

Strategi Pemasaran Islam di PT. Amanah Mulia Wisata (AMWa Tours) dalam Merekrut Jamaah Umrah Tahun 2011-2015

¹Indah Nurul Afifah Abdullah, ²Asep RamdanHidayat, ³Zaini Abdul Malik
^{1,2,3}Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari
No. 1 Bandung 40116
e-mail: ¹indahnurulafifah@yahoo.com

Abstrak. Perkembangan travel Haji dan Umrah berkembang dengan sangat pesat di sertai dengan penerapan strategi yang dijalankan. Sebuah perusahaan jasa dalam menjalankan bisnisnya dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang dirancang dan memberikan umpan balik strategi pemasaran yang dijalankan, agar berhasil dengan baik dan efektif perusahaan menerapkan strategi yang mempunyai pengaruh besar untuk menjalankan bisnisnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka ditarik rumusan masalah yaitu: (1) Bagaimana strategi pemasaran Islam di PT. Amanah Mulia Wisata (AMWa Tours)?; (2) Bagaimana strategi pemasaran Islam di PT. Amanah Mulia Wisata (AMWa Tours) dalam merekrut jamaah umrah tahun 2011-2015?; (3) Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Islam di PT. Amanah Mulia Wisata (AMWa Tours) dalam merekrut jamaah umrah tahun 2011-2015?. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui strategi pemasaran dalam Islam; (2) mengetahui strategi pemasaran Islam di PT. AMWa Tours dalam merekrut jamaah umrah tahun 2011-2015; dan (3) mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di PT. Amanah Mulia Wisata (AMWa Tours) dalam merekrut jamaah umrah tahun 2011-2015. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menguraikan data-data yang telah terkumpul. Yang diperoleh dari dokumentasi dan wawancara dengan staff AMWa Tours. Sumber data diambil dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari literatur yang terkait dengan permasalahan yang ada. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:(1)Strategi pemasaran Islam di AMWa Tours menggunakan aspek 4P (*Product, Price, Promotion, Place*), dari 4 komponen tersebut aspek promosi adalah yang paling berpengaruh tinggi bagi perusahaan;(2)Strategi promosi yang menjadi keunggulan di AMWa Tours adalah *word of mouth promotion* atau strategi mulut ke mulut melalui Puskaji, silaturahmi, dan kegiatan lainnya dengan alumni-alumni jamaah Umrah;(3)Faktor pendukungnya yaitu karena AMWa Tours dalam memasarkan produknya sesuai dengan yang diberikan pada kenyataannya tanpa ada yang dilebih-lebihkan maupun dikurangi, sedangkan faktor penghambatnya karena nilai kurs dollar yang sangat tinggi dan terjadi persaingan dengan travel Umrah lainnya yang semakin marak berdiri.

Kata Kunci : Pemasaran Islam, Strategi, PT. Amanah Mulia Wisata (AMWa Tours).

A. Pendahuluan

Pemasaran dalam bisnis adalah, sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu. Dari mulai konsep yang sederhana atau lebih sering disebut pemasaran tradisional hingga konsep yang *up to date* atau yang di kenal dengan pemasaran modern.

Pemasaran dalam perspektif syari'ah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Bisnis syari'ah yang sedang berkembang pesat di Indonesia salah satunya bergerak di bidang jasa travel umrah dan haji. Umrah dan haji merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan bagi setiap muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang kelima. Haji dan umrah hanya diwajibkan sekali seumur hidup, jika seorang muslim telah melakukan haji yang pertama, maka terpenuhilah kewajibannya, dan jika melakukan haji dan umrah untuk yang kedua, ketiga, dan seterusnya itu

merupakan ibadah sunnah.

Pada hakikatnya, tujuan pokok dari perjalanan haji dan umrah ada 3, yaitu:

1. Mengerjakan haji, hukumnya wajib (bagi yang mampu) dan hanya sekali seumur hidup. Adapun selebihnya itu sunnah. Haji hanya dapat dikerjakan pada musim haji, berbeda dengan umrah yang waktunya tidak terbatas.
2. Mengerjakan umrah, hukumnya sama dengan haji, hanya saja antara haji dengan umrah terdapat persamaan dan perbedaan dalam waktu dan pelaksanaannya.
3. Mengadakan ziarah, hukumnya sunnah. Agar tujuan pelaksanaan ibadah haji dan umrah selalu sukses dan mencapai target yang harus dicapai, maka perlu adanya suatu manajemen, baik manajemen di bidang pelayanan, penyuluhan dan bimbingan, manasik dan sebagainya. Sehingga apa yang menjadi cita-cita para jamaah dalam menunaikan ibadah haji dan umrah ini bisa dilakukan secara sempurna dan memuaskan.

PT. Amanah Mulia Wisata atau biasa dikenal dengan AMWa Tours merupakan salah satu penyelenggara jasa travel haji dan umrah, berdiri pada tahun 2000. Tahun 2001 AMWa Tours berhasil memberangkatkan jamaah perdana ke tanah suci. Di tahun 2001 pula AMWa Tours menjadi anggota ASITA No. 0173/DPP/IX/2001 (*Association of The Indonesia Tours and Travel Agencies*). Seperti slogan AMWa Tours “Wujudkan Kerinduan Anda Kepada Baitullah Bersama Kami”, AMWa Tours akan membantu masyarakat-masyarakat muslim di Indonesia untuk mewujudkan kerinduannya kepada Baitullah, dengan memberikan pelayanan jasa yang sebaik-baiknya, dan sangat mengutamakan keinginan dan kepuasan jamaah.

Sebagai perusahaan yang ingin terus berkembang, AMWa Tours terus berusaha dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya dengan menawarkan berbagai jenis produk dan layanan umrah seperti, program umrah reguler dan plus, program umrah khusus ramadhan, memberikan pelayanan sebaik mungkin ketika melayani jamaah yang bertanya tentang produk umrah maupun yang mendaftar menjadi jamaah umrah, adanya pelayanan khusus dari pembimbing agar lebih dekat dengan jamaah baik sebelum keberangkatan, ketika pelaksanaan ibadah umrah maupun sesudah pelaksanaan ibadah umrah, pelayanan yang diberikan ketika ibadah umrah sesuai dengan petunjuk Al-Qur’an dan sunnah Rasulullah SAW, fasilitas tempat menginap yang relatif dekat dengan Baitullah.

AMWa Tours dalam memberikan pelayanan terhadap jamaah umrah sangatlah ramah sehingga mampu menarik jamaah umrah untuk mendaftar. Strategi pemasaran inilah yang mampu meningkatkan setiap tahunnya jumlah jamaah umrah di AMWa Tours. AMWa Tours setiap bulannya memberangkatkan sekitar 4 sampai 5 kali keberangkatan ibadah umrah. Pembimbing ibadahnya sebagian besar adalah dosen dari Universitas Islam Bandung (UNISBA) yang hampir semuanya sudah menguasai ilmu tentang ibadah umrah dan terbiasa menghadapi orang dengan berbagai karakter yang berbeda-beda, sehingga dapat mengajari dan mengayomi jamaahnya yang masih awam dengan ibadah umrah lebih sabar dan santun.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di dalam Islam.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Islam di PT. Amanah Mulia Wisata (AMWa Tours) dalam merekrut jamaah tahun 2011-2015.

3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Islam di PT. Amanah Mulia Wisata (AMWa Tours) dalam merekrut jamaah tahun 2011-2015.

B. Landasan Teori

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang diartikan suatu usaha mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama. Selain itu strategi adalah suatu cara dimana perusahaan akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas 4 kelompok yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Philip Kotler menyebutkan dalam definisinya bahwa *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Kata strategi dalam bahasa arab adalah *assary attijiyah* dan kata pemasaran dalam bahasa arab adalah *attasyuq*. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT., berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang luar biasa, agama yang lengkap, yang berarti menguasai semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hubungan dengan Allah SWT. dan hubungan sesama manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Rasulullah SAW. telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika Islam.

Secara rinci tujuan pemasaran Islam yang pertama, mencari kesenangan akhirat yang diridhoi Allah SWT. dengan segala capital yang diberikan kepada manusia. Kedua, memperjuangkan kebutuhan hidup manusia atau dengan kata lain memberi rezeki. Dan yang ketiga, berbuat baik kepada masyarakat.

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, temuan-temuan tentang strategi pemasaran Islam di PT. Amanah Mulia Wisata (AMWa Tours) dalam merekrut jamaah Umrah dapat dijabarkan dalam uraian pembahasan ini.

1. Strategi Pemasaran Islam di PT. Amanah Mulia Wisata (AMWa Tours)

Strategi pemasaran yang di gunakan oleh AMWa Tours adalah strategi pemasaran bauran (*marketing mix*), jika di lihat sekilas sama saja dengan strategi pemasaran pada umumnya, hanya saja yang membedakannya cara AMWa Tours dalam melayani jamaah senantiasa jujur sesuai dengan apa yang di tawarkan tidak di lebih-lebihkan ataupun di kurang-kurangi, dan dalam menarik minat jamaah Umrah agar tertarik untuk bergabung sekaligus mempertahankan jamaah Umrah tersebut agar tetap setia dan loyal.

Oleh karena itu untuk merealisasikan strategi pemasaran Islam di AMWa Tours dalam merekrut jamaah, meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagai berikut :

- a. *Product* (produk) : AMWa Tours memberikan pilihan produk-produk paket Umrah yang bermacam-macam berdasarkan minat dan keinginan jamaah Umrah. Jamaah Umrah dapat memilih salah satu dari paket Umrah reguler dengan beberapa pilihan maskapai penerbangan sesuai dengan keinginan calon jamaah Umrah. Jika ada jamaah Umrah yang ingin beribadah sekaligus dengan wisata Islami maka AMWa Tours menyediakan paket Umrah + *City Tour* ke beberapa negara seperti Dubai, Istanbul, Brunei, Cairo, Amman dan Aqsha. AMWa Tours juga menyediakan paket Umrah awal Ramadhan dengan rencana 4 kali keberangkatan.
 - b. *Price* (harga) : Dalam Penetapan harganya AMWa Tours termasuk ke kelas menengah ke bawah, dan dalam menetapkan harga produk-produk Umrahnya sesuai dengan fasilitas yang di berikan.
 - c. *Promotion* (promosi) : Strategi promosi yang paling efektif yang di gunakan oleh AMWa Tours adalah *word of mouth promotion* atau promosi mulut ke mulut melalui alumni jamaah Umrah.
 - d. *Place* (tempat) : dari penetapan strategi tempat, AMWa Tours sangatlah strategis di dukung oleh desain kantornya yang menarik minat jamaah untuk datang dan mendaftar ke AMWa Tours, dan dengan mendirikan cabang perusahaan dan perwakilan-perwakilan di beberapa daerah di Indonesia.
2. Faktor pendukung dan penghambat di PT. Amanah Mulia Wisata (AMWa Tours) Dalam Merekrut Jamaah Umrah
- a. Faktor pendukung : Karena daya minat masyarakat untuk Umrah sedang tinggi; Strategi *word of mouth promotion* melalui alumni jamaah Umrah memberikan pengaruh yang positif sehingga banyak yang mendaftar di AMWa Tours; Perekonomian Indonesia sedang stabil; Belum banyak travel-travel Umrah yang berdiri dan memberikan promo yang gila-gilaan; Memberikan fasilitas untuk keperluan jamaah Umrah yang sangat lengkap.
 - b. Faktor penghambat : Nilai tukar rupiah sedang merosot dan menyebabkan kurs dollar tinggi, sehingga biaya untuk Umrah naik 3 kali lipat; Semakin banyaknya travel-travel Umrah yang baru berdiri dan memasarkan harga di bawah standar yang sudah disosialisasikan pemerintah; Persaingan harga

yang ketat dengan trabel lain yang baru berdiri, dikarenakan travel-travel yang baru berdiri sedikit banyaknya belum terdaftar ijin SK. PPU sehingga mereka tidak diwajibkan untuk membayar pajak; Sedang gencar-gencarnya virus mers yang membuat calon jamaah Umrah takut untuk menunaikan ibadah Umrah; Adanya pengurangan kuota jumlah jamaah dari pemerintah Saudi Arabia.

D. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran dalam Islam adalah strategi perusahaan dalam merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah sesuai syariat-syariat Islam yang Allah SWT., telah jelaskan dalam dalil-dalil Al-Qur'an, dan mengedepankan keinginan yang paling diminati oleh konsumen serta manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk
2. AMWa Tours berfokus pada 4 komponen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Dari 4 komponen tersebut aspek promosi adalah yang paling berpengaruh tinggi bagi perusahaan. AMWa Tours menerapkan strategi promosinya dengan bekerja sama dengan media cetak, elektronik, instansi-instansi, bank dan memperluas jaringan perwakilan di seluruh Indonesia. Adapun dari segi promosi AMWa Tours memiliki strategi promosi unggulan yaitu *word of mouth promotion* atau promosi mulut ke mulut melalui Puskaji setiap jumat dan sabtu dengan alumni-alumni jamaah Umrah, sehingga memudahkan dalam mempromosikan kembali produk-produk Umrah yang ditawarkan kepada rekan-rekannya.
3. Faktor pendukung dan penghambat AMWa Tours dalam merekrut jamaah Umrah dari tahun 2011 sampai 2015, faktor pendukungnya yaitu karena AMWa Tours dalam memasarkan produk-produknya sesuai dengan yang diberikan pada kenyataannya, tidak ada yang dilebih-lebihkan dan dikurangi, daya minat masyarakat Indonesia untuk Umrah sedang tinggi, dan promosi mulut ke mulut melalui alumni jamaah Umrah. Faktor penghambatnya karena nilai kurs dollar sedang tinggi sekali, dan terjadi persaingan dengan travel-travel Umrah lainnya yang semakin banyak berdiri.

Daftar Pustaka

- Firdaus NH, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2005.
- Gregorius Chandra, *Strategi dan Program pemasaran*, Gramedia, Jakarta, 2008.
- H. Mohammad Zainuddin, *Tuntunan Manasik Haji, Umrah & Ziarah*, 2005.
- Hermawan Kartajaya.Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bandung, 2006.
- <http://amwatour.com/profil>. Diakses tanggal 10 April 2015, pukul 01.31 wib.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Wahbah az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Gema Insani, Jakarta, 2011.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.

Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Takbir Publishing House, Bandung, 2006.

