

BAB II

BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH

A. Definisi Perusahaan Biro Perjalanan Haji Dan Umroh

Perusahaan biro perjalanan atau perusahaan wisata merupakan aktivitas bisnis bersifat komersial yang mengatur serta memberikan layanan kepada seseorang atau kelompok untuk tujuan utamanya melaksanakan perjalanan. Sebagaimana unit usaha yang melakukan kegiatan transit berperan sebagai perantara bagi penjual dan memberikan layanan ketika menjalankan perjalanan di dalam negeri atau luar negeri. Travel umroh merupakan salah satu paket wisata ditujukan untuk melaksanakan perjalanan sebagai bagian dari sebuah ibadah yang dilakukan umat muslim di seluruh dunia. Pendapat kotler, *travel agent* (biro wisata) dapat dijelaskan ke 3 tingkatan, sebagai berikut :

1. *Core product* (produk utama), dimana produk ini merupakan jasa maupun manfaat memenuhi kebutuhan yang ditargetkan di pasar wisatawan.
2. *The tangible product*, (produk-produk yang berwujud), ini merupakan penawaran terkhusus bagi wisatawan menjual sesuatu untuk menekankan bahwa akan mendapatkan timbal balik uang yang sudah dibayarkan.
3. *The augmented product*, terakhir ini merupakan bentuk nilai tambahan yang akan di tambahkan pada *tangible product* yang ditawarkan lebih menarik untuk calon wisatawan.¹

B. Pengelolaan Dan Kegiatan Haji Dan Umroh

Perusahaan *agent* perjalanan haji dan umroh yng baik memiliki pengelolaan serta manajemen jasa yang sangat detail dan terperinci. Menurut *A.s moenir*, yang di artikan sebagai manajemen pelayanan sebagai suatu proses, dimana pihak manajemen yang mengatur pengendalian proses pelayanan sedemikian rupa agar pelayanan bisa berjalan dengan baik, tertib, dan akurat. Serta dapat memuaskan bagi

¹ Karina putri aulia, dan muji astutu, *usulan model perhitungan harga pokok jasa pada industry tour & travel dengan metode activity based costing (ABC) (studi pada perusahaan jasa XYZ travel)*, (Jakarta: STIMIK ESQ, 2018)

masyarakat yang akan menggunakan jasa pelayanannya. Tentu saja, untuk mencapai manajemen pelayanan yang baik, ada beberapa prinsip yang harus diterapkan antara lain :

1. Mengenali kebutuhan jamaah
2. Memberikan pelayanan yang terpadu
3. Adanya sistem dan dukungan pelayanan jamaah.²

Agar manajemen dapat tercapai tujuannya, tentunya diperlukan peluang manajemen. Tanpa adanya fasilitas yang kemudian digunakan sebagai elemen manajemen, tujuan tidak akan tercapai dengan sempurna. Sarana manajemen atau pengelolaan itu dikenal dengan “enam M” yaitu :

a. *Man* (manusia)

Manusia adalah elemen terpenting dalam manajemen bisnis. Sebuah perusahaan tidak akan mencapai tujuannya tanpa campur tangan dari manusia. Mereka yang akan menjalankan fungsi operasional dari organisasi bisnis adalah orang-orang secara eksklusif. Yang dimaksudkan disini ialah penempatan seseorang di posisi yang tepat pula.

b. *Money* (uang)

Untuk menjalankan sebuah perusahaan sangat diperlukan uang. Perhitungan dari uang dapat menentukan berhasil atau tidaknya proses manajemen.

c. *Material* (bahan-bahan)

Alasan pentingnya faktor material ini, Karena tanpa adanya dukungan material seperti perangkat. Manusia tidak dapat melaksanakan tugasnya dengan benar. Sehingga nantinya dalam melaksanakan suatu kegiatan organisasi diperlu mempersiapkan bahan yang diperlukan.

d. *Machines* (mesin)

Peranan mesin untuk masa modernitas saat ini, tak bisa dipungkiri. Dimana mesin sangat membantu orang dalam melakukan pekerjaan, efisiensi waktu waktu bekerja sehingga memiliki banyak keuntungan.

e. *Method* (metode)

² Mukti ali dkk, *manajemen pelayanan haji dan umroh di kementrian agama kabupaten Mojokerto*, (mojokerto: UIN Sunan ampel, 2019)

Tentu saja, guna melakukan pekerjaan dengan tujuan tertentu pasti membutuhkan metode yang benar. Selain pencapaian tujuan, metode juga menentukan fungsinya di sebuah organisasi.

f. *Market* (pasar)

Produksi disuatu lembaga ataupun perusahaan itu harus segera dikomersialisasikan, sehingga pemasaran ke arah atau manajemen harus ditetapkan sebagai unsur yang tidak boleh diabaikan. Untuk menyebarluaskan hasil produksinya dan bisa menjangkau konsumennya diperlukansistem pengendalian pasar.

Sedangkan kegiatan administrasi, bimbingan manasik transportasi, akomodasi, konsumsi, dan kegiatan kesehatan itu merupakan kegiatan dari rangkaian ibadah tersebut.

C. Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Tentunya pemasaran biro perjalanan haji dan umroh harus didesain sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Strategi pemasaran meliputi segmen pasar dan orientasi pasar atau secara umum disebut dengan bauran pemasaran, Strategi penetapan harga, strategi lokasi dan strategi dari promosi atau periklanan. Suatu strategi dapat dengan sengaja diciptakan melalui proses pemasaran (*formulasi*) yang dilanjutkan dengan implementasi (*implementation*).

Unsur-unsur dan konsep dasar bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi produk

Dalam suatu persaingan, sangat disayangkan sebuah perusahaan hanya bergantung pada produk yang ada tanpa memperoleh penjualan atau penguasaan pasar. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan produk yang diproduksi ke arah yang lebih baik guna memberikan kenyamanan dan daya tarik lebih besar.

2. Strategi harga

Harga adalah satu-satunya barang dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan, sedangkan barang yang lainnya hanyalah barang biasa. Meskipun harga adalah

masalah yang penting, namun masih banyak perusahaan yang tidak permasalahan penetapan harga dengan sempurna. Penetapan harga masih jadi permasalahan pelaku bisnis karena penetapan harga bukan lah kekuatan ataupun otoritas mutlak dari suatu bisnis. Tujuan dari strategi adalah agar supata tujuan dari sebuah perusahaan dapat tercapai.

3. Strategi penyaluran atau distribusi (tempat)

Setiap perusahaan membutuhkan saluran distribusi, karena produsen memproduksi produk dengan memberikan formalitas (*formality*) untuk konsumen pada saat kedatangan, sementara agen distribusi menetapkan atau menyediakan waktu, lokasi dan kepemilikan produk. Beberapa faktor yang sangat harus diperhatikan untuk memilih saluran distribusi, antara lain:

- a. Sifat produk serta jenis
- b. karakteristik pelanggan potensial
- c. Persaingan dan Sifat yang ada
- d. Saluran sendiri.

4. Strategi promosi

Sebuah perusahaan harus mampu mempengaruhi calon konsumen untuk mengetahui produk yang dibuatnya. Nantinya, akan ada permintaan yang perlu dipertahankan dan terus dikembangkan lebih lanjut. Yang menjadi salah satu upaya tolak ukur dalam bauran pemasaran adalah kegiatan promosi.³

Berikut beberapa strategi pemasaran yang berpeluang besar untuk memenangkan persaingan, antara lain :

1. Membuat brosur atau iklan
2. Penjualan pribadi
3. Bekerja sama dengan ustadz
4. Melalui media online⁴

³ Zaimul muna, "*strategi manajemen pemasaran di biro haji dan umroh PT. arwaniyyah tour & travel kudas*", (semarang: UIN walisongo. 2018)

⁴ Wirdahani syafira, alim murtani, jurnal, "*analisis strategi promosi, kualitas pelayanan dan kenyamanan biro perjalanan umrah (studi kasus pada PT. Gadika Expressindo Medan)*" (Medan: universitas potensi utama. 2020)

D. Contoh Kasus

PT. anugerah quba Mandiri adalah biro perjalanan wisata (travel) yang didirikan pada tanggal 29 januari 2013. Perusahaan ini dirintis walikota Bengkulu Bpk H. Helmi Hasan. Perusahaan ini didirikan dengan maksud dan tujuan untuk memberi kenyamanan dan jasa pada calon Jemaah haji dan umroh. Seperti layanan pelanggan untuk paket wisata nasional dan internasional. Perusahaan ini resmi terdaftar sesuai SK NO: 848/tahun 2016 sebagai penyelenggara perjalanan haji plus dan umroh oleh kementrian Agama republik Indonesia.

Memasarkan produk-produk yang mereka punya adalah strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT ini. Atau bisa menggunakan cara lain, melalui pertemuan tatap muka dengan masyarakat, melalui majelis ta'lim dan terakhir melalui kunjungan instansi di pemerintahan, pihak swasta, sekolahan danlain sebagainya. Mengenai pengelolaan di perusahaan ini, meraka memiliki karyawan yang bekerja sebagai agen yang dipekerjakan, tenaga pemasaran yang sudah dibekali oleh perusahaan ini.

Selain menerapkan strategi pemasaran, PT Anugera Quba Mandiri Palembang, juga melakukan bauran pemasaran (*marketing mix Edmund*) kususnya produk pertama, PT Anugera Quba Mandiri Palembang telah menawarkan berberapa produk kepada konsumennya seperti program eksklusif, program promosi dan banyak lagi. Kedua adalah harga, pada PT Anugera Quba Mandiri Palembang telah memproduksi produk dengan harga yang sesuai kebutuhan konsumen, mulai dari dari harga dan pelayanan. Promosi ketiga, PT Anugera Quba Mandiri Palembang telah melakukan promosi atau pemasaran seperti yang dijelaskan di atas, dan yang keempat adalah distributor dan penjualan produk perusahaan, dalam hal ini, PT Anugera Quba Mandiri Palembang memiliki tim pemasaran yang telah sudah memiliki tenaga ahli dan telah mengikuti pelatihan serta dipercaya oleh perusahaan dalam menyediakan produknya. Namun, meskipun strategi pemasaran dan manajemen sudah diterapkan dengan benar, dianggap tidak cukup baik karena lokasi terlalu jauh dari kantor pusat, menurut PT Anugerah Quba Mandiri Palembang.

Analisis kasus:

Setelah memahami dengan seksama kasus diatas, PT Anugera Quba Mandiri Palembang menerapkan strategi dan pemasaran produk dengan baik. Artinya, sudah menjalankan promosi secara langsung atau melalui jejaring sosial. PT Anugera Quba Mandiri Palembang juga telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix Edmund*) yang lengkap. Dimulai dengan pemasaran produk, menetapkan harga, promosi, dan strategi penjualan dan distribusi. Meski PT Anugera Quba Mandiri Palembang telah menerapkan manajemen, tim promosi dan memiliki tim marketing namun belum juga menerima Jemaah haji yang diinginkan. Hal ini karena jarak yang jauh antara Palembang ke kantor pusat. menerapkan strategi pemasaran dan manajemen yang berada di pelosok membutuhkan waktu dan tenaga yang cukup, dan banyak perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

E. Latihan Soal komprehensif

1. Strategi promosi apa yang dapat digunakan perusahaan biro perjalanan haji dan umroh untuk menarik calon jemaahnya?
2. Apakah yang akan terjadi, bila satu dari unsur strategi pemasaran tidak diterapkan perusahaan biro perjalanan haji dan umroh?
3. Apa dasar-dasar guna menjalankan pengelolaan perusahaan biro perjalanan haji dan umroh?