

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT. Wahyu Titian Insani

a. Sejarah Singkat PT. Wahyu Titian Insani

PT. Wahyu Titian Insani telah berdiri tanggal 30 Januari tahun 2003 dihadapan Notaris Faried Zain S.H, M.H No.02. Pada tanggal 11 April 2019, dihadapan Notaris Muhammad Ali Wahyudi S.H, M.H dengan Akta N0. 04, telah disetujui perubahan pemegang saham sehingga komposisi menjadi Bapak Saridi Salimin 53 %, Bapak Imam Mahmudi 32 % dan Bapak Dadang Sukasa 15 % yang mana kedua Persero tersebut merupakan Owner dan Komisaris dari PT. Indo Dharma Transport (*International Shipping Agencies dan Logistic Services*), sehingga akan memperkokoh eksistensi PT. Wahyu Titian Insani.⁵³ Perusahaan ini berdiri dengan motto “Kemudahan Melaksanakan Umrah & Haji” dengan menjalankan Ibadah Umrah dan Haji Sesuai Sunah, dengan pembimbing yang profesional dibidangnya. Setelah beberapa tahun beroperasi PT. Wahyu Titian Insani semakin berkembang dengan memperluas penjualannya, tidak hanya di daerah kalimantan selatan saja tetapi

⁵³ Dokumen PT. Wahyu Titian Insani 21 Oktober 2021

juga terdapat di provinsi lain, bahkan sampai keluar pulau. Adapun beberapa cabang PT. Wahyu Titian Insani di Indonesia yaitu:⁵⁴

Tabel 4.1. Cabang PT. Wahyu Titian Insani di Indonesia

NO	NAMA	SK	TANGGAL SK	ALAMAT
1	Balikpapan	131 Tahun 2019	13 Febuari 2020	Jl. Marsma Iswahyudi RT 007 No. 30 Kel.Sungai Nangka Kec. Balikpapan Selatan
2	PT. Wahyu Titian Insani Cabang Surabaya	1407 Tahun 2019	04 November 2018	Jl. Gayungsari No.44
3	PT. Wahyu Titian Insani Cabang Kuala Kapuas	476/K w.154/4-b/Hj.0 1/5/20 19	23 Mei 2019	Jl.Tjilik Riwut No.04 RT 17
4	PT. Wahyu Titian Insani	847 Tahun 2019	22 Oktober 2019	Jl.Berlian No.10 Bidara Cina Jatinegara

b. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

Menjadi Penyedia layanan Haji dan Umrah dan wisata yang dijalankan sesuai syariah Islam secara baik, benar, profesional, dan bersahaja.

⁵⁴ <https://simpu.kemenag.go.id>. Diakses 06 Agustus 2021

2) Misi

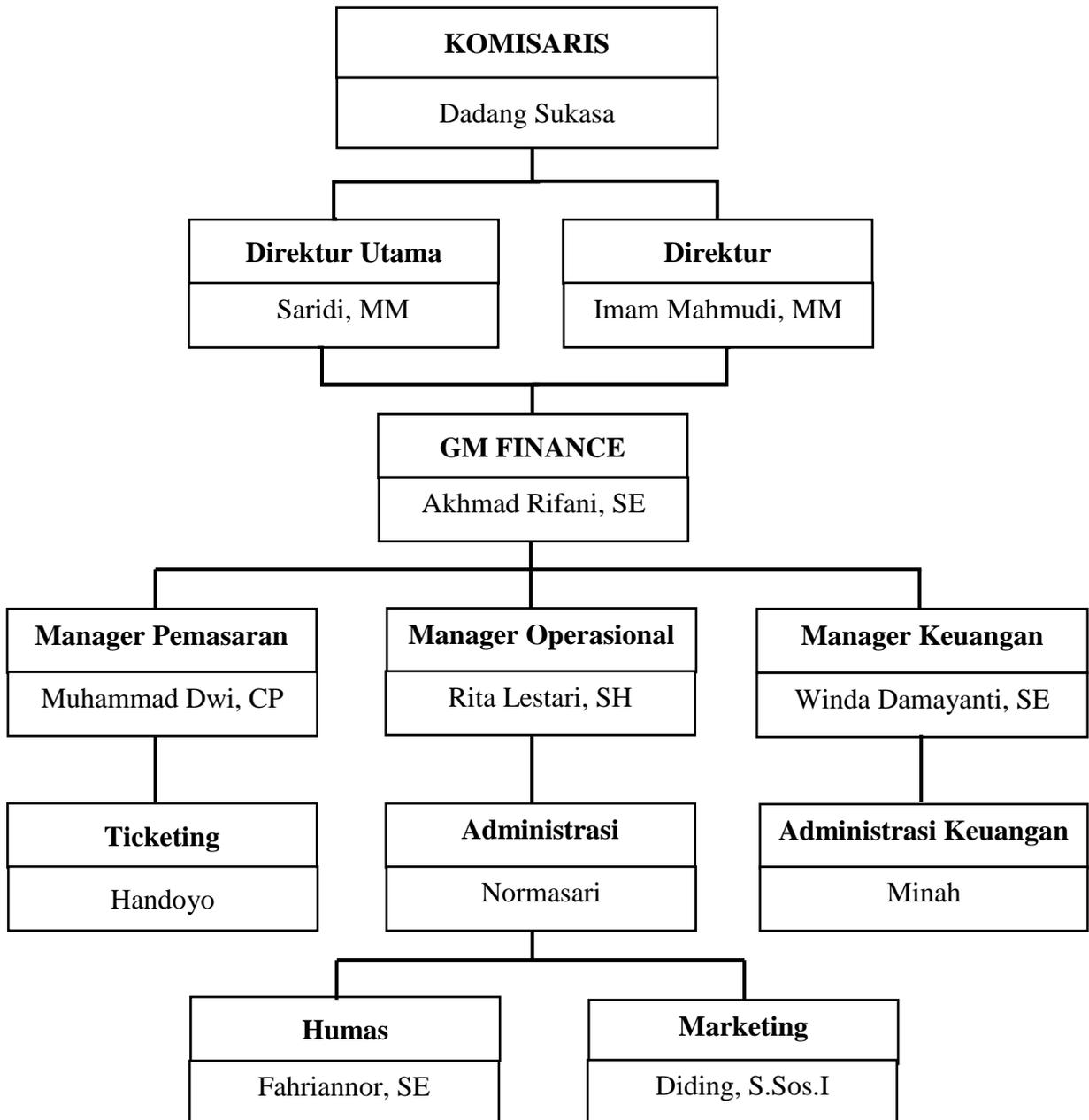
- a) Menyelenggarakan perjalanan ibadah haji dan umrah dengan kualitas layanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan.
- b) Memberikan kemudahan bagi jemaah dalam menyelenggarakan perjalanan ibadah Haji dan Umrah maupun dalam pelayanan lainnya.
- c) Menjalankan seluruh organisasi secara *efektif, efisien, inovatif, progresif* dan berintegritas untuk memberikan pelayanan yang terbaik.
- d) Selalu berorientasi pada nilai-nilai Islam dalam bekerja dan bertindak untuk dapat tercipta landasan kerja yang professional dan barokah⁵⁵

c. Struktur Organisasi Perusahaan⁵⁶

⁵⁵ Dokumen PT. Wahyu Titian Insani 21 Oktober 2021.

⁵⁶ Dokumen PT. Wahyu Titian Insani 21 Oktober 2021.

BAGAN 4.1 Sturuktur PT. Wahyu Titian Insani Banjarmasin



d. Produk Umrah⁵⁷

Tabel 4.2. Daftar Produk Umrah PT. Wahyu Titian Insani

NO	PRODUK UMRAH	JUMLAH HARI	HARGA
01	Umrah Promo Berkah	9 Hari	Rp. 25.000.000
02	Umrah Reguler	12 Hari	Rp. 29.400.000
		14 Hari	Rp. 31.900.000
		15 Hari	Rp. 33.900.000
03	Umrah VIP	9 Hari	Rp. 31.900.000
		12 Hari	Rp. 35.900.000
04	Umrah Plus Pengawalan Hajar aswad & Ziarah Kota Thoif	13 Hari	Rp. 28.900.000 (Retaj zamzam & royal andalus) Rp.26.500.000 (Saraya Ajjad & Raudhoh Suite)
05	Umrah Full Ramdhan VIP	Full Ramadhan	Rp. 39.500.000
06	Umrah Plus Turkey	12 Hari	Rp. 36.900.000
07	Umrah Plus VIP	13 Hari	Rp. 39.900.000
08	Umrah Arbain bersama Habib Hasan bin Umar Assegaf	16 Hari	Rp. 28.900.000

⁵⁷ Dokumen PT. Wahyu Titian Insani 21 Oktober 2021

Lanjutan Tabel 4.2.

NO	PRODUK UMRAH	JUMLAH HARI	HARGA
09	Umrah bersama Habib Faturrahcman Bahasyim	9 Hari	Rp. 25.900.000
		12 Hari	Rp. 29.900.000
		14 Hari	Rp. 31.900.000
		15 Hari	Rp. 32.900.000
10	Umrah Kembali Normal	12 Hari	Rp. 39.900.000
11	Umrah Badal	-	Rp. 4.000.000
12	Umrah Lailtul Qodar	12 Hari	Rp. 45.000.000
13	Umrah Syawal	12 Hari	Rp. 34.900.000

2. Implementasi Bauran Promosi Produk Umrah Pada PT. Wahyu Titian Insani

Implementasi bauran promosi PT. Wahyu Titian Insani menjadi salah satu faktor penting kemajuan perusahaan. Dengan promosi yang baik perusahaan dapat menghadapi persaingan bisnis untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat, menjaga masa kedewasaan produk, menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan, dan mendorong penjualan produk. Bauran promosi menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju, sebagai kegiatan inti dari sistem pemasaran, yang mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan

dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Berikut ini implementasi bauran promosi yang dilakukan PT.Wahyu Titian Insani :

a. Periklanan (*Advertising*)

PT.Wahyu Titian Insani dalam melakukan kegiatan periklanan sebelum pandemi corona melalui media cetak. Brosur adalah salah satu media cetak periklanan yang dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan produk-produk umrah dan menginformasikan kepada konsumen apabila ada promosi-promosi yang dilakukan oleh PT.Wahyu Titian Insani.⁵⁸ Brosur ini menjadi salah satu media cetak periklanan yang sering digunakan oleh PT. Wahyu Titian Insani. Brosur ini berisi tulisan, gambar, dan lambang yang didesain semenarik mungkin untuk menarik jamaah mengenai produk-produk, maupun promo-promo yang diadakan oleh PT. Wahyu Titian Insani. Dalam brosur itu, perusahaan mneginformasikan kepada calon konsumen berupa produk umrah dilengkapi dengan harga, keterangan fasilitas, informasi dan pendaftaran, alat transportasi yang digunakan, tempat penginapan selama di Mekkah/Madinah dan ustadz atau habib yang akan membimbing. *Marketing* biasanya membagikan brosur di tempat-tempat keramaian yang berpotensi untuk menarik jemaah seperti

⁵⁸ Wawancara dengan Rita Iestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

majelis-majelis taklim, tempat wisata dan bisa juga ketika ada acara-acara besar seperti tabligh akbar, banua bershalawat, dan lain-lain.⁵⁹

Selain menggunakan brosur PT.Wahyu Titian Insani juga menggunakan media cetak lainnya seperti koran, banner, spanduk dan baliho dalam upaya memperkenalkan produk baru, produk promosi, maupun terkait *event-event* yang akan diadakan PT. Wahyu Titian Insani.⁶⁰ Banner biasanya dipasang di depan kantor dan di dalam kantor perusahaan supaya terlihat oleh konsumen yang berkunjung ke perusaan. Untuk spanduk perusahaan memasang di depan kantor apabila ada pengumuman-pengumuman buat events yang akan dilaksanakan PT. Wahyu Titian Insani. Terakhir media cetak yang paling besar yaitu baliho yang di pasang di atas gedung perusahaan dan ditengah kota seperti samping bundaran lalu lintas yang ramai dilalui oleh masyarakat.⁶¹

PT. Wahyu Titian Insani dalam melakukan periklanan tidak hanya dengan media cetak namun juga menggunakan media sosial yaitu dengan *website*.⁶² PT. Wahyu Titian Insani menyediakan kemudahan kepada calon jamaah umrah dengan menyediakan *website* sebagai sumber informasi terkait seputar umrah. Adapun

⁵⁹ Observasi, 12 September 2019

⁶⁰ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021

⁶¹ Observasi, 12 September 2019

⁶² Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani,21 Oktober 2021

website PT. Wahyu Titian Insani dapat diakses oleh masyarakat atau jemaah pada <https://alinsanitravel.com>, pada *website* tersebut ditampilkan informasi berupa pendaftaran, lokasi kantor pusat PT. Wahyu Titian Insani dan cabang kantor lainnya, *gallery* foto-foto jamaah umrah PT. Wahyu Titian Insani, testimonial, pemesanan paket umrah dan haji, pemesanan tiket pesawat dan nomor kontak yang dapat di hubungi serta terdapat juga blog-blog seputar haji dan umrah. Selain *Website*, perusahaan juga menggunakan sosial media lainnya seperti *facebook*, *Instagram* dan *youtube*.⁶³ Selain menggunakan media cetak dan media sosial, periklanan PT. Wahyu Titian Insani juga menggunakan media massa yaitu iklan di televisi lokal kalimantan selatan.⁶⁴

Kemudian periklanan PT. Wahyu Titian Insani pada saat pandemi corona yaitu dengan menggunakan sosial media, dengan memposting poster-poster berupa tulisan dan gambar yang dalamnya berisi kata-kata motivasi dan hikmah yang berlogo PT. Wahyu Titian Insani. Hal ini dilakukan untuk menandakan bahwa perusahaan ini masih berjalan walaupun pemberangkatan umrah tutup.⁶⁵ Dengan adanya postingan-postingan tersebut calon jemaah akan melihat

⁶³ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁶⁴ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁶⁵ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

bahwasanya perusahaan ini ketika pandemi virus corona selesai nantinya akan ada pemberangkatan umrah lagi yang akan dilaksanakan PT. Wahyu Titian insani. Pada pasca pandemi atau *new normal* periklanan mulai di laksanakan kembali seperti sebelum pandemi tetapi pembagian brosur berkurang karena acara-acara belum terlalu banyak sebagaimana waktu sebelum pandemi corona.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam kegiatan personal selling PT. Wahyu Titian Insani sebelum pandemi corona yaitu menggunakan metode persentasi ke beberapa perusahaan, sekolah, lembaga-lembaga pemerintahan dan majelis.⁶⁶ Implementasi *personal selling* tidak hanya dilakukan dengan mengunjungi perusahaan, sekolah, lembaga-lembaga pemerintah dan majelis, namun persentasi PT.Wahyu Titian Insani juga bisa dilaksanakan di kantor sendiri apabila ada calon jemaah yang berkunjung ke perusahaan bisa disebut dengan istilah *retail selling* yaitu tenaga perusahaan melayani pelanggan yang datang langsung ke perusahaan, entah itu kepentingan suatu produk atau kepentingan mengenai masalah komplain. Ketika calon jemaah umrah yang datang sendiri persentasi tidak hanya dilakukan oleh divisi *marketing*, namun seluruh elemen dapat berpartisipasi dalam hal ini baik itu staf karyawan, manajer, bahkan direktur pun ikut persentasi apabila yang berkunjung jabatannya tinggi seperti

⁶⁶ Wawancara dengan Rita Iestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

pimpinan perusahaan atau lembaga, sehingga kesan komunikasi yang diberikan lebih menarik antara pimpinan dengan pimpinan.⁶⁷

Personal selling juga dilakukan dengan pendekatan secara individu kepada calon jamaah, dalam hal ini marketing melakukan pertemuan disuatu tempat untuk menjalin hubungan dengan mereka dan memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada calon jamaah umrah.⁶⁸ Pada waktu pandemi corona *personal selling* tidak dilakukan karena pemerintah pada waktu itu menerapkan *social distancing* juga produk yang ditawarkan belum ada karena ketika pandemi corona pemberangkatan umrah ditutup.⁶⁹ Pada pasca pandemi atau *new normal* penjualan personal mulai dilaksanakan kembali seperti sebelum pandemi tetapi kunjungan ke beberapa perusahaan, lembaga dan majelis taklim berkurang karena masih dalam tahap pemulihan pandemi corona .

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

PT.Wahyu Titian Insani melakukan kegiatan promosi penjualan sebelum pandemi corona melalui perantara pemasaran, seperti agen-agen dan juga melalui ustadz-usatdz.⁷⁰ Alat Promosi Penjualan yang digunakan oleh PT. Wahyu Titian Insani yaitu

⁶⁷ Observasi, 01 November 2019.

⁶⁸ Observasi, 01 November 2019.

⁶⁹ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁷⁰ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

diskon (pengurangan harga).⁷¹ Selain itu perusahaan juga memberikan kepada jemaah berupa barang promosi yaitu selendang sebagai bahan untuk promosi penjualan.⁷²

Pada waktu pandemi corona *sales promotion* tidak dilakukan karena pada waktu itu tidak ada pemberangkatan umrah jadi produk umrah yang dijual tidak ada.⁷³ Pada saat pasca pandemi atau era *new normal* promosi penjualan mulai di laksanakan kembali seperti sebelum pandemi.⁷⁴ Namun ada tambahan dalam hal alat promosinya pada pasca pandemi ini dengan menambahkan undian atau bonus kepada jemaah yang berangkat umrah akan di undi pada periode yang sudah ditentukan dengan syarat dan ketentuan berlaku, undiannya berupa Iphone 13 Pro max, Samsung A10s, Emas Antam 1 gram.⁷⁵

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation yang digunakan oleh PT.Wahyu Titian Insani sebelum pandemi virus corona adalah dengan mengikuti kegiatan pameran atau *event* yang dilaksanakan di Banjarmasin.⁷⁶

⁷¹ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁷² Observasi PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁷³ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁷⁴ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁷⁵ Brosur PT.Wahyu Titian Insani, 25 Maret 2022.

⁷⁶ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

Kegiatan yang pernah diikuti oleh PT. Wahyu Titian Insani seperti acara pameran di Duta Mall. Alat promosi yang digunakan pada saat pameran dengan meletakkan banner di depan stand dan brosur. Untuk kegiatan *event* yang pernah diikuti oleh PT. Wahyu Titian Insani seperti acara-acara yang berkaitan syiar islam seperti shalat istisqa bersama Habib Fathurrahman yang diselenggarakan di Basirih.⁷⁷

Dalam memperoleh kepercayaan *public*, PT. Wahyu Titian Insani juga pernah didukung oleh *public figure* nasional yaitu ustadz Abdussomad.⁷⁸ Selain Ustadz Abdussomad travel ini juga ada *public figure* seorang artis yaitu yang bernama Adhin Abdul Hakim (*actor film power of the love 212-hayya*) dan untuk lokal kalimantan selatan PT. Wahyu Titian Insani menggunakan seorang *public figure* yang sudah ternama di Kalimantan Selatan bahkan nusantara yaitu sang *runner up master chef* Indonesia season I yang bernama Agus sasirangan. PT. Wahyu Titian Insani dalam meningkatkan penjualan menggunakan konsep wisata hati dan rasa bersama Agus sasirangan.⁷⁹ Pada waktu pandemi corona *public relation* yang digunakan oleh PT. Wahyu Titian Insani yaitu dengan postingan gambar-gambar Instagram tentang kata-kata motivasi atau kata-kata

⁷⁷ Wawancara dengan Rita Iestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁷⁸ Brosur PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁷⁹ Brosur PT. Wahyu Titian Insani. 21 Oktober 2021.

hikmah untuk menandakan bahwa perusahaan tidak tutup selamanya, dan akan kembali buka ketika pandemi sudah normal.⁸⁰ Adapun pada pasca pandemi atau *new normal* masih belum sepenuhnya terlaksana seperti sebelum pandemi, cuman beberapa sudah dilaksanakan seperti mengikuti *event* yang diadakan oleh pemerintah.⁸¹

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Wahyu Titian Insani yaitu dengan menggunakan telepon atau *telemarketing*. Dalam hal ini pihak perusahaan memberikan pelayanan terhadap calon jemaah umrah apabila ada yang ingin bertanya terkait jadwal pemberangkatan umrah dan menjelaskan apa-apa yang tidak jelas mengenai produk umrah yang ditawarkan. Dengan *telemarketing* atau telepon calon jemaah umrah tidak perlu berkunjung ke kantor PT. Wahyu Titian Insani untuk bertanya seputar promo produk umrah yang telah diiklankan di media cetak, media massa dan media sosial.⁸²

Selain menggunakan *telemarketing*, berdasarkan wawancara penulis kepada Rita Lestari selaku manajer operasional PT. Wahyu Titian Insani, pemasaran juga dilakukan melalui *whatsapp* dan

⁸⁰ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁸¹ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁸² Observasi 01 November 2019.

short message service (SMS).⁸³ Pada waktu pandemi corona pemasaran langsung tidak dilakukan karena pada waktu itu tidak ada pemberangkatan umrah jadi produk umrah yang ditawarkan tidak ada.⁸⁴ Pada saat pasca pandemi atau era *new normal* pemasaran mulai dilaksanakan kembali seperti sebelum pandemi.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat PT. Wahyu Titian Insani dalam Proses Bauran Promosi Produk Umrah Kepada Masyarakat.

Faktor pendukung dan penghambat adalah suatu faktor yang berkaitan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut yaitu antara lain:

a. Faktor Pendukung

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan suatu kelebihan atau keunggulan dalam perusahaan, hal ini menjadi suatu nilai plus bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya berdasarkan wawancara penulis kepada Rita Lestari selaku manajer operasional PT. Wahyu Titian Insani. Perusahaan tersebut mempunyai beberapa kekuatan antara lain perusahaan sudah lama berdiri, direktur PT. Wahyu Titian Insani adalah ketua PPIU Kalimantan Selatan, Harga terjangkau mulai dari kelas bawah hingga kelas atas, kualitas pelayanan bagus,

⁸³ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT.Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁸⁴ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT.Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

dan memiliki izin resmi.⁸⁵ Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan dibawah ini:

a) Perusahaan Sudah Lama

PT. Wahyu Titian Insani telah berdiri tanggal 30 Januari tahun 2003 dihadapan Notaris Faried Zain S.H, M.H No.02. Pada tanggal 11 April 2019, dihadapan Notaris Muhammad Ali Wahyudi S.H, M.H dengan Akta N0. 04, telah disetujui perubahan pemegang saham sehingga komposisi menjadi Bapak Saridi Salimin 53 %, Bapak Imam Mahmudi 32 % dan Bapak Dadang Sukasa 15 % yang mana kedua Persero tersebut merupakan Owner dan Komisaris dari PT. Indo Dharma Transport (*International Shipping Agencies dan Logistic Services*), sehingga akan memperkokoh eksistensi PT. Wahyu Titian Insani.⁸⁶ PT. Wahyu Titian Insani sudah 18 Tahun bergerak di bidang jasa pemberangkatan umrah, sehingga hal ini telah memiliki pelanggan yang tetap dan loyal terhadap perusahaan. Dengan sudah lamanya perusahaan ini berjalan, pelanggan telah mengetahui produk serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga pelanggan menjadi lebih loyal dan tidak mudah untuk berangkat ke travel lain.

⁸⁵ Wawancara dengan Rita Iestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁸⁶ Dokumen PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

b) Kualitas Pelayanan Bagus

Perusahaan menjamin kualitas pelayanan yang bagus dari mulai pendaftaran, mengurus berkas untuk memenuhi syarat berangkat umrah, mulai dari berkas-berkas, pendaftaran, pelayanan pemberangkatan umrah di bandara mulai dari pengangkutan koper disediakan *forter* yang pembayarannya sudah ditanggung oleh pihak travel, kemudian sebelum *check in*, jemaah akan diberikan makan di restoran terlebih dahulu, fasilitas-fasilitas pun juga disediakan seperti Bus di Saudi Arabia sampai pemulangan nanti tetap dilayani dalam penjemputan jemaah.⁸⁷

Pelayanan yang bagus maka jemaah akan merasa puas dan *repeat order* kembali kepada perusahaan tersebut. Faktor inilah yang menjadi pendukung bagi perusahaan dalam bauran promosinya, pihak penyelenggara juga diuntungkan, ketika jemaah tersebut merasa puas mereka secara tidak terduga nantinya akan membicarakan kepada keluarga, teman atau masyarakat pada umumnya. Hal ini terbukti dengan apa yang ada di PT. Wahyu Titian Insani yaitu Bapak Rodi Firmansyah (pemberangkatan tahun 2008 dan 2020). Berdasarkan wawancara penulis dengan beliau terkait pelayanan umrah pada PT. Wahyu Titian Insani, kata Bapak Rodi Firmansyah “ PT. Wahyu Titian

⁸⁷ Wawancara dengan Rita Iestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

Insani pelayanannya cukup bagus dan harga tidak terlalu murah dan tidak mahal, saya dulu berangkat bersama PT. Wahyu Titian Insani pada tahun 2008 dan yang kedua yaitu pada tahun 2020 sebelum pandemi virus corona dengan harga pada saat 2020 itu Rp. 25.900.000. Dalam hal pelayanan PT. Wahyu Titian Insani mulai dari pendaftaran, ketika mendaftar di travel tersebut, semua keperluan dilayani dengan baik, seperti persyaratan berkas-berkasnya, cek kesehatan sangat baik, saya tinggal terima beres saja semuanya seperti paspor, visa, dan syarat yang lainnya semuanya akan dibantu oleh karyawan PT. Wahyu Titian Insani. Sebelum berangkat umrah, kami diberikan pelatihan simulasi umrah yang biasa dikenal dengan sebutan manasik umrah, dimana manasik ini tempatnya di Hotel, pelayanan mereka sangat bagus di Hotel itu, jemaah diberikan bimbingan oleh ustaz terkait apa yang akan dilaksanakan ketika ber umrah, rute perjalanan juga dijabarkan ketika manasik itu, cara pemakaian ihram, cara naik *lift*, masalah kesehatan dan lain-lain yang berhubungan dengan kegiatan umrah nantinya disana. Selain bimbingan, untuk kegiatan manasik juga disediakan konsumsi. Dalam pelayanan pemberangkatan umrah, jemaah dilayani dengan baik, mulai dari koper tidak perlu mengantar sendiri, ketika sudah sampai di bandara koper akan di bantu oleh *forter* yang biayanya sudah ditanggung oleh pihak

travelnya, jadi kami yang berangkat pada travel ini tidak perlu lagi membayar sewa *forter*, pada saat *boarding* jemaah diberikan pelayanan makan gratis di restoran, sampai ketika *check in* jemaah di dampingi oleh karyawan PT. Wahyu Titian Insani, jadi masyarakat yang tidak mengerti tidak kebingungan ketika pemberangkatan. Setiap rombongan, kami didampingi oleh *Tour Leader* dari orang banjar yang tentunya sudah berangkat bersama mulai dari bandara Banjarmasin, ketika sampai di Saudi Arabia akan di tambah *Muthawif* yang akan membimbing jalannya umrah. Jadi ini sangat berguna bagi jemaah yang tidak begitu memahami terkait pelaksanaan umrah. Untuk penerbangan menggunakan pesawat Garuda Indonesia, maskapai ini cukup memadai, nyaman, tidak berisik, tepat waktu dan tingkat keselamatan sangat baik.

Tempat penginapan yang disediakan oleh PT. Wahyu Titian Insani yaitu perhotelan dimana jaraknya dekat dengan masjidil haram di mekkah dan madinatul munawwarah mencapai kurang lebih 400 M, jadi ketika jemaah ingin berjalan kaki bisa jalan kaki. Pelayanan makanan dijamin oleh pihak travel dan fasilitas Bus juga disediakan untuk ziarah-ziarah serta rekreasi. Pada waktu pemulangan, jemaah dilayani kembali oleh karyawan PT. Wahyu Titian Insani, jemaah yang

sudah pulang tidak dibiarkan begitu saja, di bandara tetap didampingi kembali sebagaimana pemberangkatannya.⁸⁸

c) Memiliki Izin Resmi

PT. Wahyu Titian Insani Memiliki Izin resmi nomor 763 tahun 2016 dengan SK tanggal 2020.⁸⁹

d) Ketua PPIU Kalimantan Selatan

Direktur PT.Wahyu Titian Insani Bapak Saridi Salimin adalah ketua penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU).⁹⁰ Dengan ini akan membuat kepercayaan masyarakat meningkat karena calon jemaah akan menilai perusahaan yang pimpinannya adalah penyelenggara perjalanan ibadah umrah tidak mungkin travelnya akan menipu calon jemaah umrah.

2) Peluang (*Opportunity*)

a) Memiliki banyak Mitra dan Agen

PT. Wahyu Titian Insani memilki banyak mitra usaha di berbagai kota di Indonesia seperti Surabaya, Jakarta, Balikpapan, Kuala Kapuas, Banjarbaru dan lain-lain.⁹¹ Dengan mitra usaha tersebut perusahaan dapat menjangkau jemaah yang berada di luar provinsi, hal ini memberikan kemudahan bagi

⁸⁸ Wawancara dengan Rodi Firmansyah, Jemaah PT. Wahyu Titian Insani, 30 Maret 2022.

⁸⁹ <https://simpu.kemenag.go.id>. Diakses 06 Agustus 2021.

⁹⁰ Wawancara dengan Rita Iestari, Manajer Operasional PT.Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁹¹ Dokumen PT.Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

perusahaan untuk melakukan bauran promosi kepada calon jemaah umrah. Masyarakat tidak perlu bersusah payah untuk datang ke kantor pusat di Banjarmasin, cukup mendaftarkan diri ke mitra maupun agen yang ada di kota lain. Hal ini akan memudahkan bagi calon jemaah umrah yang ingin menunaikan ibadahnya bersama PT. Wahyu Titian Insani.

b) Letak perusahaan potensial

Kalimantan Selatan adalah provinsi yang penduduknya mayoritas beragama Islam, setiap muslim mempunyai keinginan untuk melaksanakan Ibadah Haji. Dewasa ini umrah di Kalimantan Selatan menjadi kebutuhan primer karena panjangnya daftar tunggu Ibadah haji yaitu mencapai 36 tahun. Kalimantan Selatan adalah provinsi antrian terlama dalam hal pemberangkatan haji. Sementara itu, Maluku menjadi daerah dengan masa tunggu tersingkat, yakni 14 tahun.⁹² Melihat data tersebut masa daftar tunggu dari tahun ke tahun di Indonesia semakin meningkat. Fenomena ini menjadikan permasalahan baru bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di Kalimantan Selatan yang mencapai 36 tahun masa tunggu keberangkatan haji. Melihat fenomena diatas sekarang banyak masyarakat Kalimantan selatan melaksanakan umrah terlebih dahulu selagi menunggu antrian pemberangkatan haji reguler.

⁹² <https://kompas.com>. Diakses 27 September 2021

b. Faktor Penghambat

1) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan PT. Wahyu Titian Insani dalam biro perjalanan umrah yaitu harga dolar tinggi.⁹³ Harga dolar yang semakin naik mengakibatkan harga perjalanan umrah juga cukup besar, hal ini karena ketika harga dolar naik maka akan berpengaruh terhadap ongkos perjalanan, penginapan dan makan menjadi bertambah. Maka dari itu harga dolar menjadi kelemahan bagi travel haji dan umrah karena perjalanannya ke luar negeri. Hal ini menjadi masalah apalagi ketika pandemi corona menyebar di Dunia, harga dolar mengalami kenaikan di Indonesia. Tercatat berdasarkan data *blomberg* pada 2 maret 2020, nilai rupiah tercatat pada level Rp.14.265 per dollar AS. Seiring dengan berjalannya pandemi virus corona, nilai rupiah terus terjadi hingga nilai tukar mata uang Garuda sempat menembus Rp.16.565 per dolar AS pada 23 Maret 2020. Nilai tukar rupiah sempat kembali ke level Rp.13.000 sesaat pada Juni 2020 lalu. Dalam rentang waktu 5-9 Juni, posisi rupiah ada di kisaran Rp.13.890 per dolar AS sebelum kembali ke posisi Rp.14.000 per dolar AS, setelah periode tersebut, nilai tukar rupiah pun kembali bergerak di kisaran Rp.14.000 per dolar AS sepanjang Juni hingga Oktober 2020. Adapun hingga Selasa (2/3/2021) siang,

⁹³ Wawancara dengan Rita Iestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

nilai rupiah terpantau melemah 0,32 persen ke level Rp.14.300 per dolar AS.⁹⁴

2) Ancaman (*Threat*)

a) Persaingan

Ancaman PT. Wahyu Titian Insani dalam meningkatkan jemaah adalah persaingan.⁹⁵ Dari tahun ke tahun semakin banyak travel umrah bermunculan, semakin banyak biro perjalanan umrah maka semakin ketat pula tingkat persaingan antar biro perjalanan umrah. Hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan untuk menarik jemaahnya, maka dari itu dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu maksimal dalam hal pemasaran, tentunya inovasi produk umrah perlu ditingkatkan untuk menarik calon jemaah.

b) Syarat Umrah

Syarat Umrah yang semakin banyak ketika pasca pandemi atau *new normal* menjadi anjaman perusahaan untuk memperoleh jemaah. Sebagaimana wawancara penulis dengan Rita Lestari manajer operasional pada PT. Wahyu Titian Insani, batas usia jemaah sekarang hanya di bolehkan sampai 60 tahun

⁹⁴<https://m.bisnis.com/market/read/20210302/93/1362671/setahun-corona-di-indonesia-begini-laju-nilai-tukar-rupiah>. Diakses 26 Desember 2021.

⁹⁵ Wawancara dengan Rita lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

tidak boleh lebih.⁹⁶ Hal ini akan mengurangi calon jemaah umrah, karena biasanya sebelum pandemi corona mengenai dunia usia lebih dari 60 tahun masih boleh. Selain masalah usia umrah juga semakin sulit karena jemaah diharuskan vaksin terlebih dahulu sebanyak 2 dosis apabila menggunakan vaksin moderna atau astrazeneca, tetapi kalau sinovac berarti jemaah harus vaksin lagi untuk yang ketiga kata Muhammad Dwi.⁹⁷ Kemudian calon jemaah umrah juga harus test PCR yang dikeluarkan oleh pihak rumah sakit. Nah itu sebelum berangkat umrah, ketika sampai di Saudi Arabia nantinya jemaah akan dikarantina terlebih dahulu yang biayanya mencapai kurang lebih Rp.4.000.000 ditanggung oleh jemaah.⁹⁸ Hal ini tentunya menjadi ancaman perusahaan karena masyarakat Kalimantan Selatan masih banyak yang belum vaksin karena takut, apalagi isu-isu yang beredar di masyarakat vaksin mempunyai efek samping yang berat bagi penggunanya. Harga pun semakin bertambah karena biaya karantina, tentunya ini menjadi pertimbangan bagi calon jemaah umrah untuk berangkat umrah pada saat pasca pandemi atau *new normal*. Kita lihat nantinya

⁹⁶ Wawancara dengan Rita Iestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

⁹⁷ Wawancara dengan Muhammad Dwi, Manajer Pemasaran PT. Wahyu Titian Insani, 26 November 2021.

⁹⁸ Wawancara dengan Muhammad Dwi, Manajer Pemasaran PT. Wahyu Titian Insani, 26 November 2021.

ketika tahun yang akan datang semoga saja permasalahan ini bisa teratasi dengan baik, supaya beban biaya jemaah tidak semakin tinggi dengan berlakunya test PCR dan karantina.⁹⁹

B. Pembahasan atau Analisis

1. Implementasi Bauran Promosi Produk Umrah Pada PT. Wahyu Titian Insani

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengemukakan bahwa bauran promosi (*promosi mix*) atau yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah paduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat penjualan pribadi, dan sarana prasarana langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.¹⁰⁰ Disini penulis menganalisis dengan definisi bauran promosi diatas maka Implementasi bauran promosi produk umrah pada PT. Wahyu Titian Insani sudah menerapkan bauran promosi yang cukup baik, dapat dilihat dari komunikasi-komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terlaksana dengan baik, baik itu pada periklanannya, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan pelanggan maupun pada pemasaran langsung.

⁹⁹ Wawancara dengan Muhammad Dwi, Manajer Pemasaran PT. Wahyu Titian Insani, 26 November 2021.

¹⁰⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.116.

a. Analisis Implementasi Periklanan pada PT. Wahyu Titian Insani

Periklanan adalah suatu bentuk kegiatan dalam menawarkan barang dan jasa kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun merupakan suatu berita tentang suatu produk, jasa atau ide.¹⁰¹ PT. Wahyu Titian Insani menggunakan periklanan berbagai cara, baik menggunakan media cetak, media sosial maupun media massa. Pada media cetak perusahaan menggunakan periklanan dengan brosur, koran, banner, spanduk dan baliho. Dalam media cetak ini perusahaan menginformasikan kepada calon konsumen berupa produk umrah dilengkapi dengan harga, keterangan fasilitas, informasi dan pendaftaran, alat transportasi yang digunakan, tempat penginapan selama di Mekkah/Madinah dan ustaz atau habib yang akan membimbing. *Marketing* biasanya membagikan brosur di tempat-tempat keramaian yang berpotensi untuk menarik jemaah seperti majelis-majelis taklim, tempat wisata dan bisa juga ketika ada acara-acara besar seperti tabligh akbar, banua bershalawat, dan lain-lain.

Adapun sosial media yang digunakan oleh PT. Wahyu Titian Insani yaitu *Website, Instagram, Facebook, dan Youtube*. Dengan sosial media tersebut perusahaan dapat mempromosikan produk umrahnya ke seluruh Indonesia bahkan sampai penjuru dunia. Jangkauan sosial media cukup luas. Media sosial memiliki daya

¹⁰¹ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, h. 289.

jangkau secara global, siapapun bisa menginformasikan secara cepat tanpa hambatan letak daerah berada, pengguna sosial media juga disediakan untuk mempromosikan produk dengan konten-konten yang menarik, sesuai target dan keinginan ke beberapa pengguna. Sosial media ini menjadi salah satu strategi periklanan yang banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di zaman sekarang. Terlebih zaman sekarang dari masa ke masa semakin canggih, beriklan menggunakan sosial media dapat memperluas pasar, menentukan target pasar, dan juga kita dapat membuat konten yang menarik untuk dibagikan ke sosial media. Media-media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada user untuk berinteraksi dengan calon mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.

Adapun media massa yang dijalankan oleh PT. Wahyu Titian Insani yaitu televisi. Program televisi dari tahun ke tahun semakin meningkat, dapat kita lihat beberapa tahun belakangan ini sering bermunculan program-program baru yang lebih menarik. Media televisi ini cukup berpengaruh bagi pemasaran perusahaan, karena rata-rata penduduk di Indonesia sekarang mempunyai televisi di rumahnya masing-masing. Televisi menjadi tontonan hiburan keluarga ketika waktu kosong atau tidak ada kerjaan. Iklan televisi ini mampu memberikan efek yang besar terhadap keputusan pasar

dalam menggunakan produk, hasilnya bahkan mampu melampaui pengaruh iklan di internet. Hasil Penelitian diatas cukup relevan dengan teori yang dijelaskan pada buku prinsip-prinsip pemasaran yang menjelaskan hampir semua perusahaan menjual produk atau jasa menggunakan iklan, baik berbentuk kampanye yang berharga puluhan juta rupiah maupun iklan khusus dalam surat kabar. Salah satu keuntungan iklan adalah kemampuannya untuk mengomunikasikan berita kepada banyak orang pada saat yang bersamaan., oleh karena itu, biaya per kontak sangat rendah. Iklan mempunyai keuntungan dapat mencapai massa (misalnya melalui televisi), tetapi ada juga menjangkau kelompok-kelompok kecil masyarakat yang berpotensi menjadi pelanggan perusahaan, seperti melalui iklan di media cetak tertentu.

b. Analisis Penjualan Personal Produk Umrah pada PT.Wahyu Titian Insani

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.¹⁰² Pada penjualan *personal* PT. Wahyu Titian Insani sebagaimana wawancara dengan manajernya yaitu

¹⁰² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, h.106.

menggunakan kunjungan ke beberapa perusahaan, lembaga dan majelis taklim untuk persentasi. Penjualan *personal* ini meliputi penjual dan calon pelanggan jamaah umrah, promosi dilakukan secara tatap muka ataupun melalui media elektronik seperti telepon. Dalam hal tatap muka ini penjualan *personal* dilakukan oleh divisi *marketing* dengan mengunjungi beberapa perusahaan, sekolah atau lembaga-lembaga pemerintah. Divisi *marketing* berupaya menawarkan kepada calon pelanggan jamaah umrah untuk membeli produk umrah yang ditawarkan. Tahapan *personal selling* ini divisi *marketing* terlebih dahulu mengirim surat kerja sama antara perusahaan dengan perusahaan, perusahaan dengan sekolah, maupun perusahaan dengan lembaga pemerintah. Setelah di terima oleh calon konsumen baru menunggu balasan dari pihak yang merima surat, apakah berkenan untuk dikunjungi atau tidak berkenan. Apabila berkenan maka divisi *marketing* dan pihak yang akan dikunjungi berkoordinasi untuk waktu dan tanggal kunjungan buat persentasi. Persentasi yang digunakan divisi *marketing* yaitu dengan menampilkan layar monitor yang berisi *power poin* berupa materi tulisan-tulisan dan gambar terkait informasi seputar pelaksanaan umrah dan produk umrah yang ditawarkan dari *divisi marketing* kepada calon pelanggan jamaah umrah. Selain menggunakan layar monitor, persentasi juga dilakukan dengan brosur sebagai pelengkap terkait penjelasan pada *power poin* yang ditampilkan. Satu orang

menjelaskan didepan ruangan dan yang lainnya berjalan membagikan brosur-brosur, ketika ada yang tidak faham, divisi *marketing* lainnya bisa menghampiri kepada calon pelanggan jemaah umrah untuk menjelaskan apa yang tidak difahami terkait penawaran produk umrah yang diberikan. Kegiatan persentasi yang dilakukan oleh divisi *marketing* yaitu menginformasikan, menjelaskan dan menawarkan promo-promo produk umrah yang terdapat di PT. Wahyu Titian Insani, Informasi pendaftaran dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon pelanggan jemaah umrah, harga-harga produk umrah dan berapa hari berangkatnya, akomodasi dan alat transportasi jemaah umrah, tempat penginapan selama di Mekkah/Madinah dan ustaz atau habib yang akan membimbing. Selain melakukan kunjungan, perusahaan juga menggunakan *retail selling* atau perusahaan melayani pelanggan yang datang langsung ke perusahaan untuk bertanya terkait pemberangkatan maupun seputar promo produk umrah.

c. Analisis promosi penjualan produk umrah pada PT. Wahyu Titian Insani

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Adapun pengertian promosi penjualan lainnya adalah kumpulan kiat insentif yang dilakukan perusahaan dalam jangka waktu pendek, didesain untuk membujuk konsumen membeli

sekarang atau lebih cepat dalam jumlah yang besar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen akhir.¹⁰³ Kegiatan promosi penjualan pada PT. Wahyu Titian Insani dengan melalui perantara pemasaran, seperti mitra agen dan juga melalui ustaz-ustaz. Dengan melakukan promosi penjualan ini perusahaan tidak perlu menyediakan kantor lagi karena perantara tersebut sudah mempunyai tempat tersendiri dan juga perantara ini tidak perlu digaji bulanan lagi, mereka akan mendapat komisi penjualan apabila mereka mendapat pelanggan. Komisi bonus yang diberikan oleh perusahaan dalam satu jamaah Rp.500.000 – Rp.1.500.000. Untuk perantara pemasaran ini pengaruh ustaz lebih besar dalam hal penjualan, karena sebagaimana kita ketahui baru beberapa tahun kemarin kepercayaan calon jamaah umrah semakin berkurang terhadap travel-travel umrah karena kasus First Travel yang sempat viral pada tahun 2017.

Penipuan yang dilakukan agen umrah First Travel telah memakan banyak korban. Kasus yang bergulir sejak tahun 2017 silam hingga kini belum menemukan titik terang bagi para calon jamaah yang menjadi korban. Bahkan para korban terancam tak mendapatkan kembali uang yang telah mereka setor. Hal tersebut lantaran hasil lelang aset First Travel akan diserahkan kepada negara. Kronologi penipuan First Travel melansir dari *kompas.com*

¹⁰³ Dr. Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, h.120

total kasus calon jemaah umrah yang gagal diberangkatkan ke tanah suci adalah sebanyak 63.000 orang jemaah. Adapun kerugian mencapai Rp. 905,33 miliar. Guna menarik calon jemaah First Travel memberikan harga promo umrah sebesar Rp. 14,3 juta. Strategi pemasarannya pun dilakukan dengan membuka cabang di beberapa daerah sejak tahun 2015. Cabang First Travel tersebut adalah di Medan, Kuningan, Jalan TB Simatupang, Bandung dan Bali. Ia juga membentuk jaringan pemasaran di seluruh Indonesia dengan cara membentuk agen kemitraan. Majelis hakim menyebut terdapat sekitar 835 agen kemitraan yang berstatus aktif. First Travel juga menjual *franchise* ke beberapa kota dengan biaya waralaba sebesar Rp. 1 miliar. Selain itu juga menyebarkan informasi melalui media sosial, brosur serta memberangkatkan sejumlah publik figur.¹⁰⁴

Alat Promosi Penjualan yang digunakan oleh PT. Wahyu Titian Insani berdasarkan wawancara kepada karyawannya yaitu dengan diskon (pengurangan harga) dan barang promosi, alat ini menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan dan opsi menarik pelanggan baru. Adapun untuk diskon (potongan harga) diberikan penghargaan atas kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang telah melakukan beberapa kali umrah di PT. Wahyu Titian Insani atau bisa juga pelanggan umrah yang membawa beberapa keluarganya atau

¹⁰⁴<https://www.kompas.com/tren/read/2019/11/17/060000565/first-travel-awal-berdiri-lakukan-penipuan-hingga-akhirnya-tumbang?page=all>, Diakses pada tanggal 30 November 2021.

orang lain untuk umrah bersama sehingga produk yang terjual lebih banyak. Potongan harga juga diberikan kepada calon jemaah umrah yang perdana ikut umrah di travel PT. Wahyu Titian Insani yang mengambil paket umrah VIP dan VVIP. Dalam hal ini penulis melihat masih kurang pada alat promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Wahyu Titian Insani, sedangkan alat promosi penjualan cukup banyak sebagaimana teori yang penulis paparkan pada bab sebelumnya mengenai alat-alat promosi penjualan perusahaan dapat menggunakan kopun, sampel, kontes undian dan lain-lain.

d. Hubungan Masyarakat pada PT. Wahyu Titian Insani

Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai *public* perusahaan. Hal ini dicapai dengan memperoleh *publisitas* yang menguntungkan, membangun citra korporasi dan menangani atau mengatasi rumor, cerita, dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan.¹⁰⁵ Hubungan Masyarakat PT. Wahyu Titian Insani berdasarkan hasil penelitian yaitu dengan mengikuti pameran dan *event-event* keagamaan. Dengan mengikuti pameran ini perusahaan dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra korporasi dan menangani atau mengatasi rumor, cerita, dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan.

¹⁰⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Dua Edisi Ke-8*, h.180-181.

Adapun strategi *public relations* yang digunakan oleh PT. Wahyu Titian Insani yaitu dengan peningkatan pelayanan, hal ini paling penting diperhatikan oleh PT. Wahyu Titian Insani kepada jemaah umrah, pelayanan yang baik adalah promosi yang paling baik bagi perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik kepada jemaah umrah, ketika jemaah selesai pelaksanaan umrah, jemaah akan teringat dalam pikiran mereka tentang pelayanan yang diberikan perusahaan kepada jemaah, dengan begini akan terjadi promosi mulut ke mulut dari jemaah umrah yang telah berangkat kepada keluarganya dan masyarakat pada umumnya. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepercayaan dari para jemaah umrah PT. Wahyu Titian Insani, dengan kepercayaan tersebut memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung sehingga perusahaan semakin dikenal masyarakat. Jemaah merupakan pihak penting dalam wujud mengembangkan perusahaan, untuk menjaga dan membangun cita-cita perusahaan perlu adanya kepercayaan dari pihak jemaah dalam meningkatkan penjualan. Maka dari itu perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik agar kepercayaan yang diberikan oleh jemaah PT. Wahyu Titian Insani akan tetap terjaga, sehingga menjadi sebuah pemasaran yang nantinya akan dilakukan oleh jemaah yang telah menyelesaikan umrah bersama PT. Wahyu Titian Insani, secara tidak langsung ini akan mempengaruhi pemahaman *public* terhadap perusahaan PT. Wahyu Titian Insani.

Kepuasan dan kenyamanan dalam beribadah umrah adalah hal yang paling diutamakan dalam PT. Wahyu Titian Insani, oleh karena itu mulai dari pemberangkatan sampai dengan pemulangan umrah dilayani oleh PT. Wahyu Titian Insani.¹⁰⁶ Tempat kamar hotel pun tidak hanya untuk 4 Orang, apabila mereka meminta 1 kamar 2 orang itu akan diuruskan oleh pihak travel. Terkadang ada beberapa travel yang pelayanannya setengah-setengah, contoh pemberangkatan saja yang diantar oleh pihak travel sedangkan pemulangannya tidak dijemput, hal ini akan menyebabkan jemaah bingung, ketika turun di pesawat. Selain menggunakan pelayanan yang baik tempat atau lokasi juga berpengaruh terhadap strategi *public relation*, tempat yang strategis dapat membantu layanan informasi kepada *public*, serta membuat calon jemaah umrah mudah untuk mendapatkan informasi atau membutuhkan bantuan mengurus berkas mengenai umrah yang mengharuskan datang ke perusahaan PT. Wahyu Titian Insani. PT. Wahyu Titian Insani ini terletak di Jl.Kolonel Sugiono, Sei Baru tepat di perkotaan, padat penduduk, dekat dengan mall dan pusat pembelanjaan. Dari tempat yang jelas ini akan menambah kepercayaan *public* atau masyarakat sehingga kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan meningkat.

Dalam memperoleh kepercayaan *public*, PT. Wahyu Titian Insani juga didukung oleh *public figure* seperti Ustaz Abdul Somad,

¹⁰⁶ Wawancara dengan Rita Iestari, Manajer Operasional PT.Wahyu Titian Insani, 21 Oktober 2021.

Adhin Abdul Hakim, Agus Sasirangan, Habib Fathurrahman Basirih, dan lain-lain. Dengan strategi ini tidak hanya kepercayaan *public* yang didapat, *public figure* merupakan suatu strategi yang cukup baik untuk memperoleh perhatian masyarakat umum, baik terhadap paket yang ditawarkan maupun kepercayaan dalam sebuah perusahaan, hal ini menandakan bahwa perusahaan ini tidak abal-abal. *Public figure* bisa menjadi nilai pemasaran dalam memperoleh calon jamaah umrah. Ustadz Abdul Somad yang memang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia bahkan sampai negeri tetangga sebagai pendakwah kondang dan sering mengisi ceramah dan dzikir ke pelosok-pelosok bahkan di televisi ini menjadi kesan yang mendalam bagi masyarakat, apalagi penyampaian yang beliau terapkan untuk menyatukan dan merekatkan umat, agar umat islam tidak saling menyalahkan dan meributkan dalam hal perkara-perkara hukum yang sebenarnya sudah ulama bahas sebelumnya. Secara teknis dengan *public figure* Ustaz Abdul Somad akan memperoleh efek yang sangat berpengaruh dalam perkembangan perusahaan, mengingat kepopuleran Ustaz Abdul Somad di Indonesia dan negeri jiran cukup bagus.

Pada zaman sekarang ini cukup banyak travel umrah yang menggunakan metode dan pola ini, banyak biro perjalanan haji dan umrah menggunakan *public figure* untuk menjadikan icon perusahaan mereka masing-masing. Banyaknya biro dan travel

perjalanan haji dan umrah bermunculan dan berkembang membuat persaingan semakin ketat untuk berlomba-lomba dalam meningkatkan penjualan perusahaan, maka dari itu diperlukan *public figure* yang benar-benar populer dan dipercaya oleh masyarakat guna memperoleh jemaah yang banyak. *Public relation* ini bukan hanya untuk membangun kepercayaan *public* akan tetapi juga diperhitungkan dan diperhatikan bagaimana menjaga kepercayaan yang sudah dibangun oleh perusahaan, serta hal ini juga untuk memaksimalkan citra *public* terhadap perusahaan dan memastikan bahwa strategi yang sudah dibangun memiliki prospek yang jelas dan baik secara berkepanjangan atau terus-menerus.

e. Analisis Pemasaran Lansung Produk Umrah pada PT. Wahyu Titian Insani

Pemasaran langsung (*Direct marketing*) yaitu menggunakan surat, telepon, *faksimil*, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.¹⁰⁷

Pemasaran langsung yang digunakan oleh PT. Wahyu Titian Insani yaitu menggunakan telepon atau *telemarketing*, *whatsapp* dan *short message service* (SMS). Dengan menggunakan pemasaran langsung diatas calon jemaah cukup melakukan pemesanan di rumah sehingga lebih menghemat waktu dan lebih *efektif*. Bagi perusahaan

¹⁰⁷ Danang Sunyanto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis* h.100.

pemasaran langsung dapat membangun hubungan erat dengan pelanggan. Media-media diatas perusahaan dapat melakukan komunikasi satu arah. Komunikasi satu arah ini dapat meningkatkan hubungan semakin lebih mudah.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat PT. Wahyu Titian Insani

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung yang ada pada PT. Wahyu Titian Insani menjadi faktor yang menjadikan perusahaan ini terus berkembang hingga sekarang. Perusahaan ini mempunyai kekuatan sudah lama berdiri sehingga mempunyai pengalaman yang lebih banyak dalam pengelolaan perusahaan ketimbang perusahaan yang baru berdiri. Perusahaan yang sudah lama berdiri pun cenderung lebih cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang terjadi pada perusahaan. Semakin lama perusahaan berdiri menunjukkan bahwa reputasi perusahaan di mata masyarakat cukup bagus. Secara tidak langsung membuktikan bahwa perusahaan ini dianggap memiliki pengelolaan yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan masyarakat. Sehingga faktor ini menjadi kekuatan perusahaan untuk tetap buka ketika pasca pandemi virus corona. Dengan pelayanan kualitas yang bagus menjadikan perusahaan ini mengena dihati para jemaah, sehingga ketika mereka selesai melaksanakan umrah mereka akan *repeat order*, dengan kepuasan pelanggan mereka secara tidak sengaja akan mempromosikan kepada keluarganya, tetangganya

maupun teman-temannya terkait kualitas pelayanan yang ada pada PT. Wahyu Titian Insani. Hal ini sesuai dengan data pada hasil penelitian bapak Rodi Firmansyah awalnya berangkat pada tahun 2008 bersama PT. Wahyu Titian Insani kemudian *repeat order* kembali untuk yang kedua kalinya yaitu pada tahun 2020. Berdasarkan informasi dari Rita Lestari manajer operasional pada PT. Wahyu Titian Insani mengatakan istrinya juga berangkat menggunakan travel PT. Wahyu Titian Insani.¹⁰⁸ Inilah yang menjadikan perusahaan ini cukup berkembang dari tahun ke tahun, mereka yang puas akan pelayanan terhadap sebuah perusahaan, mereka tidak hanya akan *repeat order* tetapi juga secara tidak sengaja akan mempromosikan produk pada suatu perusahaan. Perusahaan juga mempunyai faktor pendukung memiliki izin yang resmi, ketua PPIU Kalimantan Selatan adalah Direktur PT. Wahyu Titian Insani, dan juga memiliki *public figure* ternama. Selain itu dengan peluang yang cukup bagus karena letak perusahaannya cukup potensial dan memiliki banyak mitra dan agen-agen.

b. Faktor Penghambat

Dalam setiap perusahaan sebaik apapun pengelolaannya tentu ada yang akan menjadi penghambat. Kendala perusahaan ini mempunyai kelemahan ketika harga dollar tinggi. Apabila harga dolar tinggi maka ongkos perjalanan, penginapan, dan makan pun

¹⁰⁸ Wawancara dengan Rita Lestari, Manajer Operasional PT. Wahyu Titian Insani, 25 Maret 2022.

menjadi bertambah biayanya sehingga ini menjadi masalah bagi setiap travel yang melayani keluar negeri, apalagi ketika pandemi menyebar di dunia, harga dolar mengalami kenaikan khususnya di Indonesia. Untuk ancumannya persaingan menjadi penghambat pada travel ini, maka dari itu perusahaan perlu kerja ekstra dalam hal inovasi produk agar jemaah tertarik untuk berangkat di PT. Wahyu Titian Insani. Syarat umrah pada masa pandemi cukup memberatkan pada calon jemaah. Hal ini menjadi ancaman bagi pihak travel umrah karena jemaah akan terbebani terkait biaya yang akan dikeluarkan sehingga banyak masyarakat yang masih menunda untuk mendaftar umrah selagi pemulihan pasca pandemi atau *new normal*.

Implementasi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Wahyu Tittian Insani sebelum pandemi virus corona yaitu pada periklanan produk umrah melalui brosur, koran, banner, spanduk, baliho, *website, facebook, Instagram*, dan *youtube*, dan televisi. Penjualan personal menggunakan metode persentasi ke beberapa perusahaan, sekolah, lembaga-lembaga pemerintah dan majelis, selain itu juga menggunakan metode *retail selling*. Promosi penjualan melalui perantara seperti mitra agen dan ustaz-ustaz, untuk alat promosinya dengan memberikan *discount* (potongan harga). *Public relation* yang digunakan perusahaan melalui pameran, *event-event* keagamaan islam dan melalui *public figure*. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menggunakan telepon atau *telemarketing, short message service* dan *whatshap* pribadi. Pada saat pandemi virus corona implentasi

bauran promosi hanya menggunakan postingan poster melalui *instagram* untuk menandakan bahwa perusahaan ini tidak tutup selamanya dan akan buka kembali setelah pandemi virus corona. Pada pasca pandemi corona atau *new normal* dalam periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung mulai dilaksanakan kembali sebagaimana sebelum pandemi virus corona, namun masih belum maksimal karena acara-acara masih terbatas, majelis-majelis pun hanya beberapa saja yang buka, namun ada penambahan inovasi dalam produk umrah yaitu umrah badal, untuk alat promosinya ditambah undian atau bonus untuk jemaah yang berangkat di PT. Wahyu Titian Insani Banjarmasin. Faktor pendukung dan faktor penghambat PT. Wahyu Titian Insani Banjarmasin, pada faktor pendukungnya perusahaan ini sudah lama berdiri, memiliki izin yang resmi, pelayanan yang bagus, ketua PPIU Kalimantan Selatan adalah Direktur PT. Wahyu Titian Insani, dan juga memiliki *public figure* ternama serta letak perusahaan potensial dalam menarik jemaah. Adapun faktor penghambatnya adalah adanya persaingan yang ketat, harga dolar tinggi dan syarat umrah yang semakin sulit pada pasca pandemi atau *new normal*.