

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT. Al-Taif Saudi Wisata

a. Sejarah PT. Al Taif Saudi Wisata

PT. Al Taif Saudi Wisata adalah salah satu PPIU yang ada di Kalimantan Selatan. Perusahaan ini sekarang dipimpin oleh Bapak H. Robertoh Sonhaji. Adapun perusahaan ini mulai berdiri sejak tahun 2006-2007. Latar belakang kenapa perusahaan ini berdiri adalah dari pengalaman pribadi owner yaitu Alm. Bapak Jaid Misfir yang sering melakukan perjalanan umrah sekaligus berziarah ke makam orang tua beliau di Makkah Al Mukarramah. Pada saat itu beliau merupakan pedagang di pasar Martapura. Oleh karena itu dalam beberapa kali perjalanan beliau ke Makkah Al Mukarramah (Saudi Arabia) beberapa pedagang dari pasar juga ingin ikut serta dengan beliau untuk pergi kesana guna keperluan dagang .

Pengalaman tersebut membuka mata beliau mengenai potensi usaha di bidang perjalanan religi. Sebelum resmi bernama PT. Al-Taif Saudi Wisata, perusahaan ini pada tahun 2005–2006 bernama PT. Mitra Sahabat. Melihat semakin tingginya permintaan masyarakat untuk keberangkatan umrah, terutama dari Kabupaten Banjar, beliau mulai memikirkan terkait izin travel yang dikelola beliau, kemudian beliau mengadakan pertemuan dengan Bapak H. Robertoh Sonhaji direktur PT. Al-Taif Saudi Wisata dari pertemuan tersebut beliau melakukan pembaruan akte notaris perusahaan. Pada tahun 2006–2007, akhirnya PT. Mitra

Sahabat resmi berdiri dengan nama PT. Al-Taif Saudi Wisata. Keberhasilan pemberangkatan umrah pertama yang menawarkan fasilitas hotel bintang lima dengan harga terjangkau semakin menegaskan bahwa usaha ini sangat tepat guna.

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan masyarakat berkembang dan meluas ke kabupaten serta provinsi lain. Untuk itu, PT. Al-Taif Saudi Wisata mengembangkan berbagai paket umrah, antara lain Paket Umrah Reguler, Paket Umrah Plus Turki, Paket Umrah Plus Hadr Almaut dan Paket Umrah Plus Mesir dan juga menawarkan beberapa Paket Haji Khusus. Hingga kini, perusahaan terus berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah umrah

b. Visi Misi dan Motto PT. Al Taif Saudi Wisata

1) Visi

Menjadi penyedia layanan ibadah umrah & yang Insya Allah Amanah dengan Fasilitas serta Pelayanan yang nyaman, berkualitas dan terbaik.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah & haji dengan kualitas layanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan.
- b) Memberikan kemudahan bagi jamaah dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah & haji maupun dalam pelayanan lainnya.
- c) Menjalankan seluruh organisasi secara efektif, efisien, inovatif progresif dan berintegritas untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

- d) Selalu berorientasi kepada nilai-nilai islami dalam bekerja dan bertindak untuk dapat tercipta landasan kerja yang profesional dan barokah.

3) Motto

“Bersama Ibadah Lancar Aman dan Nyaman”

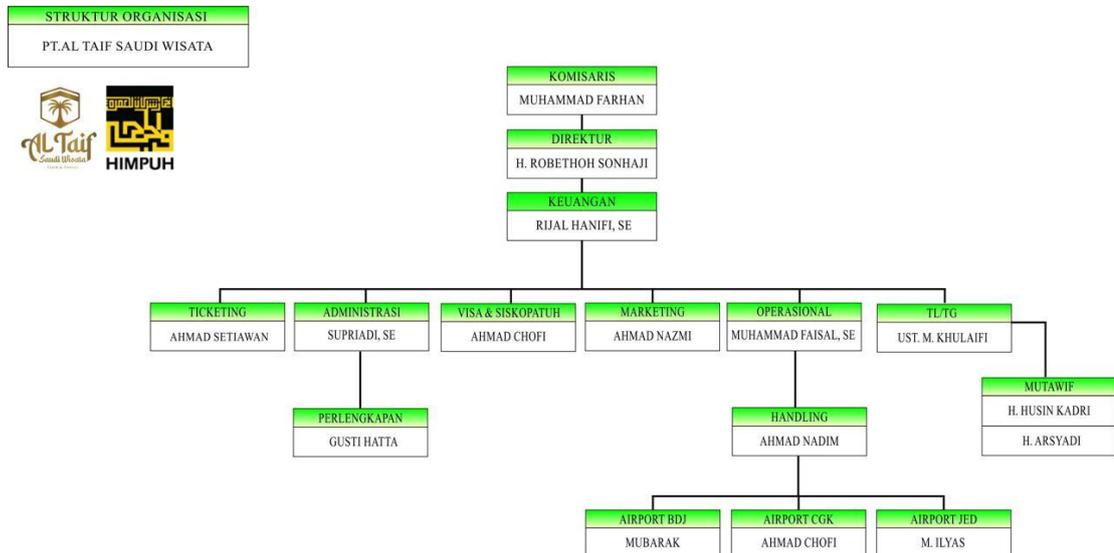
4) Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT. Al-Taif Saudi Wisata adalah sebagai berikut:

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| a) Komisaris | : Muhammad Farhan |
| b) Direktur | : H. Robertoh Sonhaji |
| c) Keuangan | : Rijal Hanifi, SE |
| d) <i>Marketing</i> | : Ahmad Nazmi |
| e) Visa & Siskopatuh | : Ahmad Chofi |
| f) Operasional | : Muhammad Faisal, SE |
| g) Administrasi | : Supriadi, SE |
| h) TL/TG | : Ust. M. Khulaifi |
| i) <i>Ticketing</i> | : Ahmad Setiawan |
| j) Perlengkapan | : Gusti Hatta |
| k) <i>Handling</i> | : Ahmad Nadim |
| l) <i>Mutawif</i> | : H. Husin Kadri |
| m) <i>Mutawif</i> | : H. Arsyadi |
| n) Airport BDJ | : Mubarak |
| o) Airport CGK | : Ahmad Chofi |

p) Airport JED : M. Ilyas

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Al-Taif Saudi Wisata 2024



Sumber: Data Dokumen PT. Al-Taif Saudi Wisata

5) Uraian Tugas (Job Description) staf PT. Al-Taif Saudi Wisata

a) Komisaris

- (1) Memberikan perintah pada perusahaan, dengan menerapkan berbagai kebijakan dan tujuan yang luas dari perusahaan atau organisasi yang dipimpinnya.
- (2) Memiliki hak untuk mendukung, memilih, mengangkat bahkan memberikan penilaian pada kinerja direksi-direksi perusahaan yang dipimpinnya.
- (3) Bertugas untuk memastikan bahwa sumber keuangan pada perusahaan tersebut cukup.
- (4) Bertugas untuk melakukan pengesahan pada anggaran tahunan.

- (5) Bertanggung jawab atas kinerja perusahaan kepada para pemilik saham
- (6) Dapat menentukan nominal gaji dan kompensasi yang akan diterima oleh tiap anggota dewan komisaris di perusahaan tersebut.

b) Direktur

- (1) Menentukan dan menetapkan prosedur kegiatan perusahaan pada masing-masing manajer untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan.
- (2) Menetapkan tujuan dan misi dari tiap-tiap manajer yang dibawahinya.
- (3) Melakukan pengawasan, kontroling dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan dari manajer secara berkala dan pertanggungjawabannya.
- (4) Menyusun dan menetapkan kebijakan operasional perusahaan untuk jangka pendek.
- (5) Mengadakan pengangkatan, pemberhentian, atau mutasi (pemindahan) karyawan beserta gajinya.

c) Keuangan

- (1) Pengawas operasional mengenai keuangan perusahaan.
- (2) Memberi pertanggungjawaban dalam tiap kegiatan yang terkait urusan finansial.
- (3) Menetapkan prosedur pelaksanaan secara rinci tentang keuangan.
- (4) Melakukan pengecekan lapangan mengenai bagian yang terkait masalah keuangan.
- (5) Meminta pertanggungjawaban dari tiap-tiap bagian yang ada di bawahnya.

- (6) Menetapkan standar pekerjaan lapangan untuk memastikan dan menjamin tidak adanya kebocoran terkait penggunaan keuangan.

d) *Ticketing*

- (1) Ticketing staff bertugas untuk melakukan pemesanan tiket, termasuk melakukan reschedule dan pembatalan.
- (2) Mereka juga nantinya akan ditugaskan untuk menjalin kemitraan dengan penyedia visa, hotel, maskapai penerbangan dan bus.
- (3) Bertanggung jawab atas strategi penjualan tiket.
- (4) Melakukan aktivitas promosi.
- (5) Membuat catatan booking harian.
- (6) Memberikan info secara lengkap mengenai tiket.
- (7) Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan hasil penjualan tiket.
- (8) Melayani kebutuhan informasi terkait layanan penjualan tiket.
- (9) Menangani dan menindaklanjuti jika ada keluhan, saran dan kritik dari pelanggan dengan cara yang baik dan sopan.
- (10) Selalu mengutamakan untuk memberikan pelayanan yang ramah, informatif dan komunikatif kepada pelanggan.
- (11) Menyakinkan pelanggan terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
- (12) Melayani dengan sebaik mungkin segala kebutuhan pelanggan.

e) *Administrasi*

- (1) Melakukan aktivitas pembukuan dasar.
- (2) Merencanakan dan mengatur jalannya rapat atau konferensi.

- (3) Menulis dan mendistribusikan notulen rapat ke semua pihak yang memerlukannya.
- (4) Menjaga dokumen perusahaan baik yang bentuknya fisik atau digital.
- (5) Mengatur dan menyediakan berbagai dokumen yang diperlukan, misalnya laporan atau dokumen informasi.
- (6) Melakukan penyortiran dan pendistribusian surat.
- (7) Mencari solusi dan menyelesaikan apabila terjadi masalah administrasi, menganalisis data dan menyusun laporan.
- (8) Memelihara dan menata perlengkapan kantor.
- (9) Memastikan ketersediaan alat tulis kantor di perusahaan.
- (10) Korespondensi bisnis.
- (11) Mengkoordinasikan ruang kerja, komputer dan persediaan lainnya dengan departemen IT untuk karyawan baru.
- (12) Visa & Siskopatuh
 - (a) Menyiapkan pemberkasan untuk proses permohonan visa.
 - (b) Menyiapkan segala keperluan berkas untuk laporan keberangkatan dan kepulangan para jemaah

f) *Marketing*

- (1) Melakukan riset pasar.
- (2) Mengimplementasikan strategi pemasaran.
- (3) membantu tim Public Relation (PR) untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.
- (4) Merekap data penjualan.

- (5) Bertanggung jawab atas database pembeli.
- (6) Menyusun laporan pemasaran.
- (7) Membuat arsip penjualan.
- (8) Mengecek persediaan di gudang.
- (9) Membantu menjelaskan produk yang dijual perusahaan kepada konsumen.

g) Operasional

- (1) Bertanggung jawab atas kelancaran operasional kantor, seperti penyediaan peralatan kerja, kebersihan ruangan, pengaturan jadwal rapat dan lain-lain.
- (2) Menjalin komunikasi yang baik dengan semua pihak yang terkait dengan operasional kantor, seperti karyawan, manajemen, vendor, pelanggan dan lain-lain.
- (3) Membuat laporan bulanan mengenai kegiatan operasional kantor, termasuk anggaran, inventaris dan evaluasi kinerja.
- (4) Menyusun dan mengimplementasikan standar operasional prosedur (SOP) untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional kantor.
- (5) Menyelesaikan masalah yang muncul dalam operasional kantor dengan cepat dan tepat.
- (6) Membantu tugas-tugas administratif lainnya yang diperlukan oleh manajemen atau departemen lain.

h) *Tour Leader / Tour Guide (Mutawwif)*

- (1) Merencanakan itinerary atau aktivitas tur.
- (2) Melakukan berbagai jenis pemesanan, seperti transportasi, akomodasi, tempat wisata, catering dan lain sebagainya.
- (3) Menyediakan makanan, akomodasi dan hiburan bagi wisatawan atau klien.
- (4) Menyambut wisatawan di titik awal dan memastikan bahwa semua orang telah tiba.
- (5) Menunjukkan dan menjelaskan informasi umum tentang tempat wisata selama perjalanan.
- (6) Menjawab pertanyaan wisatawan, baik tentang tempat wisata maupun aspek lain selama liburan.
- (7) Membantu wisatawan berkomunikasi dengan warga lokal.
- (8) Membantu wisatawan bertransaksi dengan pedagang lokal dengan mata uang yang sesuai.
- (9) Memastikan perjalanan dan rencana singgah berjalan lancar.
- (10) Mengubah rute atau rencana perjalanan jika memang diperlukan. Membantu wisatawan menangani masalah paspor atau visa, keadaan darurat, penyakit, kecelakaan, kehilangan bagasi dan hambatan lainnya.
- (11) Memastikan semua wisatawan atau klien kembali ke titik awal tanpa ada yang tertinggal.

i) Handling

- (1) Menyambut penumpang yang datang di bandara.
- (2) Mengawasi counter check-in yang melayani penumpang yang berangkat.
- (3) Memeriksa penumpang untuk penerbangannya.
- (4) Mengumumkan informasi boarding pass, Membagikan ticket & ID Card
- (5) Menjaga gerbang kedatangan dan keberangkatan.
- (6) Membantu penumpang dengan menjawab pertanyaan, memberikan arahan, atau memenuhi kebutuhan mereka yang lain.
- (7) Membantu penumpang yang memiliki pertanyaan tentang bagasi yang tertunda atau hilang.
- (8) Membantu penumpang dengan menjawab pertanyaan, memberikan arahan, atau memenuhi kebutuhan mereka yang lain.
- (9) Membantu penumpang yang memiliki pertanyaan tentang bagasi yang tertunda atau hilang.

j) Airport Banjarbaru

- (1) Mengatur segala aktivitas para jamaah selama keberangkatan dan kepulangan untuk wilayah BDJ.

k) Airport Banjarmasin

- (1) Mangatur segala aktivitas para jamaah selama keberangkatan dan kepulangan untuk wilayah CGK

1) Airport Jeddah

(1) Mengatur segala aktivitas para jamaah selama keberangkatan dan kepulangan untuk wilayah JED.

6) Legalitas Usaha

- a) Akta pendirian perusahaan dan perubahannya.
- b) Izin penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) Kementerian Agama Republik Indonesia PHU/HK.3333/IV/2017.
- c) Sertifikasi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dengan nilai B, pada tahun 2019.
- d) Sertifikasi Keanggotaan Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji dengan nomor anggota 015/Himpuh/2010.

7) Paket Ibadah Umrah PT. Al-Taif Saudi Wisata

Di travel al taif saudi wisata ini beberapa pilihan paket paket umrah dengan bermacam macam perbedaan penawaran dari harga, lama perjalanan fasilitas, maupun destinasi tambahan. Paket paket tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

a) Paket Umrah Reguler

Paket Umrah Reguler ini merupakan paket perjalanan standar yang ditawarkan oleh PT. Al-Taif Saudi Wisata. Paket ini memiliki dua pilihan durasi, yaitu 12 hari atau 16 hari, dengan fasilitas hotel standar serta transportasi udara menggunakan maskapai Garuda Indonesia.

Tabel 4.1 Rincian Paket Umrah Reguler 2025

Program	Durasi dan Jadwal Keberangkatan	Harga	Tipe Kamar
Umrah Reguler 12 hari	12 Hari 14-21 Januari 2025	Rp. 36.000.000	4 orang satu kamar
Umrah Reguler 16 Hari	16 Hari Mulai 7 Januari	Rp. 39.700.000	4 orang satu kamar

Sumber : Data Dokumen PT. Al-Taif Saudi Wisata

b) Paket Umrah Hemat

Paket Umrah Hemat ditujukan bagi jemaah yang menginginkan perjalanan umrah dengan biaya lebih terjangkau. Paket ini menggunakan maskapai Lion Air dan tersedia dalam dua pilihan durasi, yaitu 12 hari dan 16 hari (termasuk program Arbain di Madinah). Dengan hotel bintang 3 atau setaraf.

Tabel 4.2 Rincian Paket Umrah Hemat 2025

Program	Durasi dan Jadwal Keberangkatan	Harga	Tipe Kamar
Umrah Hemat 12 hari	12 Hari April 2025	Rp. 28.500.000	4 orang satu kamar
Umrah Hemat 16 Hari (Arbain)	16 Hari Mulai 7 Januari	Rp. 31.500.000	4 orang satu kamar

Sumber : Data Dokumen PT. Al-Taif Saudi Wisata

c) Paket Umrah Plus Turkey

Paket Umrah plus Turkey menawarkan perjalanan umrah selama 18 hari dikombinasikan dengan wisata religi ke Turki.

Tabel 4.3 Rincian Paket Umrah Reguler 2025

Program	Durasi	Jadwal Keberangkatan	Maskapai	Harga	Hotel Madinah	Hotel Makkah
Umrah Plus Turkey	18 Hari	Agustus 2025	Turkish Airlines	Rp 44.000.000	Andalous / setaraf	Al Banonah / Al Foud

Sumber : Data Dokumen PT. Al-Taif Saudi Wisata

d) Paket Umrah Hadralmaut Tarim & Mesir

Paket ini menggabungkan perjalanan umrah dengan ziarah ke Hadramaut Tarim dan Mesir selama 21 hari

Tabel 4.4 Rincian Paket Umrah Reguler 2025

Program	Durasi	Jadwal Keberangkatan	Harga	Hotel Madinah	Hotel Makkah
Umrah Plus Hadramaut Tarim dan Mesir	21 Hari	Oktober 2025	Rp 55.000.000	Royal Andalous/ setaraf	Al Banonah/ setaraf

Sumber : Data Dokumen PT. Al-Taif Saudi Wisata

e) Paket Umrah Plus Mesir

Paket Umrah Plus Mesir menawarkan pengalaman umrah yang dikombinasikan dengan kunjungan ke berbagai destinasi bersejarah di Mesir.

Tabel 4.5 Rincian Paket Umrah Reguler 2025

Program	Durasi	Jadwal Keberangkatan	Harga	Hotel Madinah	Hotel Makkah
Umrah Plus Mesir	17 Hari	Oktober 2025	Rp. 40.000.000	Royal Andalous/ setaraf	Al Banonah / setaraf

Sumber : Data Dokumen PT. Al-Taif Saudi Wisata

f) Paket Umrah Ramadhan

Paket Umrah Ramadhan terbagi menjadi dua program yaitu Sya'ban-Ramadhan, dan Full Ramadhan (arbain di Madinah)

Tabel 4.6 Rincian Paket Umrah Reguler 2025

Program	Durasi	Jadwal Keberangkatan	Maskapai	Harga	Hotel Madinah	Hotel Makkah
Umrah Sya'ban - Ramadhan	16 Hari	18 Februari 2025	Garuda Indonesia	Rp 39.500.000	Royal Andalous/ setaraf	Al Banonah / setaraf
Umrah Full Ramadhan	16 Hari	3 Maret 2025	Garuda Indonesia	Rp 45.000.000	Royal Andalous/ setaraf	Al Banonah / setaraf

Sumber : Data Dokumen PT. Al-Taif Saudi Wisata

g) Paket Umrah Gold

Paket Umrah Gold merupakan layanan eksklusif yang menawarkan akomodasi di hotel bintang 5 dan fasilitas lainnya yang disesuaikan dengan permintaan jemaah.

Tabel 4.7 Rincian Paket Umrah Reguler 2025

Program	Durasi	Jadwal Keberangkatan	Maskapai	Harga	Hotel	Keterangan
Umrah Gold (VIP)	Disesuaikan	Sesuai Permintaan Jemaah	Disesuaikan	Lebih tinggi dari paket reguler	Bintang 5	Semua fasilitas dan jadwal fleksibel

Sumber : Data Dokumen PT. Al-Taif Saudi Wisata

1) Data Keberangkatan Jemaah PT. Al-Taif Saudi Wisata

Menurut data yang diberikan oleh Bapa Ahmad Nazmi staf marketing travel PT. Al-Taif Saudi Wisata untuk data keberangkatan per satu kali musim yaitu dari setelah musim haji hingga sebelum musim haji tahun 2022- awal musim 2024 yaitu:

Tabel 4.8 Keberangkatan Ibadah Umrah PT Al-Taif Saudi Wisata tahun 2022- awal musim 2024

No.	Tahun Keberangkatan	Jumlah Jemaah
1.	2022	2100
2.	2023	1300
3.	Awal musim 2024 (muharram)	Kurang dari 100 jemaah

Sumber : data jemaah PT. Al Taif Saudi Wisata 2022- awal musim 2024

2. Strategi Bauran Promosi Paket Umrah PT. Al-Taif Saudi Wisata Dalam Meningkatkan Daya Saing di Kalimantan Selatan

PT. Al-Taif Saudi Wisata adalah salah satu PPIU yang ada di Kalimantan Selatan. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam jenis Paket Umrah. Seperti Paket Umrah Reguler, Paket Umrah Plus Turki, Paket Umrah Plus Hadralmaut, dan juga Paket Umrah Plus Mesir. Dalam mempromosikan Paket-Paket Umrah tersebut,

PT. Al-Taif Saudi Wisata telah menerapkan beberapa elemen-elemen bauran promosi. Adapun strategi bauran promosi PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan daya saing nya adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

1) Brosur

Berdasarkan wawancara peneliti bersama staf, dalam kegiatan promosi menggunakan periklanan, PT. Al-Taif Saudi Wisata mengiklankan produknya melalui brosur. Adapun isi brosur yang disebarakan merupakan pemaparan paket-paket umrah yang ditawarkan oleh travel, mulai dari nama paket, informasi tanggal dan waktu keberangkatan, harga paket, fasilitas-fasilitas yang ditawarkan, maskapai penerbangan, dan juga akomodasi. Pada brosur tersebut juga tertera nomor perizinan travel serta nomor narahubung yang bisa dihubungi.

Melalui wawancara peneliti dengan Bapak Ahmad Nazmi, beliau menyatakan bahwa sebenarnya seluruh staf selain dari nomor-nomor narahubung yang tertera di brosur travel dapat dihubungi untuk memperoleh informasi terkait travel. Dengan demikian, tidak ada staf khusus yang menangani promosi.¹ Peneliti juga mengamati bahwa dalam setiap brosur terdapat 4 atau 5 nama narahubung yang berbeda.

Selain itu, melalui wawancara dengan Ibu Ermylawati, beliau menyampaikan bahwa harga yang tertera pada brosur tidak pernah berubah. Artinya, setiap paket yang ditawarkan memiliki harga yang konsisten, kecuali

¹ Wawancara dengan Bapak Ahmad Nazmi, staf marketing PT. Al Taif Saudi Wisata, 10 Mei 2024.

terdapat penawaran paket baru dalam brosur lain atau terjadi kendala pada penerbangan maupun hotel.²

Mengenai pembuatan brosur, berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Supriadi, isi brosur ditentukan secara bersama-sama. Brosur tersebut dibuat dan direncanakan oleh Bapak Ahmad Nazmi, selaku staf Marketing, lalu apabila sudah jelas dan pasti, beliau yang mendesain dan mencetak brosur tersebut. Setelah brosur selesai dibuat, brosur tersebut disebarakan kepada seluruh staf, perwakilan.PT. Al-Taif Saudi Wisata, maupun calon jemaah. Staf juga berperan untuk menjelaskan isi brosur secara langsung.³

Gambar 4.2 Brosur Paket Umrah PT. Al-Taif Saudi Wisata 2024

PT. AL TAIF SAUDI WISATA UMROH/HAJI PLUS

PROMO UMRAH

UMRAHplus TURKEY
Program 18 Hari
44.000.000
BERANGKAT AGUSTUS 2025

UMRAH KEBERANGKATAN AGUSTUS 2025
Program 12 Hari 35.500.000
Program 16 Hari 38.500.000

UMRAH RAMADHAN
BERANGKAT 18 FEBRUARI 2025
Program 16 Hari 39.500.000
BERANGKAT 03 MARET 2025
Program 16 Hari 45.000.000

PAKET HEMAT
BERANGKAT APRIL 2025
Program 12 Hari 28.500.000
Program 16 Hari 31.500.000

KERETA CEPAT HARAMAIN
MADINAH TO MEKKAH

KOTA THAIF
Ziarah & Wisata

0852 4988 8100 (Hj. ERMYLAWATI) 0853 4837 2333 (H. UDIN)

² Wawancara dengan Ibu Erymlawati, perwakilan PT. Al Taif Saudi Wisata daerah Kandangan, 22 Februari 2025.

³ Wawancara dengan Bapak Supriadi, S.E., staf administrasi PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Des 2024.

PT. AL TAIIF SAUDI WISATA
UMROH & HAJI KHUSUS

Paket UMROH

Bonus Ziarah Kota Thaif, Jabal Maghinet dan Samur Ghazir

Starting Banjarmasin

altaifour

HARGA SUDAH TERMASUK

- Tiket Pesawat kelas ekonomi
- Program Visa Tanah
- Hotel Program Madinah & Makkah
- Bus AC Sewel Program
- Makan & Minum Sewel Program
- Asuransi Perjalanan (Tutupi Covid 19)
- Survei & Kesehatan Sewel
- Maslowati / Guide Sewel Program
- Perfume Sewel & Handling
- Air Ziaraham (5 Liter / Bili Di Trip Kota)

HARGA BELUM TERMASUK

- Pembuatan Paspor
- Vaksin Meningitis & Covid 19
- Per & Karantina Jilbab Sewel
- Acara Tumbahan Di Iman Program
- Kelengkapan Bagasi (Max 30 kg)
- Pengalokasian Pribadi
- Mini Bus Telepon, Kuota Internet, Laundry, dll

REKENING a/n PT. AL TAIIF SAUDI WISATA

BNI 1010102254

KAMI JUGA MELAYANI BADAL HAJI & UMROH

Informasi & pendaftaran

Nazmi 0887 4365 19051

Faisal 0812 5574 0707

Akmal 0823 5104 9347

Nadim 0812 5797 1407

Altaif 0815 4564 3954

OFFICE

Jl. A. Yani No. 2 Km. 39, 5

Waringapura Kalimantan Selatan

Paket Regular

36.500.000

Sekamar Ber 4

12 Hari

23 & 25 Juli, 6 & 28 August, 5, 10, 12 & 17 Sept, 1 & 15 Okt, 5 & 19 Nov, 3 Des (thn 2024)

7, 14 & 21 Jan, 4, 11 & 25 Feb, 5 & 8 Apr (thn 2025)

Paket Regular

39.700.000

Sekamar Ber 4

16 Hari

23 Juli, 10 Sept, 1 Okt, 5 Nov, 3 Des (thn 2024)

7 Jan, 18 Feb (thn 2025)

Paket Regular

38.000.000

Sekamar Ber 4

12 Hari

10 Des (thn 2024)

Paket Regular

40.000.000

Sekamar Ber 4

12 Hari

24 Des (2024) & 4 Maret (2025)

Paket Regular

45.000.000

Sekamar Ber 4

16 Hari

3 Maret (thn 2025)

Paket Regular

Sekamar Ber 2 (= 3.500.000/orp)

Sekamar Ber 3 (= 2.000.000/orp)

Medinah : Royal Andalus / Al Rib, Madinah/ Setaraf

Makkah : Al Banoah / Anwar Al Dinyah / Setaraf

* Harga, Hotel & Jadwal keberangkatan bisa berubah sewaktu-waktu, disesuaikan dengan kondisi penerbangan

Update 04 April 2024

Sumber: Data Dokumen PT. Al-Taif Saudi Wisata

Beberapa tahun lalu, brosur ini juga disebarakan melalui majelis Alm. Guru Fadlan, hingga beliau meninggal pada tahun 2022 akhirnya pendistribusian brosur melalui majelis tersebut terhenti. Untuk perwakilan PT. Al-Taif Saudi Wisata, brosur disebarakan melalui media WhatsApp. Selain itu jemaah lama atau calon jemaah yang telah menerima brosur biasanya menyebarkannya kembali kepada calon jemaah lain.

Bapak Supriyadi menjelaskan terkait waktu penyebaran brosur dilakukan setiap menjelang musim keberangkatan yang telah ditentukan, sesuai dengan masing-masing paket. Dengan demikian, setiap ada paket baru atau musim keberangkatan, brosur akan disebarakan. Selain itu, apabila kuota jemaah masih banyak yang kosong, staf akan menyebarkan brosur kembali dengan penawaran

pemotongan harga untuk memenuhi kuota keberangkatan dengan menghubungi seluruh perwakilan PT. Al-Taif Saudi Wisata.⁴

Menurut Bapak Supriyadi, brosur dipilih sebagai media iklan karena dianggap sebagai media yang paling praktis untuk menyampaikan seluruh informasi terkait paket umrah yang ditawarkan dan dapat menjangkau calon jemaah. Brosur berbentuk cetakan ini juga efektif untuk menjangkau jemaah yang tidak terlalu aktif menggunakan media sosial, sesuai dengan pasar travel yang umumnya mengetahui penawaran paket paket dari rekomendasi teman atau keluarga. Beliau juga menyampaikan bahwa dulu mereka pernah beriklan di koran dengan menampilkan brosur travel, namun kini mereka tidak lagi beriklan dengan media koran dengan alasan mengikuti perkembangan zaman.⁵

2) Spanduk

Selain brosur terdapat pula iklan melalui spanduk yang dipasang oleh travel. Menurut Bapak Supriyadi, spanduk memiliki fungsi serupa dengan brosur namun berukuran lebih besar dan diletakkan di depan kantor PT. Al-Taif Saudi Wisata atau di depan rumah perwakilan travel. Spanduk ini tidak disebarluaskan kemana mana, melainkan hanya diberikan kepada perwakilan yang memintanya.⁶

Ibu Ermylawati memberitahukan bahwa beliau memasang spanduk di depan rumah beliau, menurut beliau spanduk yang dipasang di depan rumah perwakilan, turut membantu menyebarkan informasi mengenai travel PT. Al-Taif Saudi Wisata,

⁴ Wawancara dengan Bapak Supriyadi, S.E., staf administrasi PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Des 2024

⁵ Wawancara dengan Bapak Supriyadi, S.E., staf administrasi PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Des 2024

⁶ Wawancara dengan Bapak Supriyadi, S.E., staf administrasi PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Des 2024

beberapa calon jemaah yang datang ke rumah beliau menanyakan terkait paket umrah dari spanduk yang beliau pasang di depan rumah. Adapun terkait lokasi peletakan spanduk tidak ditentukan dari kantor pusat, melainkan diserahkan kepada masing-masing perwakilan, yang umumnya hanya meletakkannya di depan rumah masing-masing. Ibu Ermylawati mengaku bahwa beliau hanya dapat mempromosikan melalui brosur, spanduk, dan status Whatsapp karena tidak bisa menggunakan media sosial lain.⁷

Gambar 4.3 Spanduk PT. Al-Taif Saudi Wisata 2024



Sumber: Dokumentasi Peneliti

⁷ Wawancara dengan Ibu Ermylawati, perwakilan PT. Al Taif Saudi Wisata daerah Kandangan, 22 Februari 2025.

3) Media Instagram

Selain menggunakan brosur dan spanduk, PT. Al-Taif Saudi Wisata juga memanfaatkan media Instagram sebagai sarana iklan promosi. Akun Instagram resmi travel ini, sebagaimana diamati peneliti, digunakan untuk mempromosikan paket-paket keberangkatan dalam bentuk postingan berupa *reels* (fitur video pendek di Instagram), foto-foto kegiatan umrah, serta sorotan yang berisi informasi kegiatan saat umrah dan brosur penawaran paket. Selain itu, akun tersebut juga kerap mempublikasi *story* dengan menampilkan kegiatan travel seperti manasik, keberangkatan jemaah, aktivitas selama umrah, dan perpulangan jemaah.

Namun, berdasarkan pemaparan dari Bapak Supriyadi, PT. Al-Taif Saudi Wisata tidak melakukan iklan berbayar di Instagram atau media sosial lainnya karena tidak adanya staf atau tim khusus yang bisa mengelolanya.⁸ Bahkan, travel hanya memiliki Instagram sebagai satu-satunya media sosial yang dikelola, dan pengelolaannya dilakukan oleh beberapa staf, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Ahmad Nadim, staf Handling bahwa tidak ada jadwal tertentu untuk mengunggah konten Instagram sehingga pengunggahan konten dilakukan secara tidak konsisten karena keterbatasan sumber daya.⁹

⁸ Wawancara dengan Bapak Supriyadi, S.E., staf administrasi PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Des 2024.

⁹ Wawancara dengan Bapak Ahmad Nadim, staf handling PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Desember 2024.

Gambar 4.4 Tampilan Akun Instagram PT. Al-Taif Wisata



Sumber: Tangkapan layar akun instagram PT. Al Taif Saudi Wisata

@altaiftour adalah akun resmi dari PT. Al-Taif Saudi Wisata. Promosi melalui Instagram ini dapat dilihat oleh calon jemaah dan masyarakat umum, meskipun jangkauannya apabila dilihat dari jumlah pengikut yang hanya menjangkau sebanyak 2.108 pengikut. Akun ini sengaja tidak diprivasi untuk memudahkan siapa saja yang ingin melihatnya.

Dari Bapak Ahmad Nazmi, media sosial sangat penting di zaman sekarang. Oleh karena itu, dibuatlah akun Instagram ini agar semakin mudah untuk mempromosikan paket-paket dan menjangkau calon jemaah melalui media sosial. Namun, seperti yang sudah dijelaskan di atas, travel terkendala pada tidak tersedianya sumber daya manusia khusus untuk pengelolaan media sosial

sehingga penggunaan media Instagram sebagai periklanan di PT. Al-Taif Saudi Wisata tidak maksimal.¹⁰

Adapun berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu jemaah yaitu Hj. Saniyah, beliau menyampaikan bahwa PT. Al-Taif Saudi Wisata memang tidak aktif dalam periklanan di media sosial tapi menurut beliau travel tidak membutuhkan periklanan yang besar karena sudah dikenal luas oleh jemaah.¹¹ Peneliti juga mewawancarai jemaah lain yang tidak ingin disebutkan identitasnya, beliau mengatakan selama ini hanya melihat promosi brosur melalui status whatsapp para staf ataupun perwakilan, beliau menilai selebihnya travel banyak memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan wawancara peneliti, dalam kegiatan promosi melalui promosi penjualan di PT Al-Taif Saudi Wisata, Bapak Supriyadi menjelaskan bahwa apabila menjelang keberangkatan masih ada kuota yang belum terpenuhi, PT Al-Taif Saudi Wisata menawarkan potongan harga besar-besaran, yaitu sebesar 2 hingga 3 juta rupiah dari harga paket awal. Strategi ini dilakukan untuk mencapai kuota yang telah ditetapkan, menghindari potensi kerugian, dan memaksimalkan pendapatan perusahaan.¹² Untuk menjalankan strategi tersebut, staf kantor akan menghubungi perwakilan-perwakilan travel guna menginformasikan adanya potongan harga. Selanjutnya, para perwakilan tersebut bertugas mencari calon

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Ahmad Nazmi, staf marketing PT. Al Taif Saudi Wisata, 10 Mei 2024.

¹¹ Wawancara dengan Ibu Hj. Saniyah, salah satu jemaah di PT. Al Taif Saudi Wisata, pada tanggal 11 Januari 2025

¹² Wawancara dengan Bapak Supriyadi, S.E., staf administrasi PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Des 2024.

jemaah agar kursi kosong dapat terisi. Selain itu, potongan harga sebesar 1 juta rupiah biasanya juga ditawarkan kepada calon jemaah yang baru mendaftar sebagai upaya menarik minat mereka untuk mengikuti program umrah yang ditawarkan.

Lebih lanjut Bapak Supriyadi menjelaskan, keputusan terkait potongan harga ini sudah ditentukan sejak awal, bersamaan dengan penetapan harga paket umrah. Namun, informasi mengenai potongan harga tersebut tidak dicantumkan dalam brosur, spanduk, atau media iklan lainnya. Promosi ini dilakukan secara personal oleh pihak staf kepada calon jemaah.¹³

Bapak Ahmad Nazmi, turut menyampaikan bahwa PT Al-Taif Saudi Wisata juga memberikan insentif sebesar 1 juta rupiah, kepada siapa saja yang berhasil membawa jemaah untuk mendaftar dan berangkat umrah menggunakan paket dari PT Al-Taif Saudi Wisata, tanpa persyaratan khusus. Bahkan, jika seseorang berhasil mengajak 20 orang jemaah, maka orang tersebut berkesempatan untuk ikut berangkat umrah secara gratis. Insentif ini juga berlaku bagi seluruh perwakilan travel yang bekerja sama dengan PT Al-Taif Saudi Wisata.¹⁴

Proses pemberian insentif ini dilakukan melalui jalur personal dan promosi dari mulut ke mulut, tanpa publikasi secara luas di media sosial. Informasi tersebut langsung disampaikan kepada perwakilan maupun jemaah terkait. Bapak Ahmad Nadim menegaskan bahwa tujuan dari pemberian insentif ini adalah untuk

¹³ Wawancara dengan Bapak Supriyadi, S.E., staf administrasi PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Des 2024.

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Ahmad Nazmi, staf marketing PT. Al Taif Saudi Wisata, 10 Mei 2024.

menarik partisipasi sebanyak mungkin, sehingga kuota kursi keberangkatan dapat terpenuhi. Beliau juga menambahkan bahwa PT Al-Taif Saudi Wisata tidak memiliki sistem pemberian hadiah atau bonus lainnya, selain potongan harga dan insentif yang telah disebutkan sebelumnya.¹⁵

Adapun berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu jemaah, peneliti mendapatkan informasi bahwa, beliau telah membandingkan PT. Al-Taif Saudi Wisata dengan travel lain, memang benar di travel ini tidak ada bonus atau pemberian hadiah yang diberikan kepada jemaah namun, harga yang ditawarkan kepada jemaah itu adalah harga tetap, tidak ada lagi tambahan biaya diluar harga tersebut. Beliau menilai travel travel lain biasanya masih ada biaya tambahan diluar harga tetap.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Muhammad Faisal, beliau menjelaskan bahwa seluruh staf di PT Al-Taif Saudi Wisata berperan dalam penjualan personal kepada calon jemaah. Para staf selalu siap di kantor setiap hari, kecuali hari Minggu. Beliau menyampaikan bahwa travel ini tidak memiliki divisi khusus yang melakukan penjualan personal, sehingga semua staf turut berperan dalam menjelaskan informasi secara langsung terkait penawaran paket umrah secara detail kepada calon jemaah. Dalam proses ini, para staf berupaya membujuk jemaah agar membeli paket umrah yang mereka tawarkan.¹⁶

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Ahmad Nadim, staf handling PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Desember 2024.

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Muhammad Faisal S.E., staf operasional PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Desember 2024

Terkait strategi yang digunakan untuk membujuk jemaah, Bapak Muhammad Faisal, S.E. menyatakan bahwa saat menawarkan paket umrah secara langsung dengan jemaah yang datang ke travel, beliau selalu memberikan kepastian tanggal keberangkatan kepada calon jemaah. Menurutnya, strategi ini efektif dalam membantu jemaah membulatkan keyakinan untuk membeli paket umrah, karena banyak jemaah yang ragu mendaftar akibat ketidakpastian jadwal keberangkatan. Selain itu, beliau dan staf lainnya juga menekankan keunggulan paket umrah PT Al-Taif Saudi Wisata, salah satunya yaitu kapasitas bagasi yang lebih besar. Keunggulan ini menarik minat calon jemaah, terutama apabila calon jemaah yang datang ke travel adalah para pedagang dari Pasar Martapura yang ingin menunaikan ibadah umrah sekaligus mencari pasokan dagangan. Selain itu, penawaran seperti bisa menyesuaikan apa kemauan dari jemaah (fleksibel) atau pengajuan permintaan khusus selama perjalanan umrah juga menjadi daya tarik bagi jemaah, karena travel berusaha memenuhi kebutuhan mereka selama beribadah, seperti yang didapatkan peneliti dari wawancara dengan Ibu Sahriah salah satu jemaah di PT. Al-Taif Saudi Wisata yang telah 3 kali berangkat di travel ini, beliau menyebutkan bahwa PT. Al-Taif Saudi Wisata selalu menawarkan kemudahan untuk apapun atau *request* (permintaan) dari jemaah, itulah salah satu alasan beliau selalu mengambil paket umrah di PT. Al Taif Saudi Wisata.¹⁷

Selain penjualan yang dilakukan langsung oleh staf di kantor, PT Al-Taif Saudi Wisata juga memiliki banyak perwakilan travel yang tersebar di berbagai

¹⁷ Wawancara dengan Ibu Hj. Sahriah, usia 58 tahun, salah satu jemaah di PT. Al Taif Saudi Wisata, pada tanggal 11 Januari 2025

daerah di Kalimantan Selatan. Pihak travel akan menginformasikan paket-paket yang tersedia kepada perwakilan, yang kemudian perwakilan yang melakukan penjualan personal ini akan menawarkan paket tersebut kepada calon jemaah di daerah masing-masing.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ermylawati, beliau menjelaskan bahwa strategi penawaran paket yang beliau lakukan adalah dengan secara langsung di rumahnya, bukan mendatangi rumah-rumah calon jemaah. Beliau juga menyampaikan bahwa perwakilan diberikan kebebasan oleh travel dalam menentukan cara mereka mempromosikan produk.¹⁸

Adapun berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Sahriah, beliau menyatakan bahwa pihak staf PT. Al-Taif Saudi Wisata sangat jelas dalam menjelaskan penawaran yang tersedia. Bahkan jemaah bisa *request* layanan tertentu yang diinginkan saat kegiatan umrah¹⁹. Namun jemaah lain seperti Ibu Saniah mengungkapkan bahwa beliau tidak membeli paket langsung dari pihak travel, melainkan melalui penawaran dari keluarga beliau. Adapun sisanya baik dari pendaftaran dan keperluan-keperluan lain keluarga beliau yang mendaftarkan ke pihak travel.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Ibu Ermylawati selaku perwakilan travel, dalam pemasaran langsung ini di travel Al-Taif Saudi Wisata

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Ermylawati, perwakilan PT. Al Taif Saudi Wisata daerah Kandangan, 22 Februari 2025.

¹⁹ Wawancara dengan Ibu Hj. Sahriah, usia 58 tahun, salah satu jemaah di PT. Al Taif Saudi Wisata, pada tanggal 11 Januari 2025

perwakilan perwakilan lah yang lebih berperan dalam pemasaran langsung.²⁰ Travel memiliki base data seluruh jemaah yang pernah berangkat, namun tidak aktif menghubungi jemaah untuk penawaran baik dari email ataupun dari whatsapp. Bapak Supriyadi menerangkan untuk menyebarkan informasi secara pemasaran langsung kepada jemaah-jemaah mereka banyak mengharapkan perwakilan perwakilan travel. Menurut Bapak Supriyadi mereka tidak aktif menghubungi jemaah secara langsung karena travel merasa cukup hanya dengan menggunakan perwakilan daerah saja sebagai perantara kepada jemaah.²¹

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Supriyadi, diperoleh informasi bahwa di PT Al-Taif Saudi Wisata tidak ada tim khusus atau divisi yang menangani hubungan masyarakat. Selama ini, perusahaan tidak menjalankan kegiatan hubungan masyarakat secara formal maupun terencana sebagai bagian dari bauran promosi. Pihak travel tidak pernah menerima atau menjalin kerja sama seperti sponsorship dengan pihak lain. Beliau menyatakan, sejak awal berdirinya PT. Al-Taif Saudi Wisata tidak pernah menganggap kegiatan sponsorship sebagai hal yang perlu dilakukan karena komunikasi dengan jemaah lama dilakukan secara sederhana saja, hanya melalui perwakilan yang dekat dengan jemaah di daerah mereka, atau jemaah sendiri yang menghubungi pihak travel apabila ingin mendapatkan informasi.²²

²⁰ Wawancara dengan Ibu Ermylawati, perwakilan PT. Al Taif Saudi Wisata daerah Kandangan, 22 Februari 2025.

²¹ Wawancara dengan Bapak Supriadi, S.E., staf administrasi PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Des 2024.

²² Wawancara dengan Bapak Supriadi, S.E., staf administrasi PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Des 2024.

Bapak Supriyadi juga menjelaskan bahwa dahulu mereka pernah aktif berhubungan dengan majelis pengajian Alm. Guru Fadlan. Namun setelah beliau wafat pada tahun 2022, mereka tidak lagi ada menjalin hubungan dengan pihak majelis, jumlah jemaah juga menurun setelah tahun 2022. Pihak travel tidak melakukan upaya khusus untuk menjalin hubungan dengan majelis-majelis lain secara aktif.

f. Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu jemaah yaitu Ibu Sahriah peneliti mengetahui bahwa beliau pertama kali mengenal PT. Al-Taif Saudi Wisata dari keluarganya. Beliau memutuskan untuk mengambil paket umrah di travel karena mendengar pengalaman dan cerita langsung dari keluarganya yang sudah tiga kali mengambil paket umrah di PT. Al-Taif Saudi Wisata. Menurut beliau, pelayanan yang diberikan travel ini sangat memuaskan, dan karena itu beliau memutuskan untuk kembali menggunakan jasa yang sama.²³

Senada dengan hal tersebut, Ibu Hj. Saniyah, menyampaikan bahwa dirinya mengetahui PT. Al-Taif Saudi Wisata dari rekomendasi keluarganya, terutama kakak dan sepupunya yang sudah beberapa kali mengikuti program umrah dari travel ini. Cerita tentang fasilitas yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, serta reputasi baik dari jemaah sebelumnya menjadi alasan utama beliau tertarik untuk mendaftar. Beliau menyatakan bahwa travel tidak pernah

²³ Wawancara dengan Ibu Hj. Sahriah, usia 58 tahun, salah satu jemaah di PT. Al Taif Saudi Wisata, pada tanggal 11 Januari 2025

menghubungi beliau untuk promosi terkait paket-paket umrah, namun keluarganya lah yang mempromosikan PT. Al-Taif Saudi Wisata kepada beliau.²⁴

Sementara itu, dari hasil wawancara dengan perwakilan PT. Al-Taif Saudi Wisata yaitu Ibu Ermilyawati, peneliti memperoleh informasi bahwa sebagian besar jemaah yang datang ke beliau adalah dari penyebaran informasi antar warga. Beliau menyebutkan bahwa tidak pernah mendapatkan arahan promosi formal dari pihak travel, travel selalu memberikan kebebasan untuk para perwakilan daerah dalam promosi. Biasanya travel hanya membagikan brosur atau spanduk. Beliau membagikan brosur tersebut secara mandiri melalui status WhatsApp, atau grup WhatsApp PT. Al-Taif Saudi Wisata dengan jemaah lama. Menurut beliau, banyak jemaah datang sendiri ke rumahnya karena sudah mendapatkan informasi dari jemaah lama yang pernah berangkat. Jemaah lama yang ada di group WhatsApp biasanya ikut membagikan brosur paket paket terbaru, atau sekedar menginformasikan perihal paket-paket tersebut kepada keluarga atau kerabat mereka.²⁵

Lebih lanjut, berdasarkan hasil wawancara dengan seorang jemaah lainnya, yaitu Ibu Zainab peneliti mendapati bahwa komunikasi mulut ke mulut menjadi sarana utama promosi PT. Al-Taif Saudi Wisata. Ibu Zainab menyampaikan bahwa dirinya tidak repot mencari informasi atau mendaftar sendiri, karena seluruh proses dilakukan oleh keluarganya yang telah lebih dahulu mengikuti program travel ini. Semua informasi yang beliau butuhkan cukup

²⁴ Wawancara dengan Ibu Hj. Saniah, salah satu jemaah di PT. Al Taif Saudi Wisata, pada tanggal 11 Januari 2025

²⁵ Wawancara dengan Ibu Ermylawati, perwakilan PT. Al Taif Saudi Wisata daerah Kandangan, 22 Februari 2025.

disampaikan melalui keluarga, termasuk proses pendaftaran dan jadwal keberangkatan.²⁶

Adapun berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Faisal, S.E. diperoleh informasi bahwa bahwa sebagian besar calon jemaah baru datang karena diajak atau mendapatkan informasi dari jemaah lama. Bapak Ahmad Faisal menyadari bahwa komunikasi mulut ke mulut merupakan kekuatan utama mereka karena mampu menciptakan reputasi positif di masyarakat tanpa biaya promosi besar. Bahkan, banyak jemaah yang tidak perlu diyakinkan lagi melalui promosi formal karena citra PT. Al-Taif sudah dikenal luas secara informal di komunitas mereka. Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara di lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui komunikasi mulut ke mulut telah menjadi strategi utama dalam bauran promosi PT. Al-Taif Saudi Wisata.²⁷

PT. Al Taif Saudi Wisata telah menerapkan beberapa elemen elemen bauran promosi di atas dalam proses pemasaran paket-paket nya. berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Ahmad Nazmi selaku staf marketing beliau mengatakan bahwa PT. Al Taif Saudi Wisata mengalami penurunan target jemaah dalam 2 tahun terakhir. target yang ditetapkan dalam satu musim umrah yaitu 1500-2000 jemaah.²⁸

Pada tahun 2022, PT. Al-Taif Saudi Wisata mencapai target jumlah jemaah yang ditetapkan yaitu 2000 lebih jemaah dalam satu musim umrah yaitu

²⁶ Wawancara dengan Ibu Zainab, jemaah di PT. Al Taif Saudi Wisata, pada tanggal 11 Januari 2025

²⁷ Wawancara dengan Bapak Muhammad Faisal S.E., staf operasional PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Desember 2024

²⁸ Wawancara dengan Bapak Ahmad Nazmi, staf marketing PT. Al Taif Saudi Wisata, 10 Mei 2024.

dari bulan pasca haji hingga sebelum haji. Namun, pada tahun 2023, jumlah jemaah menurun menjadi kurang lebih 1.300 jemaah. Penurunan ini berlanjut pada awal musim umrah di tahun 2024, dengan jumlah keberangkatan jemaah pasca haji hingga awal bulan muharram tetap di bawah target awal yaitu kurang dari 100 jemaah yang berangkat, adapun menurut Bapa Ahmad Nazmi PT. Al Taif Saudi Wisata mengalami kesulitan dalam menyesuaikan perkembangan teknologi di masa sekarang. Penggunaan media sosial dalam strategi bauran promosi yang mereka terapkan masih kurang, menurut narasumber hal tersebut mengakibatkan penurunan daya saing.²⁹

Untuk itu pada proses wawancara, peneliti juga menanyakan hal berikut untuk melihat bagaimana PT. Al Taif Saudi Wisata meningkatkan daya saing dalam strategi bauran promosi nya

1. Kepemimpinan Biaya

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Muhammad Faisal, S.E., beliau menyatakan bahwa bahwa perusahaan tidak berusaha menekankan penurunan harga dalam menentukan harga paket-paket umrah untuk menarik minat jemaah. Dalam materi promosi periklanan mereka yaitu brosur tidak ditemukan penawaran harga murah secara langsung. Promosi lebih diarahkan pada penyampaian kualitas layanan, seperti penggunaan maskapai Garuda Indonesia dan penyediaan hotel berbintang yang berlokasi dekat dengan Masjidil Haram.³⁰

²⁹ Wawancara dengan Bapak Ahmad Nazmi, staf marketing PT. Al Taif Saudi Wisata, 10 Mei 2024.

³⁰ Wawancara dengan Bapak Muhammad Faisal S.E., staf operasional PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Desember 2024

Bapak Muhammad Faisal, S. E., mengungkapkan bahwa sebenarnya PT. Al-Taif Saudi Wisata pernah mempromosikan paket hemat dengan pilihan maskapai berbiaya lebih rendah, yaitu Lion Air. Namun, paket tersebut tidak diminati oleh calon jemaah sehingga paket tersebut tidak laku. Oleh karena itu, perusahaan memutuskan untuk tidak menurunkan harga paket hanya demi mengikuti strategi yang dilakukan oleh kebanyakan travel pesaing di Kalimantan Selatan. Beliau dan staf-staf lain menilai bahwa jika ada pesaing yang menawarkan harga lebih murah, kualitas layanan yang diberikan mereka juga berbeda dari PT. Al Taif Saudi Wisata.³¹

Adapun dari pernyataan Bapak Supriyadi, beliau menyatakan bahwa harga paket di PT. Al-Taif Saudi Wisata sebenarnya dapat saja diturunkan. Namun, keputusan akhir tetap berada di tangan direktur sebagai pengambil kebijakan utama. Keputusan terkait penetapan harga ini tidak semata-mata ditentukan oleh staf di lapangan, melainkan merupakan keputusan yang melibatkan direktur PT. Al-Taif Saudi Wisata yang berdomisili di Jakarta. Bapak Supriyadi menambahkan bahwa dari dulu bahkan setelah pandemi COVID-19 yang banyak pesaing baru, PT. Al-Taif Saudi Wisata tetap mempertahankan harga paket yang tinggi dengan menjaga kualitas layanan travel. Kebijakan ini juga berlaku bagi perwakilan-perwakilan travel yang fokus untuk mempromosikan kualitas layanan dari travel.³²

³¹ Wawancara dengan Bapak Muhammad Faisal S.E., staf operasional PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Desember 2024

³² Wawancara dengan Bapak Supriyadi, S.E., staf administrasi PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Des 2024.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Nazmi, PT. Al-Taif Saudi Wisata memang selalu memberikan potongan harga tertentu sebagai strategi dalam penetapan harga. Potongan harga sebesar satu juta rupiah diberikan kepada jemaah baru yang mendaftar, dan potongan dua hingga tiga juta rupiah ditawarkan menjelang keberangkatan apabila kuota belum terpenuhi. Informasi mengenai potongan harga ini tidak dicantumkan dalam media promosi resmi seperti brosur atau spanduk, melainkan disampaikan secara pribadi oleh staf kepada calon jemaah atau melalui perwakilan.³³ Namun Bapak Supriyadi menambahkan sebenarnya strategi ini sudah dihitung sejak awal penetapan harga, PT. Al-Taif Saudi Wisata telah menambah-nambahkan harga jual sebelum penentuan lalu di dapatilah harga yang menurut mereka pas untuk pasar mereka.³⁴ Dengan demikian, meskipun terdapat praktik pemberian potongan harga dan insentif dalam promosi penjualan secara pribadi, secara umum PT. Al-Taif Saudi Wisata tidak menonjolkan strategi harga murah dalam promosi terbuka kepada masyarakat.

2. Diferensiasi

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Muhammad Faisal, S.E., selaku staf PT. Al-Taif Saudi Wisata, diketahui bahwa dalam mempromosikan paket-paket umrahnya, PT. Al-Taif Saudi Wisata selalu

³³ Wawancara dengan Bapak Ahmad Nazmi, staf marketing PT. Al Taif Saudi Wisata, 10 Mei 2024.

³⁴ Wawancara dengan Bapak Supriadi, S.E., staf administrasi PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Des 2024.

menonjolkan keunggulan kualitas layanan mereka. Beberapa keunggulan tersebut meliputi jarak hotel yang dekat dengan Masjidil Haram dan penggunaan maskapai Garuda Indonesia. Maskapai ini menyediakan fasilitas bagasi maksimal 30 kilogram tanpa biaya tambahan. Selain itu, beliau menambahkan bahwa PT. Al-Taif Saudi Wisata juga memberikan fleksibilitas bagi jemaah dalam menyesuaikan keinginan mereka (*request*). Misalnya, jika jemaah ingin mengunjungi tempat-tempat viral, pihak travel akan berusaha mengikuti kehendak mereka. Hal ini menjadi salah satu daya tarik dalam menarik minat calon jemaah.³⁵

Pihak PT. Al-Taif Saudi Wisata secara konsisten menonjolkan keunggulan layanan ini setiap kali memberikan penjelasan mengenai paket umrah. Informasi tersebut juga disampaikan kepada perwakilan-perwakilan mereka. Diferensiasi ini terlihat nyata dalam beberapa elemen bauran promosi. Dalam aspek periklanan, meskipun PT. Al-Taif Saudi Wisata menggunakan media sederhana seperti brosur, Bapak Ahmad Nazmi, staf pemasaran, menyatakan bahwa isi materi promosi dengan jelas menonjolkan keunggulan layanan, terutama hotel dekat dan penggunaan maskapai Garuda Indonesia. Brosur tersebut disusun oleh staf internal dan dijadikan alat utama oleh perwakilan dalam menjelaskan keunggulan kepada calon jemaah.³⁶

Dalam penjualan personal, Bapak Supriyadi, staf administrasi, menjelaskan bahwa seluruh staf aktif dalam menjelaskan keunggulan paket,

³⁵ Wawancara dengan Bapak Muhammad Faisal S.E., staf operasional PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Desember 2024

³⁶ Wawancara dengan Bapak Ahmad Nazmi, staf marketing PT. Al Taif Saudi Wisata, 10 Mei 2024

memberikan kepastian tanggal keberangkatan, serta menawarkan fleksibilitas layanan, termasuk permintaan khusus dari jemaah.³⁷ Selain itu, keunggulan layanan juga terjadi melalui promosi komunikasi mulut ke mulut dari jemaah lama. Berdasarkan wawancara dengan beberapa jemaah, seperti Ibu Sahriah dan Ibu Hj. Saniyah, mereka menyatakan memilih kembali menggunakan jasa PT. Al-Taif Saudi Wisata karena pengalaman positif sebelumnya dan testimoni dari keluarga.³⁸

Ibu Ermilyawati, salah satu perwakilan di Kandangan, juga menyampaikan bahwa banyak calon jemaah mengetahui informasi mengenai travel ini dari cerita jemaah lama serta dari brosur yang ia sebar. Testimoni dari jemaah lama mengenai kualitas layanan, fasilitas hotel, dan kepastian keberangkatan telah membentuk persepsi positif di masyarakat. Hal ini menjadikan PT. Al-Taif Saudi Wisata sebagai penyedia layanan umrah yang terpercaya dan berkualitas di mata jemaah.³⁹

3. Strategi Fokus

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supriyadi, staf administrasi PT. Al-Taif Saudi Wisata, peneliti menemukan bahwa meskipun pihak travel tidak secara khusus menargetkan segmen pasar tertentu, namun mayoritas jemaah yang membeli paket umrah berasal dari kalangan menengah ke atas. Hal ini didapati

³⁷ Wawancara dengan Bapak Supriyadi, S.E., staf administrasi PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Des 2024.

³⁸ Wawancara dengan Ibu Hj. Saniyah dan Ibu Sahriah jemaah di PT. Al Taif Saudi Wisata, pada tanggal 11 Januari 2025

³⁹ Wawancara dengan Ibu Ermylawati, perwakilan PT. Al Taif Saudi Wisata daerah Kandangan, 22 Februari 2025

berdasarkan wawancara dengan Bapak Supriyadi yang menceritakan bahwa pihak travel pernah mencoba menawarkan paket hemat menggunakan pesawat Lion Air, namun paket tersebut tidak diminati oleh jemaah. Menurut beliau, jemaah lebih memilih paket yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia, karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan pasar mereka yaitu rata-rata dari pedagang pasar Martapura yang ingin kapasitas bagasi lebih besar. Selain itu, hotel yang digunakan juga dekat dengan Masjidil Haram, sehingga menambah kenyamanan bagi jemaah.⁴⁰ Hal ini menunjukkan bahwa jemaah lebih mengutamakan kualitas layanan dibandingkan harga murah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PT. Al-Taif Saudi Wisata menjalankan strategi fokus dalam keunggulan bersaing, yaitu dengan menyasar kelompok jemaah yang mengutamakan kenyamanan dan fasilitas.

Strategi fokus ini terlihat dalam beberapa elemen bauran promosi. Pertama, dalam periklanan, Bapak Muhammad Faisal selaku staf operasional menjelaskan bahwa travel menggunakan brosur sebagai media utama promosi. Isi brosur menampilkan layanan unggulan, seperti hotel dekat Masjidil Haram, dan penggunaan maskapai Garuda. Brosur ini disebarlang langsung kepada calon jemaah ataupun kepada perwakilan di berbagai daerah.

Kedua, dalam penjualan personal, seluruh staf PT. Al-Taif Saudi Wisata terlibat dalam menjelaskan layanan kepada calon jemaah. Bapak Muhammad Faisal menyampaikan bahwa staf memberikan penjelasan yang meyakinkan,

⁴⁰ Wawancara dengan Bapak Supriyadi, S.E., staf administrasi PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Des 2024.

terutama mengenai tanggal keberangkatan yang pasti, kualitas hotel, dan fasilitas lain yang sesuai dengan kebutuhan jemaah. Penawaran dilakukan langsung di kantor pusat atau melalui komunikasi dengan calon jemaah yang datang secara pribadi.⁴¹

Ketiga, dalam komunikasi mulut ke mulut, informasi tentang travel banyak menyebar dari jemaah lama kepada calon jemaah baru, yang kebanyakan merupakan sesama kalangan pedagang dan masyarakat kelas menengah ke atas, Ibu Ermilawati menyampaikan bahwa mayoritas jemaah yang mendaftar berasal dari kerabat jemaah sebelumnya. Menurutnya, promosi hanya perlu disampaikan melalui status WhatsApp atau grup jemaah lama, karena calon jemaah sudah percaya dengan kualitas layanan yang diberikan. Ibu Ermilawati juga menambahkan bahwa pihak travel memberikan kebebasan kepada perwakilan untuk menggunakan metode promosi yang mereka anggap paling sesuai dengan kondisi di lapangan.⁴² Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dilakukan secara terbatas, namun informasi menyebar secara efektif di kalangan tertentu yang memang menjadi sasaran utama perusahaan.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Bauran Promosi PT. Al-Taif Saudi Wisata Dalam Meningkatkan Daya Saing di Kalimantan Selatan

⁴¹ Wawancara dengan Bapak Muhammad Faisal S.E., staf operasional PT. Al Taif Saudi Wisata, 21 Desember 2024

⁴² Wawancara dengan Ibu Ermilawati, perwakilan PT. Al Taif Saudi Wisata daerah Kandangan, 22 Februari 2025.

Agar suatu perusahaan dapat berhasil bersaing dan menjual produknya di pasar yang luas, perusahaan tersebut harus melakukan promosi dengan cara masing-masing. Setiap metode promosi tentu menghadirkan tantangan serta hambatan, namun di balik hambatan tersebut terdapat pula faktor pendukung. Travel Al-Taif Saudi Wisata juga menghadapi berbagai hambatan dan dukungan dalam memasarkan produknya. Berdasarkan keterangan Bapak Supriyadi, S.E., staf administrasi di Travel Al-Taif Saudi Wisata.

Berikut ini merupakan faktor pendukung yang membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya:

- a. Keunggulan dan komitmen dalam pelayanan (pesawat Garuda, hotel yang dekat, pelayanan prima)
- b. Fleksibilitas dalam pelayanan
- c. Reputasi yang baik dipasarnya, dengan keberadaan jemaah setia yang selalu kembali lagi dan mempromosikan ke kerabatnya
- d. Jaringan perwakilan yang aktif
- e. Kemampuan staf dalam mempromosikan produk dan meyakinkan calon jemaah
- f. Diskon sebesar 1-2 juta
- g. Keuangan yang stabil

Adapun faktor penghambat dalam mempromosikan produk travel al-taif adalah sebagai berikut :

- a. Kendala eksternal yaitu persaingan harga dengan travel lain, perubahan pasar yang semakin kompetitif, serta dampak pasca pandemi yang

menyebabkan penurunan jumlah jemaah dan meningkatnya persaingan antar travel umrah yang semakin banyak di Kalimantan Selatan.

- b. Kendala internal yaitu tidak tersedianya sumber daya manusia yang khusus untuk promosi termasuk minimnya pemanfaatan media sosial secara maksimal dalam strategi bauran promosi, ketergantungan pada perwakilan, serta ketidakhadiran direktur secara langsung di lapangan

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan di atas pada hasil penelitian, maka selanjutnya adalah melakukan analisis data terhadap semua data yang sudah disajikan tentang strategi bauran promosi paket umrah PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan daya saing di Kalimantan Selatan. Pembahasan ini menganalisis strategi bauran promosi paket umrah PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan daya saing di Kalimantan Selatan dengan berdasarkan hasil wawancara, lalu dikaitkan dengan kajian teori. Adapun rumusan masalah yang akan dibahas adalah terkait strategi bauran promosi PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan daya saing di Kalimantan Selatan, serta faktor pendukung dan penghambat strategi bauran promosi PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan daya saing.

1. Analisis Strategi Bauran Promosi PT Al-Taif Saudi Wisata dalam Meningkatkan Daya Saing

Berikut ini analisis strategi bauran promosi PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan daya saing :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut Kotler merupakan segala bentuk presentasi dan promosi non-pribadi dari ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Kotler juga mengelompokkan tujuan periklanan menjadi empat, yaitu iklan informatif (*informative advertising*), iklan persuasif (*persuasive advertising*), iklan pengingat (*reminder advertising*) dan iklan pementapan (*reinforcement advertising*).⁴³

Peneliti menganalisis bahwa PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam strategi promosinya hanya menerapkan periklanan melalui media cetak berupa brosur dan spanduk. Selain itu, periklanan digital juga dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Status dalam penyebaran brosurnya namun tidak menggunakan periklanan modern seperti fitur iklan berbayar di Instagram maupun di sosial media lain. Dalam setiap periklanan seperti brosur memuat informasi lengkap terkait paket umrah, harga, jadwal keberangkatan, fasilitas, serta narahubung yang dapat dihubungi. Peneliti menemukan bahwa brosur dipilih sebagai media iklan utama karena dinilai praktis dan efektif dalam menyampaikan informasi secara rinci kepada pasar mereka. Hal ini sejalan dengan tujuan periklanan, yaitu iklan informatif dalam teori Kotler.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Al-Taif Saudi Wisata telah menerapkan strategi promosi melalui periklanan, meskipun media

⁴³ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

yang digunakan masih terbatas pada brosur, spanduk dan media sosial yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Periklanan di media sosial instagram nya juga tidak menggunakan iklan berbayar, melainkan hanya melalui penyampaian konten promosi seperti brosur digital dan dokumentasi kegiatan umrah. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam pengelolaan media sosial secara konsisten. Tantangan yang perlu dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana untuk bisa konsisten dalam pengelolaan media sosial, sehingga perlu pengembangan lebih lanjut untuk memperkuat periklanan digital secara berkelanjutan

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menurut Kotler dalam buku Marketing Management edisi Milenium adalah berbagai cara atau alat yang digunakan untuk memberi dorongan kepada calon konsumen agar membeli produk atau jasa lebih cepat atau lebih banyak. Alat-alat ini biasanya hanya berlaku dalam waktu singkat. Kotler menjelaskan bahwa promosi penjualan memiliki tiga manfaat utama yaitu komunikasi, yang berarti menarik perhatian dan memberikan informasi agar orang tertarik membeli, lalu yang kedua adalah insentif, yang memberi keuntungan atau penawaran khusus agar orang merasa mendapatkan sesuatu lebih dan terakhir panggilan untuk bertindak, yang mendorong orang untuk segera membeli atau melakukan transaksi.⁴⁴

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menganalisis bahwa PT Al-Taif Saudi Wisata telah menerapkan strategi promosi penjualan dengan dua

⁴⁴ Kotler and Keller.

pendekatan utama: potongan harga (*value increasing*) dan pemberian insentif (*value added*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, jika kuota belum terpenuhi, PT Al-Taif Saudi Wisata menawarkan diskon besar-besaran, yaitu antara 2 hingga 3 juta rupiah dari harga awal paket umrah. Selain itu, mereka juga sering menawarkan potongan harga 1 juta rupiah kepada calon jemaah baru untuk mendorong mereka segera mendaftar.

Penawaran ini diberikan langsung oleh staf kepada calon jemaah dan tidak dipublikasikan melalui media promosi seperti brosur atau spanduk. Perusahaan juga memberikan insentif berupa uang tunai kepada siapa saja yang berhasil merekrut jemaah baru untuk berangkat umrah bersama PT Al-Taif Saudi Wisata. Insentif ini senilai 1 juta rupiah per calon jemaah dan jika seseorang berhasil mengajak 20 orang, dia berkesempatan untuk berangkat umrah secara gratis. Strategi ini juga diterapkan kepada perwakilan travel yang bekerja sama dengan perusahaan.

Promosi penjualan ini disampaikan secara langsung dan personal kepada calon jemaah dan perwakilan travel. Informasi mengenai potongan harga dan insentif ini tidak dipublikasikan secara terbuka, dengan adanya strategi seperti ini dapat meningkatkan daya tarik promosi karena menciptakan kesan eksklusif bagi calon jemaah yang memperoleh informasi tersebut. Rasa eksklusivitas ini mendorong calon jemaah untuk segera bertindak membeli paket umrah yang ditawarkan, karena merasa mendapatkan penawaran khusus yang tidak tersedia untuk umum.

Dengan demikian, berdasarkan analisis lapangan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh PT. Al-Taif Saudi Wisata telah sesuai dengan konsep promosi penjualan menurut Kotler, yaitu memberikan dorongan bertindak melalui insentif terbatas dan komunikasi langsung yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian calon jemaah

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler, penjualan personal merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif karena memungkinkan komunikasi yang bersifat dua arah dan interaktif, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi lainnya. Hal ini memungkinkan penjual mendapatkan respon langsung dari pembeli dan menyesuaikan penyampaian informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen.⁴⁵ Sejalan dengan hal tersebut, Dhian Permata Abrori menjelaskan bahwa penjualan personal adalah bentuk komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk serta menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak.⁴⁶ Sementara itu, menurut Morissan, penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk membujuk agar membeli, baik melalui tatap muka maupun alat komunikasi seperti telepon. Dalam proses ini, penjual dapat melihat respon pembeli secara langsung dan menyesuaikan informasi yang akan disampaikan.⁴⁷

⁴⁵ Kotler, "Marketing Manajement."

⁴⁶ Abrori, "Analisis Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Master Wash Laundry Di Mataram."

⁴⁷ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

Peneliti telah menganalisis bahwa di PT. Al-Taif Saudi Wisata, seluruh staf berperan langsung dalam proses penjualan personal tanpa adanya staf khusus. Strategi yang dilakukan antara lain memberikan kepastian tanggal keberangkatan, menjelaskan secara rinci isi paket, serta menonjolkan keunggulan layanan seperti kapasitas bagasi dengan maskapai Garuda Indonesia, hotel yang dekat dengan Masjidil Haram, juga ketersediaan PT. Al-Taif Saudi Wisata untuk menuruti permintaan khusus dari jemaah (*request*). Penawaran ini disampaikan melalui komunikasi langsung di kantor, sehingga calon jemaah dapat bertanya dan memperoleh jawaban secara langsung sesuai kebutuhannya. Selain itu, penjualan personal juga dilakukan oleh perwakilan daerah secara langsung, dari rumah dan calon jemaah datang langsung untuk mendapatkan informasi.

Pihak kantor pusat memberikan keleluasaan kepada para perwakilan dalam menentukan cara promosi yang paling sesuai dengan kondisi di daerah masing-masing. Pendekatan ini mencerminkan konsep komunikasi dua arah dan kemampuan untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan karakteristik calon konsumen. Sebagaimana dijelaskan Morissan bahwa penjual dapat langsung memodifikasi informasi berdasarkan tanggapan dari pembeli.

Dengan demikian, berdasarkan analisis lapangan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi penjualan personal yang diterapkan oleh PT Al-Taif Saudi Wisata sudah sangat baik dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Dhian Permata Abrori dan Morissan. Strategi ini tidak hanya menekankan pada komunikasi langsung dan dua arah, tetapi

juga pada kejelasan informasi, kemampuan menyesuaikan pesan, serta membangun hubungan yang tidak hanya bersifat transaksional, melainkan juga bersifat personal dan berkelanjutan. sebagaimana dijelaskan dalam indikator pengembangan komunikasi (*Communication Cultivation*) dari Philip Kotler.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Morissan, pemasaran langsung adalah metode komunikasi personal antara perusahaan dan calon konsumen yang bertujuan mendapatkan respon langsung atau mendorong pembelian. Komunikasi ini bersifat dua arah dan memungkinkan penyesuaian pendekatan sesuai kebutuhan konsumen.⁴⁸ Berdasarkan analisis peneliti terhadap praktik dilapangan peneliti menemukan bahwa pihak pusat tidak melakukan pemasaran langsung secara personal kepada jemaah melalui telepon, email, maupun kontak pribadi lainnya. Komunikasi dan penyampaian informasi promosi kebanyakan dilakukan oleh perwakilan-perwakilan daerah, namun peneliti juga menemukan bahwa proses penyampaian informasi hanya dilakukan melalui grup WhatsApp jemaah oleh salah satu perwakilan PT. Al-Taif Saudi Wisata, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran langsung tidak diterapkan di PT. Al-Taif Saudi Wisata. PT Al-Taif Saudi Wisata memiliki database jemaah lama. Namun, perusahaan tidak memanfaatkan database tersebut untuk melakukan pemasaran langsung secara sistematis dan personal.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran langsung di PT. Al-Taif Saudi Wisata tidak sesuai konsep pemasaran langsung menurut

⁴⁸ Morissan.

Morissan, yang menekankan komunikasi personal untuk mendapatkan respons langsung. Perwakilan daerah yang tersebar di berbagai wilayah berperan sebagai penghubung dalam menyampaikan informasi promosi kepada jemaah. Namun, komunikasi yang dilakukan oleh perwakilan ini tidak terstruktur dan tidak menggantikan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pusat perusahaan. Karena itu, PT Al-Taif Saudi Wisata perlu mengembangkan pemasaran langsung yang bersifat personal dan terorganisir dari pihak pusat termasuk memanfaatkan database yang ada.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari bauran promosi yang berfungsi membangun citra positif dan menjaga hubungan baik dengan publik. Menurut Kotler dan Keller, hubungan masyarakat mencakup program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Fungsi utamanya meliputi hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, lobi, dan konseling manajemen.⁴⁹ Berdasarkan analisis terhadap praktik dilapangan peneliti menemukan bahwa PT. Al-Taif Saudi Wisata tidak memiliki tim khusus dalam promosi melalui hubungan masyarakat dan tidak menjalankan kegiatan hubungan masyarakat secara formal. Komunikasi dengan jemaah dilakukan secara sederhana melalui perwakilan daerah atau inisiatif jemaah sendiri. Perusahaan juga tidak pernah menerima sponsorship atau menjalin kerja sama eksternal. Sebelumnya, perusahaan menjalin hubungan dengan majelis Alm. Guru Fadlan yang efektif menarik jemaah. Namun setelah beliau wafat pada

⁴⁹ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

tahun 2022, hubungan itu terputus, dan tidak ada upaya membangun relasi baru.

Peneliti menyimpulkan dari lima fungsi utama hubungan masyarakat, seluruhnya belum dijalankan secara nyata oleh PT. Al-Taif Saudi Wisata. Tidak ada aktivitas hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat yang terstruktur, lobi, maupun konseling manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan belum memanfaatkan hubungan masyarakat sebagai strategi dalam bauran promosi. Sebagai catatan kedepannya, PT. Al-Taif Saudi Wisata perlu memiliki strategi hubungan masyarakat yang lebih terstruktur.

f. Komunikasi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Peneliti mengkaji strategi ini melalui teori Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi informal yang terjadi melalui interaksi personal, dan dinilai lebih efektif karena berasal dari pengalaman langsung.⁵⁰ Arndt dan Mahajan menambahkan bahwa komunikasi ini berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian,⁵¹ sedangkan Griffin menyebutkan bahwa strategi ini dapat mengurangi biaya promosi karena berlangsung secara alami, tanpa campur tangan langsung dari perusahaan.⁵²

Hasil penelitian mengungkap bahwa PT. Al-Taif Saudi Wisata menerapkan strategi komunikasi dari mulut ke mulut sebagai bagian penting dalam bauran promosinya. Hal ini terlihat dari rata rata jemaah baru yang

⁵⁰ Kotler and Keller.

⁵¹ Adinugroho, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket."

⁵² Ibid

memperoleh informasi mengenai layanan travel ini melalui kerabat, teman, atau jemaah lama yang telah memiliki pengalaman positif. Informasi tersebut tidak disampaikan langsung oleh pihak travel, melainkan beredar secara di masyarakat, terutama melalui platform seperti WhatsApp dan grup jemaah, yang dimanfaatkan oleh staf kantor, para perwakilan daerah dan jemaah sebelumnya.

Dengan demikian, berdasarkan analisisnya, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Al-Taif Saudi Wisata telah menerapkan strategi komunikasi mulut ke mulut secara efektif. Pengalaman positif dari jemaah lama membentuk kepercayaan yang tinggi terhadap layanan, yang kemudian mendorong terjadinya promosi secara informal. Strategi ini terbukti relevan dan berhasil diterapkan dalam konteks sosial masyarakat Kalimantan Selatan, sesuai dengan pandangan para ahli seperti Kotler, Arndt, dan Griffin mengenai pentingnya kepercayaan interpersonal dalam promosi berbasis komunikasi mulut ke mulut.

g. Kepemimpinan Biaya

Menurut Arvianto, strategi kepemimpinan biaya dilakukan dengan cara menekan biaya produksi atau operasional agar dapat menawarkan harga jual yang rendah untuk menjadi keunggulan kompetitif utama perusahaan. Perusahaan yang menerapkan strategi ini berupaya memotong biaya yang tidak perlu, menghindari fitur tambahan yang mahal, dan menawarkan produk atau

layanan yang lebih terjangkau bagi konsumen. Strategi ini sangat efektif untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan tidak terlalu mementingkan perbedaan merek atau kualitas produk. Dengan demikian, perusahaan dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar melalui efisiensi operasional yang berkelanjutan.⁵³

Hasil penelitian mengungkap bahwa PT. Al-Taif Saudi Wisata tidak menerapkan strategi kepemimpinan biaya secara langsung. Promosi yang dilakukan tidak menampilkan penawaran harga murah secara terbuka, baik dalam periklanan melalui brosur maupun media lainnya. Fokus utama perusahaan adalah kualitas layanan, seperti penggunaan maskapai Garuda Indonesia dan hotel berbintang dekat Masjidil Haram. Perusahaan memang pernah mencoba menawarkan paket hemat menggunakan maskapai berbiaya rendah seperti Lion Air. Namun, karena paket tersebut tidak diminati pasar, strategi ini tidak dilanjutkan. Selain itu, meskipun terdapat potongan harga khusus bagi jemaah baru atau saat kuota belum terpenuhi, potongan tersebut sudah diperhitungkan sejak awal dan disampaikan secara personal, bukan sebagai strategi harga terbuka di pasar umum.

Dengan demikian, berdasarkan analisisnya, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Al-Taif Saudi Wisata tidak mengandalkan kepemimpinan biaya sebagai strategi utama promosi. Perusahaan lebih menonjolkan kualitas layanan sebagai daya saing, dan strategi ini tidak sepenuhnya sejalan dengan

⁵³ Tohir Siregar, "Pemilihan Strategi Pemasaran Pada UKM Sahabat Decor Menggunakan Metode Technique For Order Preference Similarity To Ideal Solution (TOPSIS)."

konsep kepemimpinan biaya menurut Muhammad Tohir Siregar. Keputusan perusahaan untuk mempertahankan harga yang tinggi namun tetap menjaga kualitas layanan merupakan bentuk kesadaran perusahaan untuk tetap mempertahankan daya saing tanpa terjebak dalam persaingan harga.

g. Diferensiasi

Strategi Diferensiasi merupakan upaya untuk menonjolkan keunikan layanan agar berbeda dari pesaing dan menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Tohir Siregar, strategi ini dilakukan dengan berbagai cara seperti membuat layanan terasa nyata, menyesuaikan layanan dengan kebutuhan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, melatih staf, dan menjaga kualitas layanan.⁵⁴ Hasil penelitian mengungkap bahwa PT. Al-Taif Saudi Wisata menerapkan strategi diferensiasi secara konsisten melalui bauran promosi.

Keunggulan yang ditonjolkan antara lain penggunaan maskapai Garuda Indonesia dengan bagasi 30 kg tanpa biaya tambahan, hotel dekat Masjidil Haram, serta fleksibilitas permintaan jemaah seperti kunjungan ke tempat viral. Layanan ini juga disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal, seperti pedagang Pasar Martapura yang membutuhkan kapasitas bagasi besar untuk aktivitas belanja.

Dalam periklanan, meskipun menggunakan media sederhana seperti brosur, materi yang disampaikan fokus menampilkan keunggulan layanan.

⁵⁴ Farhan, "Strategi Bersaing Sma Al-Hasra Depok (Penerapan Strategi Generik Michael R. Porter)."

Penjualan personal dilakukan oleh staf dan perwakilan melalui penjelasan langsung terkait kepastian jadwal, dan fasilitasi kebutuhan khusus jemaah. Selain itu, testimoni dari jemaah lama terkait fasilitas dan kenyamanan yang didapatkan dari travel memperkuat citra perusahaan melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Al-Taif Saudi Wisata telah menerapkan strategi diferensiasi secara efektif melalui elemen-elemen bauran promosi berupa periklanan, penjualan personal, dan komunikasi mulut ke mulut. Strategi ini mencakup poin-poin seperti menyesuaikan produk standar dan mengurangi resiko yang dirasakan pelanggan, sebagaimana disampaikan oleh Muhammad Abi Farhan. Upaya ini berhasil membangun persepsi layanan unggul, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat daya saing di tengah kompetisi travel umrah di Kalimantan Selatan.

h. Strategi Fokus

Strategi fokus merupakan pendekatan bisnis yang berfokus pada segmen pasar yang sangat spesifik, dengan tujuan untuk menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan unik dari kelompok pelanggan tersebut. Menurut Arvianto, strategi ini dilakukan dengan cara memilih segmen tertentu dalam industri dan kemudian menyesuaikan strategi

perusahaan untuk melayani segmen tersebut dengan optimal, mengesampingkan segmen lainnya. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dan efektif dalam meraih keunggulan kompetitif, serta menciptakan loyalitas pelanggan.⁵⁵

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Al-Taif Saudi Wisata menunjukkan penerapan strategi fokus secara nyata, meskipun tidak dinyatakan secara langsung dalam mendefinisikan segmentasi pasarnya. Peneliti mendapati bahwa mayoritas jemaah yang menggunakan layanan berasal dari kalangan menengah ke atas, khususnya para pedagang Pasar Martapura yang cenderung memilih layanan dengan kualitas tinggi. Hal ini dibuktikan dari tidak diminatinya paket hemat menggunakan maskapai Lion Air, sedangkan paket dengan Garuda Indonesia dan hotel dekat Masjidil Haram justru menjadi pilihan utama. Fasilitas bagasi 30 kg dari Garuda juga dimanfaatkan untuk membawa barang dagangan dari Tanah Suci. Temuan ini mencerminkan penyesuaian layanan dengan kebutuhan spesifik segmen tersebut. Analisis dalam bauran promosi juga mendukung penerapan strategi fokus ini. Dalam periklanan, PT. Al-Taif Saudi Wisata menggunakan brosur yang menonjolkan keunggulan fasilitas dan kenyamanan, bukan harga murah. Penjualan personal dilakukan langsung oleh staf dengan menjelaskan jadwal keberangkatan yang pasti dan fleksibilitas permintaan jemaah. Sementara dalam aspek komunikasi mulut ke mulut, mayoritas pendaftaran berasal dari kalangan jemaah lama yang

⁵⁵ Tohir Siregar, "Pemilihan Strategi Pemasaran Pada UKM Sahabat Decor Menggunakan Metode Technique For Order Preference Similarity To Ideal Solution (TOPSIS)."

umumnya berasal dari pedagang pasar martapura dan kelas menengah ke atas yang memberikan testimoni positif, terutama melalui jaringan keluarga atau grup WhatsApp.

Dengan demikian, berdasarkan analisis peneliti, PT. Al-Taif Saudi Wisata telah menjalankan strategi fokus sesuai dengan prinsip teori Tohir Siregar, yaitu melayani segmen tertentu secara optimal dengan mengesampingkan pasar yang tidak sesuai. Perusahaan tidak berupaya meraih semua segmen pasar, melainkan secara konsisten membangun keunggulan kompetitif melalui spesialisasi layanan kepada segmen yang menghargai kenyamanan, kualitas, dan fleksibilitas. Strategi ini memperkuat loyalitas jemaah dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan travel umrah di Kalimantan Selatan.

2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Bauran Promosi PT.

Al-Taif Saudi Wisata Dalam Meningkatkan Daya Saing

Setiap metode promosi tentu menghadirkan tantangan serta hambatan, namun di balik hambatan tersebut terdapat pula faktor pendukung. Travel Al-Taif Saudi Wisata juga menghadapi berbagai hambatan dan dukungan dalam memasarkan produknya. Pada pembahasan kali ini, peneliti akan melakukan analisis terhadap faktor yang mendukung dan menghambat jalannya kegiatan promosi dalam meningkatkan daya saing di PT. Al-Taif Saudi Wisata yang didapat dari data-data lapangan lalu dianalisis. Adapun faktor pendukungnya yaitu sebagai berikut :

a. Keunggulan Komitmen Dalam Pelayanan

PT. Al-Taif Saudi Wisata menunjukkan komitmen tinggi terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan melalui fasilitas unggulan yang ditawarkan. Salah satu bentuk pelayanan prima yang menjadi daya tarik utama adalah penggunaan maskapai nasional Garuda Indonesia. Selain itu, perusahaan juga memilih hotel yang letaknya sangat dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, sehingga memudahkan jemaah dalam melaksanakan ibadah. Pelayanan prima lainnya meliputi pendampingan intensif kepada jemaah sejak keberangkatan hingga kembali ke tanah air, dengan memperhatikan setiap kebutuhan peserta umrah secara detail dan profesional.

b. Fleksibilitas Dalam Pelayanan

Fleksibilitas menjadi nilai tambah dalam pelayanan PT. Al-Taif Saudi Wisata, di mana calon jemaah bisa mengatur preferensi keberangkatan, termasuk jadwal dan layanan tambahan sesuai kebutuhan. Hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan mampu beradaptasi dengan permintaan konsumen, serta memperkuat daya tariknya di tengah persaingan pasar.

c. Reputasi Baik

PT. Al-Taif Saudi Wisata telah berhasil membangun reputasi baik di tengah masyarakat Kalimantan Selatan. Kepercayaan ini tercermin dari banyaknya jemaah yang bersifat loyal, yaitu mereka yang telah beberapa kali berangkat bersama PT. Al-Taif Saudi Wisata dan selalu kembali menggunakan jasa travel ini. Tidak hanya itu, loyalitas jemaah juga diperlihatkan dengan

adanya promosi dari mulut ke mulut di mana para jemaah yang merasa puas secara sukarela merekomendasikan PT. Al-Taif Saudi Wisata kepada keluarga, kerabat dan teman-teman mereka. Reputasi yang baik ini menjadi kekuatan promosi yang tidak ternilai, karena membentuk citra positif perusahaan di tengah masyarakat.

d. Jaringan Perwakilan Aktif

Jaringan perwakilan PT. Al-Taif Saudi Wisata yang tersebar di berbagai daerah di Kalimantan Selatan menjadi salah satu hal penting dalam strategi promosi PT. Al-Taif Saudi Wisata. Para perwakilan ini aktif dalam mencari dan melayani calon jemaah, serta membantu proses pendaftaran hingga pelunasan. Keberadaan mereka menjadikan perusahaan lebih dekat dengan masyarakat dan memudahkan dalam menjangkau calon konsumen secara langsung.

e. Kemampuan Staf

Staf di PT. Al-Taif memiliki kemampuan yang baik dalam mempromosikan produk, menjelaskan program, dan meyakinkan calon jemaah. Kemampuan komunikasi personal ini sangat penting.

f. Diskon

Pemberian diskon sebesar 1 hingga 2 juta rupiah kepada calon jemaah, serta insentif bagi mereka yang berhasil mengajak jemaah lain, merupakan strategi bauran promosi yang efektif. Selain menarik minat masyarakat, strategi ini juga mampu memperluas jangkauan promosi.

g. Keuangan Stabil

Stabilitas keuangan perusahaan memungkinkan PT. Al-Taif untuk menjalankan berbagai program promosi serta mempertahankan kualitas layanan yang diberikan.

Sedangkan faktor penghambat dalam strategi bauran promosi PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan daya saing, di Kalimantan Selatan adalah sebagai berikut:

a. Eksternal

Peneliti telah menganalisis bahwa salah satu hambatan eksternal yang dihadapi PT. Al-Taif Saudi Wisata adalah persaingan harga yang semakin ketat dengan agen travel umrah lain. Banyaknya travel umrah baru yang menawarkan paket dengan harga lebih rendah dan promosi media sosial yang lebih aktif membuat calon jemaah memiliki banyak pilihan. Kondisi ini diperparah oleh dampak pasca pandemi COVID-19, yang menyebabkan menurunnya jumlah jemaah dan meningkatnya jumlah pelaku usaha travel umrah, khususnya di wilayah Kalimantan Selatan. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang lebih kompetitif.

Dengan demikian, berdasarkan analisis lapangan, peneliti menyimpulkan bahwa faktor eksternal yang menghambat strategi bauran promosi PT. Al-Taif Saudi Wisata adalah tingginya tingkat persaingan harga dan perubahan dinamika pasar setelah pandemi. Hambatan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan belum sepenuhnya adaptif terhadap perkembangan pasar.

b. Internal

Peneliti telah menganalisis bahwa secara internal, PT. Al-Taif Saudi Wisata menghadapi kendala berupa ketiadaan tim khusus promosi, seperti tim pemasaran digital, dokumentasi, dan hubungan masyarakat. Seluruh tugas promosi dilakukan oleh staf umum, sehingga strategi promosi belum dijalankan secara maksimal dan profesional. Selain itu, pemanfaatan media sosial masih sangat terbatas, padahal media tersebut merupakan salah satu saluran utama dalam menjangkau calon jemaah saat ini. Keterbatasan lainnya adalah ketidakhadiran direktur utama secara langsung di Kalimantan Selatan, karena berdomisili di Jakarta. Kondisi ini menyebabkan keterlambatan dalam pengambilan keputusan yang bersifat lokal dan menurunkan responsivitas perusahaan terhadap dinamika pasar di wilayah tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan analisis lapangan, peneliti menyimpulkan bahwa faktor internal yang menghambat pelaksanaan strategi bauran promosi di PT. Al-Taif Saudi Wisata adalah keterbatasan struktur SDM yang mendukung promosi dan kurang optimalnya pemanfaatan media sosial.