



**KOMUNIKASI Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Haji dan Umroh
(Studi kasus pada PT. Albin Tour and Travel Jakarta Timur)**

Nawaya Camelia Muhammad,¹

¹Al-Kisai Bina Insani Cintra Wisata; Email : nawaycamelia03@gmail.com

Abstract

Keywords:

Marketing
Communication
Mix, Service
Quality

Marketing communication is a management process that combines all the elements of marketing communication and applies them to the appropriate audience to improve brand coherence. Fierce competition in the business world requires companies to maintain their existence. The right marketing strategy to build customer trust is a component of a company's existence. This research was conducted to determine the Marketing Communication Mix of Albin Travel with McCharty 4p theory (Product, Price, Place, Promotion) in improving the quality of its services. The purpose of this study is to find out the marketing communication mix in improving the quality of Hajj and Umrah services at Travel Albin, to find out the effect of marketing communication in improving service at Travel Albin, and to find out the supporting actors and inhibitors of promotion Travel albin. This study uses a qualitative method with the type of descriptive analytical research and field research. Data collection and data sources were obtained by data collection techniques through observation, interviews, questionnaires, and document studies. The results of the analysis from the interview conducted by the author with the Informant show that Travel Albin has used elements of the marketing communication mix in improving its Hajj and Umrah services, namely products, prices, distribution, and promotions. There are several marketing mix element activities that must be maintained and developed, namely Albin tour services to Hajj and Umrah pilgrims. This activity was carried out by Travel Albin in increasing the company's positive image. There are some elements that need to be improved, namely promotional activities. The application of Albin's personal selling in promotion is more effective than promotion using social media. Based on the results of the study, the author concludes that maximum marketing communication mix activities can have an effect on service quality and give consumer confidence which has an impact on the effect in achieving the company's targets.

Abstrak

Kata Kunci:

Bauran
Komunikasi
Pemasaran,
Kualitas
Pelayanan

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen yang menggabungkan semua elemen komunikasi pemasaran dan menerapkannya kepada audiens yang sesuai untuk meningkatkan koherensi merek. Persaingan yang ketat di dunia usaha menuntut perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Strategi pemasaran yang tepat untuk membangun kepercayaan pelanggan adalah komponen eksistensi perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Bauran Komunikasi Pemasaran Travel Albin dengan teori McCharty 4p (Product, Price, Place, Promotion) dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan

haji dan umroh pada Travel Albin, mengetahui efek komunikasi pemasaran dalam peningkatan pelayanan pada Travel Albin, dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat promosi Travel albin. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitik dan penelitian lapangan atau field research. Pengambilan data dan sumber data didapatkan dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumen. Hasil analisis dari wawancara yang penulis lakukan dengan Informan bahwa Travel Albin sudah menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan haji dan umrohnya, yaitu Produk, harga, distribusi, dan promosi. Ada beberapa kegiatan elemen bauran pemasaran yang harus dipertahankan dan dikembangkan, yaitu pelayanan Albin tour kepada jamaah haji dan umroh. Kegiatan ini dilakukan oleh Travel Albin dalam peningkatan citra positif perusahaan. Beberapa elemen yang perlu ditingkatkan, yaitu kegiatan promosi. Penerapan personal selling Albin dalam promosi lebih efektif dibandingkan promosi dengan menggunakan sosial media. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang maksimal dapat memberi efek kualitas pelayanan serta memberi kepercayaan konsumen yang berdampak pada efek dalam pencapaian target perusahaan.

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana pesan dikirimkan antar manusia. Komunikasi adalah suatu hubungan di mana pesan dan informasi dapat dikirim dari satu entitas ke entitas lain, seperti orang, benda, atau media. Anang Firmansyah dalam penelitiannya mengatakan, pengertian marketing menurut Kotler dan Keller adalah *"Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell"*. Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk memberi tahu pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual (Anang Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas promosi yang ditujukan kepada satu atau lebih audiens tertentu, tetapi komunikasi pemasaran juga berusaha untuk menggabungkan semua komponen bauran promosi untuk menghasilkan komunikasi yang lebih efektif dan sinergis. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempromosikan konsep merek dengan menggunakan semua alat komunikasi yang berinteraksi satu sama lain (Astri, Purba, 2021).

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menghasilkan ekuitas merek dan membangun hubungan yang setia dan dapat dipercaya dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen yang menggabungkan semua

aspek komunikasi pemasaran dan menerapkannya kepada audiens yang sesuai untuk meningkatkan koherensi merek. (Astri, Purba, 2021).

Komunikasi di bidang pemasaran tidak semudah berbicara dengan teman atau keluarga. Pesan yang disampaikan oleh komunikator pada komunikan akan didorong oleh bentuk komunikasi yang lebih rumit melalui proses perencanaan yang matang dan pendekatan komunikasi yang tepat. Upaya menciptakan nilai bagi pelanggan, perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil memenuhi tujuan perusahaan (Anang Firmansyah, 2020).

Sebagaimana PT. Al-kisai Bina Insani, juga dikenal sebagai Albin Tour and Travel salah satu perusahaan yang menyediakan jasa perjalanan udara, darat, dan laut. Albin tour and Travel salah merupakan perusahaan yang berada di daerah Cakung, Jakarta Timur, dan menyediakan Tours & Travel, reservasi hotel, perjalanan domestik dan internasional, serta penjualan tiket pesawat secara online. Albin Tour and Travel adalah salah satu perusahaan perjalanan haji dan umroh yang berusaha memberikan layanan terbaik bagi mereka yang melakukan perjalanan haji dan umroh, dan mereka juga memiliki kemampuan untuk memulai perjalanan haji dan umroh di Indonesia.

Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang paling diinginkan oleh umat muslim, diwajibkan atas setiap orang yang mampu melakukannya, dan merupakan rukun Islam yang kelima. Semakin banyaknya pengetahuan dan pendidikan Islam, umat Muslim menjadi lebih termotivasi untuk melakukan ibadah haji dan umroh. Semua umat muslim berlomba-lomba untuk melakukan ibadah haji dan umroh untuk mewujudkan impiannya. Penyelenggaraan ibadah haji dan umroh bertanggungjawab dalam rangkaian kegiatan perjalanan yang membina, melayani, dan melindungi jamaah umroh (Iqbal, Alim, 2024).

Mengingat kepercayaan yang tinggi yang dimiliki oleh umat muslim Indonesia, pengelola biro perjalanan ibadah haji dan umroh/ travel semakin dipercaya untuk mampu memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan atau calon jamaahnya. Perusahaan travel haji harus mampu mempertahankan kepuasan pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan ini. Strategi ini tidak hanya akan menarik lebih banyak pelanggan tetapi juga akan memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima (Randi, Zen, 2023).

Pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan bagi jamaah haji adalah karyawan

yang profesional, memiliki sarana dan prasarana yang baik, bertanggung jawab atas setiap jamaah dari awal hingga akhir, dapat melayani secara tepat, dapat berkomunikasi secara jelas, dan dapat memberikan kepercayaan kepada jamaah.⁷ Pemasaran selalu berkaitan dengan mengembangkan produk, menetapkan harga, dan memberikan layanan kepada pelanggan atau langganan. Adanya persaingan yang ketat dalam pemasaran, masing-masing perusahaan tour dan travel akan berusaha untuk meningkatkan fasilitas dan layanan mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan tour dan travel lainnya, maka setiap perusahaan Tour dan Travel dapat memiliki manajemen komunikasi pemasaran mereka sendiri, yang akan membedakan mereka dari perusahaan Tour & Travel lainnya.

Manajemen Albin Tour and Travel harus mempertimbangkan berbagai strategi pemasaran yang tepat saat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Semakin banyak persaingan dan permintaan konsumen yang berubah-ubah mendorong perusahaan untuk terus mencari cara terbaik untuk mencapai tujuan mereka. Penulis tertarik untuk melakukan kegiatan analisis pada PT. Albin Tour & Travel sebagai penyelenggara haji dan umroh yang berdiri sejak tahun 2009, karena travel memiliki citra yang positif terbukti setiap keberangkatan mengalami peningkatan dari jamaah umrohnya. Pada era sekarang perkembangan teknologi yang semakin canggih, kebanyakan konsumen mencari info melalui sosial media, penulis juga tertarik dengan pemasaran pada PT. Albin Tour and Travel, karena lebih unggul menggunakan Personal Selling dibandingkan Sosial media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dekritif Analitik (rinci). Deskriptif analitik adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan memaknai subjek serta memberikan semua gejala yang muncul dan memahami alasan di balik gejala tersebut dengan memberikan penjelasan rinci tentang subjek, siapa, di mana, kapan, bagaimana, mengapa, dan jenisnya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau field research yang secara langsung melakukan pengamatan pada objek atau subjek penelitian untuk mendapatkan data yang relevan.

Subjek yang digunakan adalah Bauran atau alat komunikasi pemasaran, Sedangkan objeknya yakni PT. Albin Tour and Travel periode Waktu Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, terhitung sejak bulan Januari sampai bulan Juni 2024. Penulis memilih periode tersebut, melihat keberangkatan umroh yang baru dimulai kembali setelah covid 19. Penentuan periode tersebut diharapkan dapat mempermudah pembaca karena ada unsur kebaharuan

berita, serta kelengkapan penelitian untuk melihat seberapa jauh isu tersebut dianggap penting oleh pembaca.

Penelitian ini menggunakan teori Bauran komunikasi pemasaran oleh McCharthy. Menurut Edmund Jerome McCarthy, teori bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok (4P): *Product/ Produk, Price/ Harga, Place/ Tempat, dan Promotion/ Promosi*. (Christian Elang, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Data

Teori Pertama, produk. Berbagai macam variasi produk pada perusahaan, pastinya tidak terlepas dari kualitas produknya. Perusahaan menganggap kualitas sebagai nilai yang dibuat untuk pelanggan dan untuk kepuasan mereka. (Januar, Damayanti, 2017). Kualitas mempengaruhi kinerja produk yang ditawarkan, hal ini berhubungan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan dan pemasar mengartikan kualitas sebagai nilai yang dibuat untuk konsumen dan untuk kepuasan. Kualitas produk yang ditawarkan PT. Albin Tour and Travel yaitu walaupun harga produk murah, tetapi tetap menggunakan fasilitas yang insyaallah memuaskan. PT. Albin Tour and Travel selalu menggunakan hotel bintang 5 atau 4, dan Albin memiliki beragam macam produk agar jamaah mudah memilih paket yang diambil sesuai dengan kebutuhan. Selama perjalanan umroh/ haji, PT. Albin Tour and Travel tidak melepas tanggungjawab, dan jamaah selalu dibimbing.

Dalam mempertahankan kualitas, *branding* sangatlah penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan pada konsumen. *Branding* sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Dengan mempertahankan *branding* yang bagus, perusahaan dapat membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produknya (Lidwina, Natasya, 2018)

Dalam wawancara dikatakan bahwa *Branding* albin tour sebagai lembaga tour travel yang insyaallah berkualitas tidak semata mata bisnis, terbukti dengan paket nya terjangkau tetapi mewah dan terbimbing serta terarah baik tour wisata nya maupun ibadahnya (Shohib Murtani, 2024).

Dalam mempertahankan branding perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan jasa. Kualitas pelayanan yang terbaik bersumber pada pendapat pelanggan dan bisa diperoleh secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan (Rokhmat, Aqim, 2017).

PT. Albin Tour and Travel selalu mengedepankan pelayanan terbaik, seperti bimbingannya. Mulai dari tanah air, ketika di tanah suci, bahkan sampai kembali ke tanah air, PT. Albin Tour and Travel tidak pernah meninggalkan para jamaahnya. PT. Albin Tour and Travel bersifat kekeluargaan, merangkul semua jamaah, tidak pilih kasih, siapapun berhak mendapatkan pelayanan terbaik dari kami semua. Ketika di tanah air, kami mengadakan manasik di asrama haji, jadi travel tidak hanya mengajarkan teorinya saja, akan tetapi langsung praktik di depan replika ka'bah langsung, agar para jamaah tidak buta dengan ka'bah. PT. Albin Tour and Travel memiliki program unggulan ketika di ka'bah, yaitu solat dhuha & tahajud di setiap sisi ka'bah, dan itu memiliki kekuatan do'a yang berbeda-beda (Kisai, 2024).

Dalam mempertahankan kualitas pelayanan, PT. Albin Tour and Travel mengedepankan pada bimbingannya, menerapkan sifat kekeluargaan sehingga jamaah tidak merasa sendiri dan merasa dirangkul satu sama lain. PT. Albin Tour and Travel juga menggunakan fasilitas yang berkualitas pada saat haji dan umroh, mulai dari transportasi udara dengan maskapai paling banyak 1x transit, transportasi darat ketika di Mekkah dan Madianah dengan bus yang layak, hotel sekelas bintang 4 atau 5, dan lain-lain

Teori Kedua, Harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk membeli barang atau jasa, dan harga harus dapat diterima oleh pelanggan. Salah satu bagian penting dari upaya pemasaran adalah penetapan harga. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Harga paling mudah cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut (Eryul, 2019)

Penetapan harga PT. Albin Tour and Travel sesuai dengan apa yang diterima oleh jamaah, semakin tinggi harga paket yang diambil, maka semakin tinggi juga fasilitas yang didapat. Waktu pemberangkatan umroh juga sangat mempengaruhi harganya, misalnya umroh reguler dilakukan pada hari biasa dibandingkan dengan umroh di Ramadhan, harganya pasti akan berbeda. Harga umroh juga sangat dipengaruhi oleh perubahan dollar. PT. Albin Tour and Travel selalu mengingatkan pelanggannya bahwa harga dapat berubah dalam setiap promosi karena dolar sering turun. . Harga normal umroh di PT. Albin Tour and Travel seharga 32-33 juta dengan fasilitas hotel bintang 5. Setiap produk biasanya dibagi paket quad, triple, dan double, perbedaannya hanya di fasilitas kamar. Paket reguler Quad seharga Rp.32.000.000, paket triple seharga Rp.34.200.000, dan paket double seharga Rp.36.000.000,

namun sewaktu-waktu harga akan berubah mengikuti waktu musim keberangkatan (Laras, 2024).

Harga haji berbeda-beda tiap macamnya, ada beberapa harga yang sudah diatur oleh kemenag, yaitu haji reguler dan khusus, karena haji tersebut di tanggungjawab langsung oleh pemerintah. Harga haji di PT. Albin Tour and Travel ada 4 macam, yaitu haji reguler, haji semi plus, haji plus/khusus, dan furoda. Haji reguler setiap daerah berbeda-beda dan sudah diatur oleh Kemenag sekitar 40-50 juta, namun untuk mendapat nomor porsi calon jamaah harus membayar 25 juta dengan waktu lama tunggu 10-30 tahun. Harga haji khusus juga masih diatur oleh Kemenag dengan harga minimal sebesar USD 8,000 atau setara Rp119 juta, calon jamaah minimal menyeter Rp.54 juta untuk dapat nomor haji khusus. Harga haji semi plus PT. Albin Tour and Travel seharga USD 15.500, dan Haji furoda seharga USD 17.500 dengan kelebihan langsung berangkat tanpa antri (Laras, 2024)

Melihat ekonomi setiap orang berbeda-beda, PT. Albin Tour and Travel menggunakan program dana talangan umroh untuk memudahkan umat muslim Indonesia yang mempunyai keinginan umroh, namun bisa membayar cicilan setelah keberangkatan dengan ketentuan membayar 8 juta diawal, dan lulus melalui survey yang sudah diatur kemenag dan MUI persyaratannya. Penggunaan dana talangan untuk berumroh atau daftar haji hukumnya boleh ketika biaya yang digelontorkan oleh pihak ketiga sesuai dengan standar harga yang ditetapkan oleh pemerintah, dalam hal ini Kementerian Agama., namun ketika biaya yang ditawarkan itu melebihi tarif normal itu tidak diperbolehkan. Hukum umroh dengan dana talangan atau daftar haji juga diperbolehkan ketika yang mengambil fasilitas tersebut memang mampu melakukan pembayaran angsuran atau cicilan. Dewan Syariat Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN – MUI) mengeluarkan fatwa bahwa penggunaan dana talangan untuk kepentingan ibadah haji dan umroh boleh dengan syarat di antaranya: Utang talangan bukan utang ribawi, orang yang mengambil fasilitas dana talangan harus mampu membayarnya, dibuktikan dengan kepemilikan asset, dan dana talangan harus berasal dari lembaga keuangan syariah.

PT. Albin Tour and Travel menyebarkan harga produk melalui web, sosial media, dan brosur. PT.

Albin Tour and Travel memiliki daftar harga yang berbeda-beda, sesuai dengan produk, paket, fasilitas, dan waktu keberangkatan yang diambil. Setiap perusahaan tidak sedikit yang memiliki program *discount* untuk menarik penjualan. *Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar

yang lebih ditujukan kepada konsumen. Konsumen menyukai discount karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Program Discount yang ada di PT. Albin Tour and Travel biasanya di momen tertentu saja, contohnya seperti promo milad Albin. Harga asli umroh reguler 33 juta sedangkan PT. Albin Tour and Travel memberi discount menjadi 25.500 juta. Berbeda dengan potongan harga khusus, Albin memberi potongan khusus bagi semua alumni PT. Albin Tour and Travel (yang pernah umroh ataupun haji di Albin). Setiap alumni mendapatkan potongan 1jt/ Orang. Setiap perwakilan pasti mendapatkan harga khusus/ harga reseller, dan juga calon jamaah yang membawa banyak orang untuk mendaftar di Albin juga. (Shohib Murtani, 2024).

Teori Ketiga, Distribusi/ Place. Distribusi merupakan upaya perusahaan melakukan segala sesuatu untuk membuat barang atau jasa tersedia bagi konsumen. Distribusi memiliki 4 elemen, yaitu saluran distribusi, Cakupan, Keberagaman produk, dan Lokasi.

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terkait yang bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menguntungkan melalui proses pengiriman dan penyaluran barang dan jasa. (Hendra Kasman, 2015)

PT. Albin Tour and Travel memperluas saluran distribusi dengan bekerjasama dengan banyak mitra bisnis di beberapa daerah, diantaranya daerah Sumatera, Bekasi, Bima, Padang, Lampung, Medan, Jakarta, Banten, Subang, Karawang, Cirebon, Indramayu, Garut, Tegal, Majalengka, dan Perwakilan Kalimantan ada di Banjarmasin, Samarinda, Balikpapan. 27 PT. Albin Tour and Travel juga bekerjasama dengan Bank, diantaranya adalah Bank Sinarmas Syariah / Nano Bank Syariah, Muamalat, Panin Bank Syariah, Mega Syariah, Cimb Niaga Syariah, BSI, Danamon Syariah, Bank BNI, BTPN, Bank Hasanah, Kospin Jasa Syariah, Bank DKI Syariah.

Cakupan distribusi merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk lebih memahami dan mengenal pelanggan secara intensif agar tertarik mengunjungi kantor yang sudah ditentukan dan

mendengarkan keluhan pelanggan. (Dyasc Achmad, Srikandi, & Yusri, 2014).

Cakupan distribusi PT. Albin Tour and Travel menyebarkan informasi secara masif kepada setiap perwakilan Albin yg tersebar di setiap daerah. Perwakilan menyebarkan dengan berbagai cara, seperti via sosial media atau website resmi, dan menyebarkan melalui suatu kegiatan seperti majelis ta'lim, pengajian, dan lain-lain (Abdul Fahmi, 2024)

Keragaman/ kelengkapan produk menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Iryanti

Wahyuni dan Sri Ernawati, adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. (Iryanti & Sri, 2020). Keberagaman produk juga bisa dilihat dari paket-paket yang ada dalam produk itu sendiri, mulai dari fasilitas, dan perlengkapan yang jamaah pakai ketika haji atau umroh.

Dalam hal ini, PT. Albin Tour and Travel menawarkan lokasi yang sangat strategis dan nyaman bagi masyarakat umum. Lokasi terdapat beberapa aspek, diantaranya: Pertama, aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat. Kedua, Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat. Ketiga, ruang lalu lintas, yaitu prasarana yang diperuntukan orang mengunjungi lokasi. Keempat, ruang parkir yang luas dan aman. (Yuni & Aji, 2022)

Kantor PT. Albin Tour and Travel terdiri 2 kantor, yang berdomisili di Jakarta Timur. Alamat Kantor 1 bertempat di Jl. KH. Sa'atun, No. 5A, Pulogebang, Cakung, Jakarta Timur, 13950. Kantor 2 Albin Tour di Commercial Park 7-8 STCP, No-15. Pulogebang Cakung, Jakarta Timur, 13950.

Albin memiliki lokasi kantor yang sangat strategis. Aspek lokasi terbagi menjadi 4:

1. Aksesibilitas/ kemudahan untuk dijangkau.

Aksesibilitas adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Aksesibilitas kantor PT. Albin Tour and Travel sangat mudah dijangkau dengan transportasi umum. Estimasi waktu Stasiun Cakung ke Kantor PT. Albin Tour and Travel 1 sekitar 4 menit. Estimasi Stasiun Cakung ke Kantor PT. Albin Tour and Travel 2 sekitar 8 menit. Estimasi Terminal Pulogebang Albin 1 sekitar 6 menit. Estimasi waktu Terminal pulgebang ke Kantor PT. Albin Tour and Travel 2 sekitar 5 menit. Estimasi waktu jarak Pintu keluar tol Pulogebang ke kantor PT. Albin Tour and Travel sekitar 5 menit. Estimasi waktu Pintu keluar tol Pulogebang ke Kantor PT. Albin Tour and Travel 1 sekitar 15 menit.⁴¹

2. Visibilitas/ kemudahan untuk dilihat.

Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Menurut hasil observasi, penulis menganalisa bahwa lokasi kedua kantor albin sangat mudah dicari, karena posisinya di pinggir jalan besar, dan memiliki papan nama besar di depan kantor agar memudahkan konsumen mencari lokasi.

3. Lalu lintas

Menurut hasil observasi, penulis menganalisa kantor PT. Albin Tour and Travel terletak di daerah yang jauh dari kemacetan, dan lalu lintas yang tertib.

4. Tempat parkir yang luas dan aman.

Ruang parkir yang dibutuhkan harus tersedia secara memadai. Yuni dan Aji, (2022). PT. Albin Tour and Travel memiliki halaman yang cukup luas dan nyaman untuk kendaraan motor 2 dan 4

PT. Albin Tour and Travel dalam pendistribusian produk menggunakan 2 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: Pertama, kunjungan jamaah ke Kantor perusahaan. Lokasi sangat penting karena pelanggan harus memiliki kemudahan akses dan dapat melihat langsung kondisi bisnis. Kedua, perusahaan dan calon jamaah tidak bertemu secara langsung. Perusahaan dan calon jamaah berkomunikasi satu sama lain melalui sarana tertentu seperti telepon, sosial media, dan lain-lain. Lokasi tidak ada yang lebih penting dalam interaksi ini, selama komunikasi antara kedua belah pihak berjalan dengan baik.

Teori keempat, Promosi. Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Ratih Hurriyati dalam penelitiannya mengatakan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan dengan tujuan menarik perhatian publik dan meningkatkan pangsa pasar. (Risca dan Fathurrohman, 2023) PT. Albin Tour and Travel menyebarkan informasi program melalui media yang dimiliki. PT. Albin Tour and Travel mempunyai instagram yang bernama @albintour.official, dan website resmi PT. Albin Tour and Travel yaitu www.albintour.co.id. Penyebaran informasi PT. Albin Tour and Travel lainnya juga melalui media yang dimiliki oleh perwakilan-perwakilan daerah PT. Albin Tour and Travel. Sebelum penyebaran iklan PT. Albin Tour and Travel membuat desain flayer atau brosur untuk disebar, desain dibuat se informatif mungkin, kemudian brosur tersebut disebar melalui sosial media PT. Albin Tour and Travel, dan sosial media perwakilan-perwakilan PT. Albin Tour and Travel. Setelah brosur disebar biasanya calon jamaah menghubungi nomor yang tertera di contact person. Apabila ada kekurangan dalam penyebaran informasi, PT. Albin tour and Travel selalu mengusahakan untuk memperbaikinya. (Laras Puspa, 2024)

Penerapan promosi bermacam-macam, selain menggunakan sosial media bisa juga menggunakan personal selling/ Penjualan secara langsung. Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. (Wily, Frith, & Thomas 2020)

PT. Albin Tour and Travel melakukan promosi dengan cara persentasi kepada pelanggan di

kantor, rumah dan bisa juga dilakukan dengan telepon. PT. Albin Tour and Travel juga melakukan promosi

dengan konsisten dalam acara reuni alumni jamaah PT. Albin Tour and Travel. Promosi melalui tatap muka atau secara langsung itu sangat efektif. Karena calon jamaah bisa mendapatkan informasi lebih jelas, dan bisa menanyakan secara langsung terkait program di PT. Albin Tour and Travel. PT. Albin

Tour and Travel tour mengupayakan penjualan produk secara langsung dengan calon jamaah agar menimbulkan tanggapan yang lebih baik. Penjualan *personal selling* memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai langsung oleh calon jamaah.

Menurut hasil kuesioner yang disebar kepada Jamaah Albin, penerapan strategi yang digunakan PT. Albin Tour and Travel dalam mempromosikan produk berbeda-beda. Strategi yang digunakan bisa melalui iklan, melalui Sosial media, dan melalui personal selling.

Hasil Kuesioner penerapan promosi melalui iklan, sekitar 47,1% mengatakan sangat setuju, 21,6% mengatakan setuju, dan 31,4% mengatakan tidak setuju. 52 Hasil kuesioner penerapan promosi melalui sosial media, sekitar 21,6% mengatakan sangat setuju, 47,1% mengatakan setuju, dan 31,4% mengatakan tidak setuju.⁵³ Hasil kuesioner penerapan promosi melalui personal selling, sekitar 72,5% mengatakan sangat setuju, 21,5% orang mengatakan setuju, dan 2% orang mengatakan tidak setuju.



(Kuesioner yang disebar kepada jamaah : Googleform)

Dari hasil diagram di atas membuktikan bahwa dalam penerapan strategi promosi PT. Albin Tour and Travel masih belum merata. Berbagai macam strategi promosi PT. Albin Tour and Travel, jamaah lebih banyak melalui keluarga, teman, dan lain-lain/ personal selling dibandingkan dengan iklan dan sosial media. Beberapa cara penerapan promosi memiliki

tujuan yang sama yaitu mempromosikan produk guna menarik pelanggan, maka yang paling penting dalam pemasaran ialah bentuk interaksi yang baik antara travel dengan jamaah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan melalui pendekatan teori bauran pemasaran, ditemukan bahwa:

Dalam penyebaran informasi PT. Albin Tour and Travel sudah mengusahakan yang terbaik agar pesan yang disampaikan sampai dan jelas kepada konsumen, namun PT. Albin Tour and Travel selalu mengevaluasi setiap ada yang kurang dari penyebaran informasi. PT. Albin Tour and Traveltour mengupayakan penjualan produk secara langsung/ Personal selling dengan calon jamaah agar menimbulkan tanggapan yang lebih baik. Kualitas produk yang ditawarkan PT. Albin Tour and Travel yaitu walaupun harga produk murah, tetapi tetap menggunakan fasilitas yang memuaskan.

Branding PT. Albin Tour and Travel juga terletak pada harga produk yang terhitung cukup murah dengan fasilitas yang ditawarkan. PT. Albin Tour and Travel memperluas saluran distribusi dengan bekerjasama dengan banyak mitra bisnis di beberapa daerah, setiap perwakilan menyebarkan informasi tentang Albin dengan cara yang berbeda-beda. PT. Albin Tour and Travel pastinya sudah mempersiapkan dan melakukan yang terbaik, tetapi tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan pada program.

Bentuk pelayanan yang diberikan oleh Albin adalah memiliki karyawan yang profesional, tersedianya sarana dan prasarana yang baik, bertanggungjawab kepada jamaah dari awal hingga pulang ke tanah air, dan mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah

REFERENSI

Buku

Firmansyah, Anang, Komunikasi Pemasaran, Cetakan Pertama. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.

Rumondang, Astri. dan Bonaraja Purba, Manajemen Komunikasi Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta: Yayasan Kita Menuli, 2021.

Hariyanto, Didik, Komunikasi Pemasaran. Cetakan Pertama. Sidoarjo: Umsida Press, 2023.

Jurnal

- Anggoro, Gilang Amri Dunan, dan Karman, "Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* Vol. 25, No. 02, 2021
- Iqbal, Muhammad, dan Alim Murtani, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Price Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Umroh Pada PT. Mahabbah Islamic Tour Dan Travel." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, Vol. 08, No. 01, 2024.
- Tamirano, Randi dan Zen, "Strategi Pemasaran Travel Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah." *Advances in Social Humanities Research* Vol. 01, No. 04, 2023.
- Eelang, Christian, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal Emba* Vol. 01, No. 03, 2013.
- Putri, Risca Pratama dan Fathurrohman Husen, "Pemasaran Bisnis Travel Haji Dan Umroh Berbasis Online Dan Kerja Sama." *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* Vol. 05, No. 02, 2023.
- Subagiyo, Rokhmat dan Aqim Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Vol. 13, No. 01, 2017.
- Wily Julitawaty, Frith Willy, and Thomas. . ". Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri." *Jurnal Bisnis Kolega* Vol. 06, No. 01 (2020).
- Achmad, Dyasc, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah, "Strategi Coverage, Distribution, Merchandising, Promotion Sebagai Upaya Peningkatan Sales Force Dan Revenu." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 10, No. 01, 2014.
- Mufidah, Eryul, "Harga (Price) Dalam Manajemen Pemasaran Islam,." *ttanwir: Jurnal Kaiian Keislaman dan Pendidikan* Vol. 10, No. 01, 2019.
- Kasman, Hendra, "Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Lafonte

- Pada Pt Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru.” Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 12, No.02, 2015
- Wahyuni, Iryanti dan Sri Ernawati, “Analisis Pengaruh Product Assortment Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Pada UMKM Di Kota Bima.” Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 04, no. No. 01, 2020
- Israhmawan, Januar. dan Damayanti Octavia, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kon Sumen Berbelanja Online Di Provinsi Pulau Jawa.” Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 17, No. 02, 2017
- Sinaga, Lidwina RA, dan Natasya Intan Pramanda, “Analisis Pengaruh Brand Name, Service Quality, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya.” Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Vol. 11, No. 01, 2018.
- Achmad, Dyasc, Srikandi Kumadji, dan Abdillah, Yusri, “Strategi Coverage, Distribution, Merchandising, Promotion Sebagai Upaya Peningkatan Sales Force Dan Revenu.” Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 10, No. 01, 2014

Lain-lain

- Shohib Murtani, Direktur Utama PT. Albin Tour and Travel, Wawancara oleh Penulis Tentang Pelayanan, 14 Mei 2024
- Kisai Khalaf, Direktur PT. Albin Tour and Travel, Wawancara oleh Penulis Tentang Pelayanan, 14 Mei 2024.
- Laras Puspa, Divisi Divisi Tour, Visa, dan Ticketing PT. Albin Tour and Travel, Wawancara oleh Penulis Tentang Harga Produk, 14 Mei 2024..
- Shohib Murtani, Direktur Utama PT. Albin Tour and Travel, Wawancara oleh Penulis Tentang Harga Produk, 14 Mei 2024.
- Abdul Fahmi, Divisi Haji dan Umroh PT. Albin tour and Travel, Wawancara oleh Penulis Tentang Lokasi Distribusi, 14 Mei 2024.
- Google Form. “Kuesioner Jamaah Haji Dan Umroh Yang Disebar Melalui Grup Whatsapp Alumni Umroh Dan Haji Albin Tahun 2022-2023,” May 7, 2023
- Laras Puspa, Divisi Divisi Tour, Visa, dan Ticketing PT. Albin Tour and Travel,

Wawancara oleh Penulis Tentang Promosi, 14 Mei 2024\

Nurul Hayat Travel, "Hukum talangan umroh Haram atau
Tidak<https://nhumroh.com/hukum->

[talanganumroh/#:~:text=Hukum%20talangan%20umroh%2C%20Dana%20ta](https://nhumroh.com/hukum-talanganumroh/#:~:text=Hukum%20talangan%20umroh%2C%20Dana%20ta)
langan, menghendaki%20pergi%20haji%20dan%20umrah