ibadah, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan jemaah.

b. *Price* (Harga)

Strategi harga yang diterapkan PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru disesuaikan dengan fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada jemaah. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan jenis paket, fasilitas hotel, maskapai penerbangan, serta durasi perjalanan ibadah. Strategi harga yang diterapkan menunjukkan bahwa perusahaan tidak bersaing melalui harga dan kualitas pelayanan. Hal ini selaras dengan teori *price* yang

²² Putri, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa Travel Haji Dan Umrah Pada PT. Ipah Mandiri Utama."

menjelaskan bahwa harga tidak hanya menjadi alat ukur nilai jasa, tetapi juga menunjukkan kualitas pelayanan yang diterima konsumen. Dalam jasa travel umrah, harga menjadi indikator penting bagi masyarakat dalam menilai kualitas fasilitas dan kenyamanan perjalanan ibadah.

Hasil wawancara membuktikan bahwa jemaah melihat harga yang ditawarkan selaras dengan pelayanan yang diterima. Penetapan harga pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru juga mempertimbangkan biaya operasional, kualitas hotel, penggunaan penerbangan langsung, serta pelayanan pendampingan selama ibadah berlangsung. Temuan ini mendukung penelitian Sukmo Cahyani²³ yang menyatakan bahwa strategi harga yang kompetitif bisa menarik minat konsumen memakai jasa travel umrah. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru lebih fokus mempertahankan kualitas pelayanan dibanding melakukan persaingan harga murah dengan travel lain. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga kepercayaan jemaah dan mempertahankan kualitas fasilitas yang diberikan.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Berdasarkan hasil penelitian, lokasi PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dipilih karena mempunyai potensi pasar yang

²³ Novia Maulida Putri, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa Travel Haji Dan Umrah Pada PT. Ipah Mandiri Utama" (Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2023), <https://idr.uin-antasari.ac.id/24436/>.

besar dan mudah dijangkau masyarakat. Selain itu, perusahaan juga menggunakan jaringan agen serta media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran kepada calon jemaah di berbagai daerah. Temuan tersebut sejalan dengan teori *place* yang menjelaskan bahwa distribusi tidak semata-mata berfokus pada keberadaan lokasi fisik perusahaan, melainkan juga kemudahan dalam akses layanan bagi konsumen. Dalam pemasaran jasa, penggunaan media digital menjadi sarana penting untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah masyarakat memperoleh informasi mengenai layanan perusahaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi jasa pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dilakukan melalui kantor cabang, agen pemasaran, dan media sosial sehingga masyarakat lebih mudah melakukan pendaftaran maupun mendapatkan informasi terkait paket umrah yang tersedia. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan penelitian Novia Maulida Putri²⁴ yang menyatakan bahwa lokasi strategis dan kemudahan akses layanan menjadi faktor penting dalam pemasaran jasa travel umrah.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang digunakan oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dilakukan melalui media sosial, brosur,

²⁴ Novia Maulida Putri, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa Travel Haji Dan Umrah Pada PT. Ipah Mandiri Utama" (Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2023), <https://idr.uin-antasari.ac.id/24436/>.

silaturahmi ke masyarakat, kegiatan keagamaan, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu, perusahaan juga menjalin hubungan dengan tokoh agama dan guru-guru yang dipercaya masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan calon jemaah. Strategi promosi tersebut selaras dengan teori *promotion* yang menjelaskan bahwa promosi adalah upaya perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat jasa dan memengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan.

Bentuk promosi yang dilakukan perusahaan mencerminkan beberapa strategi promosi dalam teori pemasaran, yaitu *advertising* melalui media sosial dan brosur, *personal selling* melalui komunikasi langsung kepada masyarakat, *public relations* melalui hubungan dengan tokoh agama, serta *direct marketing* melalui media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari antarkonsumen menjadi metode promosi yang paling efektif karena jemaah yang merasa puas akan merekomendasikan jasa perusahaan kepada keluarga maupun kerabatnya. Strategi ini sangat berpengaruh dalam memasarkan jasa tavel umrah karena masyarakat lebih mempercayai pengalaman langsung dari orang lain. Temuan ini mendukung penelitian Sukmo Cahyani²⁵ yang menyatakan bahwa promosi langsung dan penggunaan media sosial

²⁵ Sukmo Cahyani, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jama’ah Umroh Millennial Untuk Berumroh Pada PT. Kemang Nusantara Travel Bintaro” (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59907>.

sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap jasa travel umrah.

e. *People* (Orang)

Unsur *people* pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru memiliki staf administrasi, pendataan, pembayaran tiket & haji, pembuatan paspor, serta *tour leader* yang mendampingi jemaah selama proses ibadah. Karyawan perusahaan dituntut untuk bersikap ramah, sopan, dan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada jemaah. Hal ini selaras dengan teori *people* yang menjelaskan bahwa seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa sangat mempengaruhi kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Dalam perusahaan jasa, kualitas sumber daya manusia berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *tour leader* dan pendamping ibadah memberikan rasa aman dan nyaman kepada jemaah selama perjalanan ibadah berlangsung. Dengan demikian, unsur *people* pada perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai pemberi pelayanan, tetapi juga sebagai pembangun hubungan baik dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

f. *Process* (Proses)

Berdasarkan hasil penelitian unsur *process* pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru menerapkan proses pelayanan

mulai dari pendaftaran, pengurusan dokumen, pelaksanaan manasik, keberangkatan, pendampingan ibadah, hingga kepulangan jemaah secara terstruktur dan jelas. Hal ini selaras dengan teori proses yang menjelaskan bahwa proses merupakan seluruh rangkaian prosedur dan mekanisme pelayanan yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan jasa kepada konsumen. Perusahaan juga memberikan pendampingan selama proses ibadah berlangsung sehingga jemaah merasa terbantu dan lebih nyaman.

Proses pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan menekankan ketepatan jadwal keberangkatan serta kesesuaian layanan dengan janji yang telah disampaikan kepada jemaah. Hasil ini sesuai dengan penelitian Novia Maulida Putri²⁶ yang menjelaskan bahwa proses pelayanan yang jelas dan terorganisasi menjadi salah satu faktor keberhasilan pemasaran travel umrah.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Unsur *physical evidence* pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru meliputi kantor pelayanan, perlengkapan ibadah, koper, seragam, buku manasik, ID card, serta fasilitas hotel yang digunakan selama perjalanan ibadah umrah. Selain itu, legalitas

²⁶ Novia Maulida Putri, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa Travel Haji Dan Umrah Pada PT. Ipah Mandiri Utama" (Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2023), <https://idr.uin-antasari.ac.id/24436/>.

perusahaan juga menjadi salah satu bentuk bukti fisik yang digunakan untuk membangun kepercayaan masyarakat. Hal ini selaras dengan teori *physical evidence* yang menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan segala bentuk fasilitas dan lingkungan fisik yang berperan dalam membantu konsumen menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

Pada jasa travel umrah yang bersifat tidak berwujud, bukti fisik memiliki peran penting karena masyarakat membutuhkan bukti nyata sebelum memutuskan menggunakan jasa perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan fasilitas hotel, perlengkapan ibadah, serta legalitas perusahaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru. Kajian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa fasilitas dan bukti fisik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan jemaah.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru

a. Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mendukung strategi bauran pemasaran pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru. Faktor-faktor tersebut meliputi ketepatan pelayanan, fasilitas yang memadai, legalitas perusahaan,

pemanfaatan media sosial, serta tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam mendukung keberhasilan penerapan unsur-unsur bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Ketepatan pelayanan menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam implementasi strategi pemasaran perusahaan. PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru berupaya melaksanakan seluruh program sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada jemaah, baik terkait jadwal keberangkatan, fasilitas hotel, maskapai penerbangan, maupun pendampingan selama pelaksanaan ibadah umrah. Kondisi ini menunjukkan bahwa unsur *process* telah diterapkan dengan baik melalui pelayanan yang terstruktur dan sesuai dengan komitmen perusahaan. Selain itu, perusahaan juga menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan jemaah, seperti hotel berbintang, transportasi yang nyaman, penerbangan langsung, perlengkapan ibadah, dan pendampingan selama perjalanan. Ketersediaan fasilitas tersebut mencerminkan unsur *product* dan *physical evidence* yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Faktor pendukung lainnya adalah legalitas perusahaan yang jelas dan diakui secara resmi. Legalitas tersebut menjadi bukti nyata bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku

sehingga mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi juga turut mendukung strategi pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyebarkan informasi mengenai paket umrah secara lebih cepat dan menjangkau calon jemaah yang lebih luas. Tingginya tingkat kepercayaan masyarakat yang telah dibangun melalui pelayanan dan reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan pemasaran jasa umrah.

Dianalisis menggunakan teori SWOT, faktor-faktor pendukung tersebut dapat dikelompokkan ke dalam kategori *Strengths* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang). Kekuatan (*strengths*) berasal dari faktor internal perusahaan, yaitu pelayanan yang sesuai dengan program yang ditawarkan, fasilitas yang memadai, legalitas perusahaan yang jelas, pemanfaatan media sosial, serta kepercayaan masyarakat yang tinggi. Sementara itu, peluang (*opportunities*) berasal dari lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran, seperti perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, serta semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap biro perjalanan yang resmi dan terpercaya. Kekuatan dan peluang tersebut menjadi modal penting bagi perusahaan untuk

meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar di industri perjalanan ibadah umrah.

b. Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung, strategi bauran pemasaran pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru juga menghadapi beberapa faktor penghambat yang dapat memengaruhi efektivitas strategi yang diterapkan. Faktor penghambat tersebut meliputi belum optimalnya promosi digital, persaingan harga dengan biro perjalanan lain, banyaknya travel yang menawarkan paket umrah dengan harga di bawah standar, serta semakin tingginya tingkat persaingan dalam industri perjalanan ibadah umrah.

Salah satu faktor penghambat yang berasal dari internal perusahaan adalah belum optimalnya pemanfaatan promosi digital. Meskipun perusahaan telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, pelaksanaannya masih belum maksimal dan promosi yang dilakukan masih lebih banyak mengandalkan rekomendasi dari jemaah atau word of mouth. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran perusahaan belum sepenuhnya mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat yang aktif menggunakan media digital dalam mencari informasi mengenai layanan umrah. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi promosi digital agar unsur *promotion* dalam bauran pemasaran dapat berjalan lebih efektif.

Selain faktor internal, perusahaan juga menghadapi hambatan yang berasal dari lingkungan eksternal. Persaingan harga menjadi salah satu tantangan utama karena banyak biro perjalanan menawarkan paket umrah dengan harga yang lebih rendah. Kondisi ini membuat sebagian masyarakat lebih fokus pada harga dibandingkan kualitas fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Di sisi lain, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru tetap mempertahankan standar pelayanan dan fasilitas yang berkualitas sehingga harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitor. Selain itu, semakin banyaknya biro perjalanan umrah yang beroperasi menyebabkan persaingan dalam memperoleh calon jemaah menjadi semakin ketat. Situasi tersebut menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas implementasi strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing.

Dalam teori analisis SWOT, faktor penghambat tersebut dapat dikategorikan ke dalam *Weaknesses* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman). Kelemahan (*weaknesses*) berasal dari faktor internal perusahaan, yaitu promosi digital yang belum dimanfaatkan secara optimal sehingga efektivitas pemasaran masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, ancaman (*threats*) berasal dari lingkungan eksternal, yaitu persaingan harga yang semakin ketat, munculnya biro

perjalanan yang menawarkan harga di bawah standar, serta meningkatnya jumlah kompetitor dalam industri perjalanan ibadah umrah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi berbagai kelemahan dan ancaman tersebut sehingga implementasi strategi bauran pemasaran dapat berjalan secara optimal, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.