

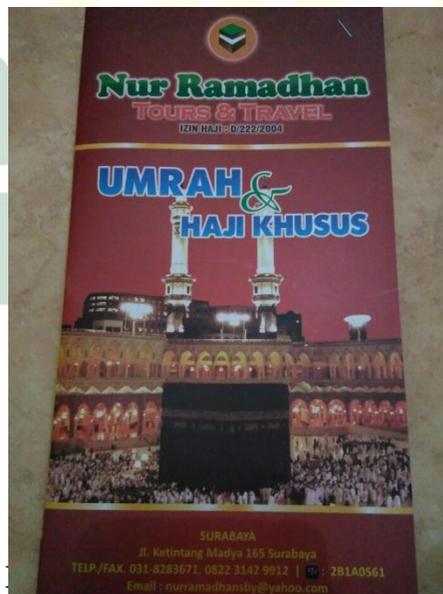
- e. Tenaga Pemasaran 5 : Bapak Ustadz Muhaimin
Jabatan : Pemilik pondok Muhammadiyah
Wilayah Pemasaran : Babad Lamongan

B. Penyajian Data

1. Strategi Pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya

Strategi pemasaran dalam membangun perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan mencapai tujuan PT. Nur Ramadhan Wisata mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dari travel-travel haji dan umroh yang lain. PT. Nur Ramadhan Wisata sengaja membuat perbedaan agar menjadi suatu ciri dan untuk memperoleh jemaah haji dan umroh secara signifikan. Strategi penggunaan Ustadz ini sangat menarik dan paling dominan di PT. Nur Ramadhan Wisata karena dapat menambah jumlah jemaah. Namun ada beberapa strategi pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata antara lain:

a) Brosur



Gambar 4.4 Brosur PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya

media kategori lainnya seperti pemasaran langsung, media interaktif dan sebagainya.

c) Pameran Haji

Pameran Haji adalah sarana komunikasi antara PT. Nur Ramadhan Wisata dengan masyarakat untuk memperkenalkan lembaga dan sarana untuk memasarkan produk dari lembaga kepada masyarakat.

Berkaitan dengan itu PT. Nur Ramadhan Wisata melakukan pameran setiap tahun sekali paska pemberangkatan haji yang bertempat di Cito dan Royal Plaza.

Desain stand pameran mempunyai ciri khas tersendiri yaitu tenda khas timur tengah warna merah maroon dan kuning emas. Dengan secara berkala strategi pameran ini dapat menghasilkan keuntungan yaitu mengetahui perbandingan harga, kualitas, seragam, pelayanan dan kepopuleran dengan travel-travel lain. Keuntungan yang kedua yaitu PT. Nur Ramadhan Wisata dapat bertemu langsung dengan calon jemaah yang akan mendaftar, baik itu jemaah yang masih awam atau jemaah yang sudah pernah menggunakan jasa PT. Nur Ramadhan Wisata.



2. Tentang Haji Regular dan Haji Plus

Keberadaan Haji Plus menjadi alternatif masyarakat untuk berangkat haji lebih cepat, tidak harus menunggu belasan tahun atau bahkan puluhan tahun baru berangkat. Jemaah yang ingin berangkat dalam antrian yang tidak begitu panjang, bisa melakukannya melalui haji plus (saat ini masa tunggu untuk haji plus di DKI Jakarta adalah 7 tahun). Haji Plus dan Regular mempunyai kesamaan pada proses pendaftaran. Pendaftaran sama-sama dilakukan Kementerian Agama, namun pada proses keberangkatan dan kepulangan, Haji Plus ditangani oleh Travel Agent Khusus yang berizin dan jelas namun tetap dalam pengawasan Kementerian Agama RI.²

Seperti yang dikatakan oleh mbak maslahah sebagai marketing manager,

*“kalo untuk 20 tahun baru bisa berangkat itu untuk KBIH haji nya pemerintah, kalo haji plus itu 6-7 tahun sudah bisa berangkat. karena peminat masyarakat banyak ke haji pemerintah regular biayanya murah antrinya juga lama semakin banyak pendaftar makin lama. Kalo plus ya peminat nya yang ber-uang saja ada yang saking kepinginya memang jadi berangkat dengan haji plus”.*³

Pak agus juga dapat menyatakan,

“ memang dinegara kita kedua model pemberangkatan haji ada yang dari pemerintah dikelola secara keseluruhan yaitu haji regular yang antrianya sangat panjang dikarenakan yg pertama harganya lebih ekonomis sehingga ee apa peminatnya lebih banyak dan daftar berangkatnya lebih lama sedangkan haji plus itu lebih sedikit dan daftar tunggunya lebih cepat sekitar 7-8 tahun dikarenakan haji plus yang pertama tidak seratus persen dikelola oleh pemerintah, pemerintah hanya mengelola untuk kuotanya saja, adapun operasional nya fasilitas itu diserahkan ke travel

² Al-Hijaz Paket Umroh . <http://www.alhijazpaketumroh.com/2016/04/paket-haji-khusus-onh-plus-kuota-depag-ri.html> (diakses 20 Juli 2016 pk1 22:34)

³ Hasil Wawancara dengan informan 2, pada 15 Juli 2016 pukul 09.48 WIB di via telfon

dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa melalui perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen akhir”.⁵

Seperti yang diungkapkan Bapak Ustadz Agus,

*“karena bisnis haji dan umroh ini tidak terlepas dengan masalah agama. Baik itu fiqih maupun akidah, karena haji dan umroh adalah ritual agama dan dimana orang-orang tidak akan bisa menyampaikan agama ini melainkan seorang ustadz atau dai sehingga hubungan sangat erat sekali antara travel haji dan umroh dengan ustadz ataupun para dai.”*⁶

Pernyataan diatas bisa dijelaskan karena bisnis haji dan umroh ini tidak terlepas dengan agama maka perantara sebagai tenaga pemasaran yaitu tokoh agama/ustadz yang mendapatkan calon jemaah dengan melalui media dakwahnya. Karena itu erat kaitanya perusahaan travel haji dan umroh dengan seorang ustadz.

Seperti yang diungkapkan Mbak Maslahah sebagai Manajer Marketing,

“karena Nur Ramadhan dari awal adaah ingin mensejahterakan santri-santri pondok, seperti yg saya sampaikan diawal memang untuk santri-santri yang hafidz. Kalo tenaga pemasaran memang kita menawarkan para ustadz-ustadz untuk mencoba satu kali pelayanan seperti travel-travel lain. Pasti mereka juga memburu seorang tokoh masyarakat untuk pemasaran mereka, efektif sekali gitu soalnya jika kita memakai tokoh masyarakat kan yang dipercaya itu bukan PT. Nur Ramadhan nya rata-rata masyarakat kan taunya ustadz ini ikut beliau ikut ngaji baik dikampung maupun relasi-relasi beliau, akhirnya mereka tau bagaimana Nur Ramadhan itu jadi ustadznya mempercayakan bimbingan umrohnya kepada Nur Ramadhan dengan berjalan nya waktu kita kan mengedepankan bimbingan dengan pelayanan akhirnya mereka nyaman

⁵ Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, hal.123

⁶ Hasil Wawancara dengan informan 1, pada 12 Mei 2016 pukul 10.54 WIB di Kantor PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.

secara tidak langsung taun ke taun mereka akan kembali ke Nur Ramadhan”⁷ prosentase strategi penggunaan ustadz efektif 45%, brosur dan radio 40%, sedangkan 15% pameran di mall.

Pernyataan diatas menyebutkan bahwa dengan tenaga pemasaran ini sangat efektif untuk meningkatkan jumlah penghasilan perusahaan dengan minat calon jemaah haji dan umroh yang di peroleh ustadz-ustadz. Strategi ini dianggap efektif karena PT. Nur Ramadhan Wisata adalah fasilitator para ustadz. PT. Nur Ramadhan Wisata mengedepankan bimbingan dan pelayanan sehingga calon jemaah akan merasa nyaman dan ingin menggunakan layanan jasa PT. Nur Ramadhan Wisata lagi. Dengan prosentase itu maka strategi penggunaan ustadz efektif menambah nilai pendapatan perusahaan.

Adapun cara untuk menarik minat jemaah tentu setiap ustadz mempunyai cara sendiri-sendiri ini termasuk dalam teori yang menurut Gitosudarmo pemasaran adalah “suatu kegiatan yang mengusahakan agar produknya yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar”.⁸

Seperti yang dinyatakan oleh Bapak Ustadz Agus,

“macem-macem jadi mereka ini karena dari awal mereka sudah punya bimbingan haji maka mereka punya alumni-alumni setiap bulan mereka bertemu dalam pengajian alumni haji, dari situ kan dari mulut ke mulut saya buka umroh, ada juga alumni yang awalnya arisan lalu berangkat

⁷ Hasil Wawancara dengan informan 2, pada 15 Juli 2016 pukul 09.48 WIB via telfon

⁸ Indriyo Gito sudarmo, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-2. BPFE. Yogyakarta. Hal 1.

tidak terikat waktu dan target konsumen. Mereka bisa membandingkan harga pendapatan yang akan didapat dengan travel-travel lain. Dan strategi ini cukup efektif karena dapat meningkatkan jumlah calon jemaah PT. Nur Ramadhan Wisata.

3. Kriteria Ustadz menjadi Tenaga Pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya

Menurut Wright et al yang dikutip Andreas Budihardjo mengemukakan beberapa kriteria sumber daya manusia agar perusahaan dapat bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif antara lain: a) sumber daya manusia harus memberi nilai tambah bagi perusahaan, b) sumber manusia harus unggul dan kompeten (talented), c) sumber daya manusia harus tidak dapat digantikan.²¹ Dengan demikian, untuk menghadapi lingkungan usaha yang semakin kompetitif, selain strategi kreatif yang harus dijalankan, sumber daya manusia dituntut memiliki nilai-nilai kompetitif yang tinggi antara lain kreatif dan inovatif serta memiliki komitmen yang tinggi, berjiwa intrapreneurship serta kemauan belajar secara terus menerus.

Seperti yang diungkapkan mbak masalah

“rata-rata yang masuk ke Nur Ramadhan itu memang kebanyakan tokoh-tokoh agama. Sehingga mencari jemaah nya kan lebih mudah...”²²

Pernyataan diatas adalah kriteria ustadz yaitu menjadi tokoh agama. Menjadi tokoh agama akan memudahkan ustadz menginfokan tentang haji dan umroh sehingga calon jemaah tertarik beribadah melalui layanan jasa PT. Nur Ramadhan Wisata. Seperti teori diatas bahwa

²¹ Andreas Budihardjo, 2011. *Organisasi Menuju Pencapaian Kinerja Optimum*, Jakarta, Prasetia Mulia Business School, hal.70

²² Hasil Wawancara dengan informan 2, pada 12 Juni 2016 pukul 12.46 WIB di Kediaman Ibu Masalah.

mempunyai ilmu tentang haji dan umroh yang sangat luas untuk menjadi pembimbing calon jemaah haji dan umroh.

Pak Faisal Haq juga menambahkan

“endak juga, banyak orang yang grapyak itu juga pengaruh untuk bisa mencari jemaah. Seorang kyai belum tentu juga bisa mencari jemaah, memang skill nya beda. Harus mempunyai skill market yang jitu kalo disurabaya lain dengan di desa. Kalo didesa gitu masih bisa mengandalkan ustadz kyai pondok kalo Surabaya yah yang skill mengajak seperti kemaren wali murid anak saya 8 orang mau umroh kita arahkan ke PT. Nur Ramadhan Wisata.”²⁵

Pernyataan ini mengungkapkan bahwa kriteria selanjutnya harus mempunyai skill komunikasi yang baik. Ustadz tanpa skill komunikasi market yang kurang baik maka akan susah mendapatkan calon jemaah walaupun mempunyai massa yang banyak.

Seperti yang dinyatakan Bapak Ustadz Faisal amma,

“secara umum jadi peming harus tau ilmunya yg pasti, kedua harus sudah pernah kesana jadi pembimbing yang baik jadi ada 2 syarat”²⁶

Pernyataan diatas menyatakan bahwa kriteria ustadz menjadi tenaga pemasaran harus mempunyai ilmu yang luas karena menjadi pembimbing calon jemaah harus mempunyai pengalaman dan ilmu tentang haji dan umroh yang matang, sehingga dapat membimbing sampai tanah suci.

²⁵ Hasil Wawancara dengan informan 4, pada 3 Juni 2016 pukul 09.45 WIB di Kediaman Bapak Faisal Haq.

²⁶ Hasil Wawancara dengan informan 6, pada 11 Juni 2016 pukul 10.18 WIB di via telfon

