



Analisis Strategi Pemasaran Di Era *New Normal* Pada Biro Perjalanan Umrah

Ade Yuliar¹, Nike Novita Sari Fadhilah²

Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

ade.yuliar@iain-surakarta.ac.id

ABSTRACT

The emergence of the government policy of the Kingdom of Saudi Arabia which temporarily halted the arrival of Umrah pilgrims due to the impact of Covid-19 was also felt by special Umrah and Hajj travel agencies in Indonesia. Responding to the pandemic situation, the Indonesian government made policies in the new normal era and of course it became a challenge for the Umrah travel agency in the midst of the unopened Umrah congregation outside the Kingdom of Saudi Arabia. The purpose of this study is to describe the marketing strategy of the umrah travel agency in the new normal era. This research was conducted at PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Sukoharjo Branch. This study uses a qualitative approach. Data collection techniques used are interviews, observation and documentation. Research respondents are leaders, admins and partners of PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Sukoharjo Branch. The results of the study showed that the marketing strategy in the new normal era implemented by PT Samira Ali Wisata Sukoharjo Branch was home meet and released the M-Samira application. The marketing strategy also follows the health protocols and the results of the strategy have met PT Samira's marketing target.

Keywords : *Marketing Strategy; Umrah Travel Agency; New Normal*

ABSTRAK

Munculnya kebijakan pemerintah Kerajaan Arab Saudi yang menghentikan sementara kedatangan jamaah umrah akibat imbas dari Covid-19 turut dirasakan biro perjalanan umrah dan haji khusus di Indonesia. Merespon situasi pandemi, maka pemerintah Indonesia membuat kebijakan di era *new normal* dan tentunya menjadi tantangan bagi biro perjalanan umrah ditengah belum dibukanya jamaah umrah di luar Kerajaan Arab Saudi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran biro perjalanan umrah di era *new normal*. Penelitian ini dilakukan pada PT Samira Ali Wisata *Tour & Travel* Cabang Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan penelitian adalah pimpinan, admin dan mitra PT Samira Ali Wisata *Tour & Travel* Cabang Sukoharjo. Hasil penelitian terdapat strategi pemasaran di era *new normal* yang diterapkan oleh PT Samira Ali Wisata Cabang Sukoharjo, yaitu *home meet* dan merilis aplikasi M-Samira. Strategi pemasaran juga mengikuti protokol kesehatan dan hasil strategi tersebut telah memenuhi dari target pemasaran PT Samira.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran; Biro Perjalanan Umrah; New Normal*

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang turut dirasakan oleh biro perjalanan umrah dan haji khusus ketika munculnya kebijakan pemerintah Kerajaan Arab Saudi yang menghentikan sementara kedatangan jamaah umrah dari luar negaranya seperti jamaah umrah dari Indonesia. Beberapa biro perjalanan umrah dan haji khusus bahkan sudah



melakukan perumahan karyawan dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Temuan lain, terdapat biro perjalanan umrah yang mengalihkan karyawannya untuk menjadi *reseller* produk tertentu. Bisnisnya berkisar pada kebutuhan hidup dan makanan¹. Kebijakan pemerintah Kerajaan Arab Saudi terkait penangguhan visa umrah dan kunjungan ke Masjid Nabawi Madinah tersebut mulai diberlakukan pada 27 Februari 2020 untuk mencegah penularan Covid-19. Hal itu mengakibatkan ribuan calon jamaah umrah harus mengurungkan niatnya ke tanah suci dan dampak tersebut membuat biro-biro perjalanan umrah merugi. Menurut perhitungan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI) jamaah asal Indonesia mencapai 80.000 per bulan dengan biaya minimal Rp. 20.000.000. Maka, potensi kerugian mencapai Rp. 1,6 triliun per bulan. Jika situasi ini berlangsung lebih dari satu bulan maka kerugiannya semakin besar².

Merespon situasi yang terjadi akibat pandemi Covid-19 pada akhirnya pemerintah menerapkan kebijakan *new normal*. Kebijakan *new normal* yang diterapkan pemerintah dengan menerapkan protokol kesehatan dan pembatasan sosial. Tatanan normal merupakan perubahan perilaku hidup di masyarakat untuk dapat menjalankan aktivitas normal namun tetap disiplin menerapkan protokol kesehatan³. *New normal* atau kenormalan baru dapat dimaknai merupakan sebuah kesempatan untuk dilakukan penguatan ekonomi dengan penyusunan prioritas dan sinkronisasi kebijakan yang tepat⁴. Dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah, Kementerian Agama Republik Indonesia telah mengeluarkan kebijakan dalam KMA no. 719 tahun 2020 tentang pedoman penyelenggaraan ibadah umrah pada masa pandemi Covid-19, pada bab II point persyaratan jamaah diatur tentang persyaratan jamaah yang dapat diberangkatkan. Antara lain: tidak memiliki penyakit penyerta, bukti bebas Covid-19, usia sesuai ketentuan⁵.

Pandemi Covid-19 juga telah mengubah perilaku keagamaan masyarakat seperti selama pandemi sebagian besar masyarakat memilih shalat di rumah atau sendirian. Pengajian dilakukan secara daring melalui Zoom atau media sosial. Perubahan kebijakan dari awal pandemi, masa transisi hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mempengaruhi perilaku masyarakat dalam beragama⁶. Menurut kajian pustaka oleh

¹ Tirto.id, "Jurus Travel Haji & Umrah Hadapi Corona: PHK Hingga Reseller Produk."

² Cnnindonesia.com, "'Rugi Bandar' RI Dan Arab Saudi Karena Penghentian Visa Umrah. Diakses Tanggal 11 Juni 2020," 2020, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200228124625-92-479046/rugi-bandar-ri-dan-arab-saudi-karena-penghentian-visa-umrah>.

³ Lipi.go.id, "Menyongsong Era New Normal Dalam Situasi Pandemi Covid -19: Momentum Peningkatkan Peran Keluarga Sebagai Agen Perubahan. Diakses Tanggal 21 Juni 2020," 2020, <http://www.kependudukan.lipi.go.id/id/berita/53-mencatatcovid19/1007-menyongsong-era-new-normal-dalam-situasi-pandemi-covid-19-momentum-peningkatkan-peran-keluarga-sebagai-agen-perubahan>.

⁴ Mohammad Ikhsan Mojo, "Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi," *The Indonesian Journal of Development Planning* IV, no. 2 (2020): 103–116.

⁵ "KMA No 719 Tahun 2020 Ttg Pedoman Penyelenggaraan Ibadah Umrah Pada Masa Pandemi Covid-19.Pdf," n.d.

⁶ Salistia, et al. "Broadcasting Analisis Perilaku Keagamaan Masyarakat Bogor Di Era Pandemi," *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 1 (2021): 16–35.



Nur⁷ ketika tidak terpenuhi rasa aman, apapun faktor seperti virus corona, baik di jalur perjalanan menuju Mekah maupun di Mekah sendiri, maka haji tidak wajib dilaksanakan. Jika ibadah haji dan umrah akan dijalankan maka layanan publik penyelenggaraan haji dan umrah memerlukan tindakan preventif di bagian hulu secara efektif dan efisien. Sehingga diperlukan upaya agar menumbuhkan kesadaran calon jamaah dalam upaya pengurangan risiko penularan Covid-19 saat persiapan, pelaksanaan hingga evaluasi penyelenggaraan haji dan umrah⁸.

Kebijakan *new normal* telah diberlakukan di Arab Saudi dengan protokol kesehatan yang ketat. Adanya protokol tersebut akan berdampak terhadap kenaikan biaya umrah⁹. Kenaikan biaya umrah dikarenakan adanya protokol kesehatan yang berupa jaga jarak. *Social distancing* atau jaga jarak menyebabkan kapasitas dikurangi, seperti kapasitas kamar hotel yang biasanya satu kamar diisi empat sampai enam jamaah, kini maksimal diisi dua orang. Perubahan yang lain adalah pembatasan kapasitas pesawat terbang. Pada kondisi normal, pesawat boleh diisi sesuai jumlah kursi. Namun, sekarang hanya boleh diisi paling banyak 70 persen dari kapasitas normal. Begitu pun transportasi darat yang mengantar jamaah dari Makkah ke Madinah ataupun sebaliknya. Dengan diberlakukan pembatasan jarak fisik, kapasitas bus tidak dapat penuh. Selain itu jamaah juga diharuskan memakai masker dan *hand sanitizer*¹⁰.

Kondisi meningkatnya biaya umrah imbas penerapan protokol kesehatan tentu berdampak pada bisnis biro perjalanan umrah di Indonesia. Padahal situasi perekonomian yang belum stabil saat *new normal* menyebabkan minat jamaah untuk melaksanakan ibadah umrah menjadi menurun. Tentunya situasi seperti ini membuat masyarakat lebih mementingkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari¹¹. Hal tersebut menjadi tugas sekaligus tantangan untuk biro perjalanan umrah dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran agar tidak mengalami kerugian yang lebih besar dan bisnis tetap berjalan sambil menunggu kebijakan Kerajaan Arab Saudi untuk pembukaan perjalanan umrah bagi masyarakat di luar negara Kerajaan Arab Saudi.

Tull dan Kahle¹² mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang

⁷ Sultan Nur, "Pelaksanaan Ibadah Haji Pada Masa Pandemi Covid 19 ; Studi Komparatif Perspektif Mazhab Fikih," *Jurnal Perbandingan Mazhab* 2, no. 2 (2020): 134–150.

⁸ Silviani Kesuma, "Pengurangan Risiko Penularan Covid19 Pada Calon Jamaah Haji Dan Umrah Indonesia Di Era New Normal," *IMEJ: Islamic Management and Empowerment Journal* 3, no. 1 (2020): 1–18.

⁹ Halloriau.com, "Bila Dibuka Dengan Prosedur New Normal, Biaya Umrah Bisa Naik Hingga 40%."

¹⁰ Batampos.co.id, "New Normal, Harga Paket Umrah Bisa Melambung. Diakses Tanggal 11 Juni 2020," 2020, <https://batampos.co.id/2020/06/11/new-normal-harga-paket-umrah-bisa-melambung/>.

¹¹ Radarsolo.jawapos.com, "Ingin Berangkat Umrah Saat New Normal, Ini Biaya Tambahan Untuk Jamaah. Diakses Tanggal 20 Juni 2020.," 2020, <https://radarsolo.jawapos.com/read/2020/06/10/198359/ingin-berangkat-umrah-saat-new-normal-ini-biaya-tambahan-untuk-jamaah>.

¹² dalam Tjiptono, 2004



digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Tjiptono¹³, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada konsumen (*direct marketing*) dan berkomunikasi tidak langsung yang bertujuan menyentuh perasaan konsumen (*indirect marketing*). Maka jika pemasaran menggunakan strategi yang efisien maka jamaah akan tertarik menggunakan jasa biro *travel* umrah tersebut.

Strategi pemasaran biro perjalanan umrah agar bisnis dapat bertahan di tengah era *new normal* memiliki tantangan tersendiri. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya bahwa diperlukan strategi adaptasi bagi perusahaan biro *tour and travel* dalam menghadapi pandemi Covid-19¹⁴. Perusahaan harus menyesuaikan terhadap perubahan-perubahan bisnis karena dampak pandemi Covid-19 pada sektor ekonomi mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan sehari-hari¹⁵. Dampak yang dirasakan cukup berat bagi sektor pariwisata termasuk didalamnya perusahaan usaha perjalanan umrah dan wisata ziarah untuk dapat mengelola bisnis agar perusahaan terus berjalan di saat pandemi Covid-19 dengan tujuan untuk menguatkan perekonomian walaupun tidak mudah¹⁶.

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan umrah yang berkantor pusat di Jakarta serta telah terdaftar resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia. Perusahaan ini mendapatkan peringkat pertama se-Internasional dengan jamaah terbanyak menggunakan pesawat Saudi Airlines versi pesawat Saudi Airlines dan peringkat pertama pemberangkat umrah terbanyak se-Indonesia tiga tahun berturut-turut versi pembiayaan syariah yaitu Amitra Syariah¹⁷. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada PT Samira kantor cabang Sukoharjo.

Kelebihan dari strategi pemasaran PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo di era *new normal* adalah dapat melakukan pemasaran baik secara konvensional (langsung) dan juga melalui aplikasi (tidak langsung). Hal ini dibuktikan oleh PT Samira cabang Sukoharjo bahwa selama *new normal* terdapat calon jamaah yang mendaftar untuk melaksanakan ibadah umrah. Menurut Kotler¹⁸ menyatakan bahwa adanya strategi pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas khususnya pemasaran berkaitan produk dan jasa. Maka tantangan biro perjalanan umrah pada era *new normal* adalah bagaimana biro tersebut dapat memasarkan produk umrah agar tetap menarik minat masyarakat dengan tujuan agar bisnis terus berlanjut.

¹³ Tjiptono, 2008

¹⁴ Lailatussani Alfiyah and Wibowo Isa, "Strategi Adaptasi Perusahaan Biro Tour and Travel Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19," *Akademika: Jurnal Keagamaan dan Pendidikan* 16, no. 2 (2020): 113–127.

¹⁵ Silpa Hanoatubun, "Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia," *Edu Psy Couns Journal* 2, no. 1 (2020): 146–153.

¹⁶ Eka Budiyantri, "Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia," *Info Singkat* XII, no. 4 (2020): 19–24.

¹⁷ (Syafi'i, 2020)

¹⁸ Kotler, 2008



Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran di era new normal melalui wawancara. Penetapan informan yang dibutuhkan dalam penelitian melalui Teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu orang yang dianggap memiliki informasi yang diharapkan sebagai informan¹⁹. Adapun informan yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan adalah Ibu Khusnul sebagai pimpinan PT Samira Ali Wisata Tour & travel Cabang Solo raya dan Yogyakarta, Ibu Ika sebagai admin perkantoran serta Ibu Anik dan Ibu Purwaningsih merupakan mitra yang memasarkan jasa perjalanan umrah Samira *travel*. Pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi ke lapangan dan dokumentasi.

Penelitian ini mengambil tempat di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel yang berkantor di Ngemplak, Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Waktu penelitian pada bulan Februari sampai dengan September 2020. Data telah diuji validitas dengan triangulasi data. Teknik analisis data adalah model Miles dan Huberman²⁰.

Analisis data untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam kondisi *new normal* yang terdapat *social distancing* dan mengikuti protokol kesehatan. Analisa strategi difokuskan pada dua cara:

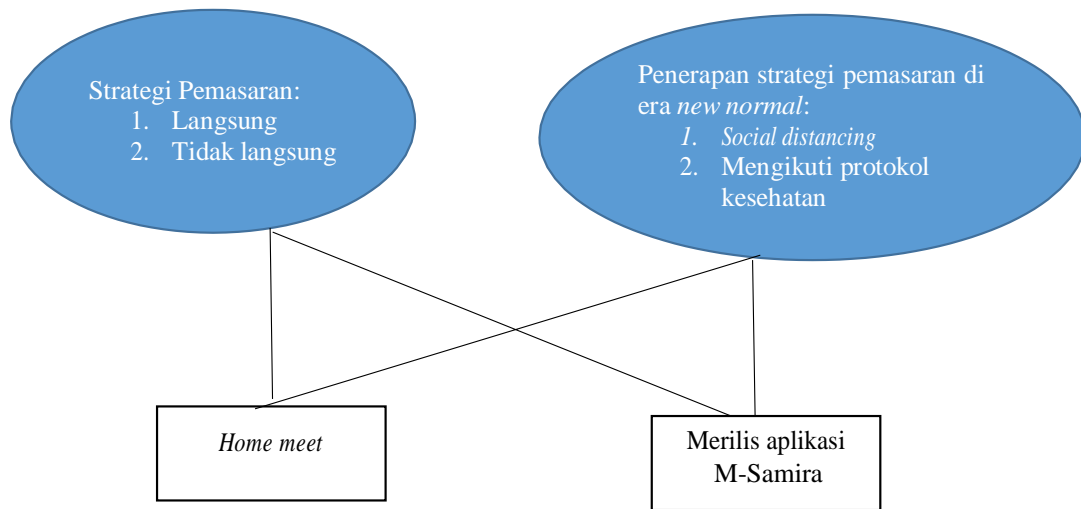
1. Strategi pemasaran langsung, melalui *gathering* kepada para calon jamaah.
2. Strategi pemasaran tidak langsung melalui aplikasi bagi mitra.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian mengidentifikasi strategi pemasaran PT Samira Ali Wisata *Tour & Travel* Cabang Sukoharjo dalam bentuk strategi pemasaran langsung dan tidak langsung. Strategi tersebut dapat dijalankan dengan menerapkan kebijakan era new normal seperti adanya pembatasan sosial dan mengikuti protokol kesehatan.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015).

²⁰ (Sugiyono, 2015)



Gambar 1. Model Strategi Pemasaran PT Samira

Berdasarkan analisis model strategi pemasaran PT Samira di era *new normal*, mengidentifikasi dua model strategi pemasaran, yaitu:

1. *Home meet*

Kegiatan ini dilakukan untuk menggantikan kegiatan seminar yang berkapasitas peserta 100 orang sebelum pandemi Covid-19. *Home meet* memperkecil skala peserta maksimal menjadi 20 orang dan dilaksanakan dengan menggunakan protokol kesehatan seperti menggunakan masker, mengukur suhu tubuh peserta sebelum masuk, menyediakan tempat cuci tangan dan *social distancing*. Dengan *home meet*, maka kegiatan seminar masih tetap berjalan. Selain itu juga dapat mengedukasi masyarakat tentang pelaksanaan protokol kesehatan. Hal ini sejalan program pemerintah dalam pencegahan Covid-19, bahwa kegiatan yang didalamnya terdapat edukasi ini, dapat meningkatkan pengetahuan serta kesadaran tentang Covid-19²¹. Selanjutnya dengan pola *social distancing* yang diintervensi oleh biro *travel* sejalan tata laksana prokes kepada para jamaah pada saat seminar atau bimbingan calon jamaah umrah maka akan dapat mengurangi resiko penularan Covid-19²²

Tabel 1. Daftar Peserta *home meet*

No	Nama	Alamat
1	Roose Indah	Ngadijayan
2	Budi Suryandari	Pucangan, Sukoharjo

²¹ Doddy Irawan, Neni Triana, and Linda Suwarni, "Edukasi Protokol Kesehatan Dan Strategi Pemasaran Online Melalui Program Kemitraan Masyarakat Di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Masyarakat Mandiri* 4, no. 4 (2020): 7–9.

²² Kesuma, "Pengurangan Risiko Penularan Covid19 Pada Calon Jamaah Haji Dan Umrah Indonesia Di Era New Normal."



3	Prihantini	Cepogo, Boyolali
4	Sugijan	Kerjo, Karanganyar
5	Sri Sunarini	Kedawung, Sragen
6	Farida	Tengaran, Kab. Semarang
7	Isma	Pucangan, Sukoharjo
8	Padmi	Sawit, Boyolali
9	Hastuti	Jaten, Karanganyar
10	Jujuk	Sawahan, Jaten
11	Siti Robbani	Kerjo, Karanganyar
12	Herulin	Boyolali
13	Wiwin	Kartasura, Sukoharjo
14	Cheria	Makam Haji, Sukoharjo
15	Octaviano	Makam Haji, Sukoharjo
16	Titik Nur	Kragilan, Solo
17	Nining	Wonorejo, Karanganyar
18	Tya	Gading Permai
19	Katmini	Giriwondo, Jumapolo
20	Arif	Gentan, Sukoharjo

Sumber: Data PT Samira Ali Wisata Cabang Sukoharjo, 2020

2. Merilis aplikasi M-Samira

Pada saat pandemi Covid-19, PT Samira Ali Wisata Tour & Travel merilis aplikasi, yaitu M-Samira yang digunakan khusus untuk mitra (marketing) PT Samira. Aplikasi ini memudahkan mitra-mitra dalam proses pemasaran, karena di dalam aplikasi M-Samira sudah tersedia profil, produk-produk umrah, *form* pendaftaran, *form* seminar atau *home meet*, *insert name* digunakan untuk pendaftaran jamaah, *jualah.id* dan lain-lain. Adanya M-Samira dapat meminimalisir kunjungan terhadap calon jamaah serta dengan jangkauan yang luas dan mudah. Selanjutnya aplikasi ini, bertujuan sebagai model komunikasi sosial yang mempengaruhi strategi pemasaran dari biro *travel* sebagai perusahaan kepada jamaah atau pelanggan²³. Pemasaran *online* merupakan model pemasaran yang diperlukan saat pandemi ini, yang kebutuhan konsumen terhadap *online* akan sangat meningkat di era digital²⁴. Dengan mengimplementasikan sebuah aplikasi pemasaran berbasis *online* atau Android akan mempermudah pelanggan mengetahui informasi *online* tentang produk atau *brand* dari perusahaan yang memasarkan produknya²⁵.

²³ Galina Peresadko et al., "Marketing Researches of Social Communication Forms in the Dynamics of Human Development," *Economics and Sociology* 7, no. 1 (2014): 217–227.

²⁴ Susanne Schwarzl and Monika Grabowska, "Online Marketing Strategies: The Future Is Here," *Journal of International Studies* 8, no. 2 (2015): 187–196.

²⁵ Muchammad Saifuddin, "Strategi Peningkatan Ekonomi Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi Kasus Pada Unit Bisnis Kidpreneur Di Yayasan Al Madina Surabaya)," *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya* 7, no. 1 (2020): 16–20.



Gambar 2. Aplikasi M-Samira



Gambar 3. Kegiatan Seminar

Strategi pemasaran yang dilakukan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dengan *home meet* dan aplikasi M-Samira masih berjalan dengan mengikuti protokol kesehatan dan diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bisnis selama era *new normal*. Hasil dari strategi pemasaran PT Samira, terdapat 39 calon jamaah yang mendaftar untuk melaksanakan ibadah umrah antara bulan Februari hingga September tahun 2020. Bahkan kuota jamaah sudah penuh hingga pemberangkatan beberapa bulan ke depan meskipun menunggu kebijakan pembukaan umrah kembali dari Kerajaan Arab Saudi²⁶.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang pentingnya biro perjalanan umrah agar perlu dalam merancang strategi pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran langsung dan tidak langsung. Dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh biro perjalanan umrah sangatlah efektif dan efisien dalam peningkatan jumlah jamaah umrahnya. Penelitian ini menitik beratkan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di biro perjalanan umrah²⁷. Bentuk strategi pemasaran langsung melalui seminar atau *gathering* tidak hanya mengedukasi namun dapat menjadi pengalaman bagi konsumen atau dalam hal ini calon jamaah dengan begitu terbentuk pemasaran secara *experiential marketing*²⁸. Tidak hanya itu, *experiential marketing* dapat menyebarkan informasi kepada calon pelanggan secara *word of mouth*²⁹.

Dengan berkembangnya strategi pemasaran melalui pemasaran *online* atau *e-marketing*, maka strategi pemasaran dapat lebih dikembangkan secara digital melalui internet, media sosial dan lain-lain. Media sosial kini, sedang dinikmati sebagai sarana pemasaran oleh para profesional untuk mempromosikan merek maupun pemasarannya kepada konsumen³⁰. Selain itu, strategi pemasaran *online* lebih efektif untuk bertahan dalam peningkatan

²⁶ Kismani Purwaningsih, *Wawancara Pribadi Dengan Mitra PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo* (Surakarta, 2020).

²⁷ Dicki Zulfikar, "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah PT Arminareka Perdana Salemba" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019).

²⁸ Ricco Nazzarudin, H.M.N. Hidayat, Rahmat., Andreas, "Analisa Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah," *Nizham* 8, no. 1 (2020): 95–112.

²⁹ Edy Yustifah, Nadiyah & Yulianto, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen PT Alhamdi Global Wisata Periode Umrah 2015 Sampai Dengan Juni 2017)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 57, no. 1 (2017).

³⁰ B Lewis, "Social Media and Strategic Communication : Attitudes and Perceptions Among College Student," *International Journal of Public Relation Society of America* (2010).



keuntungan bisnis di era *new normal* ³¹. Secara lebih luas strategi *online* dapat dikembangkan pada perusahaan-perusahaan yang bergerak pada sektor jasa layanan termasuk bisnis biro umrah.

Selain strategi pemasaran secara *online* atau digital, maka perlu memperbaiki mutu layanan khususnya kepada pelanggan atau jamaah, serta dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Diharapkan dengan strategi tersebut, pelaku usaha dapat bertahan dan beradaptasi dengan pola bisnis di era pandemi Covid-19 ³².

Simpulan

Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dalam menghadapi era *new normal*, teridentifikasi dua strategi yang digunakan, yaitu *home meet* dan aplikasi M-Samira. Strategi pemasaran dapat berjalan mengikuti protokol kesehatan dan diharapkan tetap dapat meningkatkan kinerja bisnis selama era *new normal*. Hasil dari strategi pemasaran PT Samira telah mendapatkan calon jamaah yang mendaftarkan ibadah umrah dan telah memenuhi target pemasaran meskipun masih menunggu kebijakan pembukaan umrah kembali dari pemerintah Kerajaan Arab Saudi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian strategi pemasaran secara khusus pada perusahaan biro perjalanan umrah lainnya dan perusahaan-perusahaan bergerak di sektor jasa pada umumnya yang terdampak pandemi Covid-19.

Referensi

- Alfin, Achmad. "Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 10 (2021): 1–208.
- Alfiyah, Lailatussani, and Wibowo Isa. "Strategi Adaptasi Perusahaan Biro Tour and Travel Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19." *Akademika: Jurnal Keagamaan dan Pendidikan* 16, no. 2 (2020): 113–127.
- Batampos.co.id. "New Normal, Harga Paket Umrah Bisa Melambung. Diakses Tanggal 11 Juni 2020," 2020. <https://batampos.co.id/2020/06/11/new-normal-harga-paket-umrah-bisa-melambung/>.
- Budiyanti, Eka. "Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia." *Info Singkat* XII, no. 4 (2020): 19–24.
- Cnnindonesia.com. "'Rugi Bandar' RI Dan Arab Saudi Karena Penghentian Visa Umrah. Diakses Tanggal 11 Juni 2020," 2020. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200228124625-92-479046/rugi-bandar-ri-dan-arab-saudi-karena-penghentian-visa-umrah>.
- Halloriau.com. "Bila Dibuka Dengan Prosedur New Normal, Biaya Umrah Bisa Naik Hingga 40%."

³¹ N Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19* (Surabaya: K-Media, 2020).

³² Achmad Alfin, "Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 10 (2021): 1–208.



- Hanoatubun, Silpa. “Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia.” *Edu Psy Couns Journal* 2, no. 1 (2020): 146–153.
- Ikhsan Mojo, Mohammad. “Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi.” *The Indonesian Journal of Development Planning IV*, no. 2 (2020): 103–116.
- Irawan, Doddy, Neni Triana, and Linda Suwarni. “Edukasi Protokol Kesehatan Dan Strategi Pemasaran Online Melalui Program Kemitraan Masyarakat Di Era Pandemi Covid-19.” *Jurnal Masyarakat Mandiri* 4, no. 4 (2020): 7–9.
- Kesuma, Silviani. “Pengurangan Risiko Penularan Covid19 Pada Calon Jamaah Haji Dan Umrah Indonesia Di Era New Normal.” *IMEJ: Islamic Management and Empowerment Journal* 3, no. 1 (2020): 1–18.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo, 2008.
- Lewis, B. “Social Media and Strategic Communication : Attitudes and Perceptions Among College Student.” *International Journal of Public Relation Society of America* (2010).
- Lipi.go.id. “Menyongsong Era New Normal Dalam Situasi Pandemi Covid -19: Momentum Peningkatkan Peran Keluarga Sebagai Agen Perubahan. Diakses Tanggal 21 Juni 2020,” 2020. <http://www.kependudukan.lipi.go.id/id/berita/53-mencatatcovid19/1007-menyongsong-era-new-normal-dalam-situasi-pandemi-covid-19-momentum-peningkatkan-peran-keluarga-sebagai-agen-perubahan>.
- N Soetjipto. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. Surabaya: K-Media, 2020.
- Nazzarudin, H.M.N. Hidayat, Rahmat., Andreas, Ricco. “Analisa Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari’ah.” *Nizham* 8, no. 1 (2020): 95–112.
- Nur, Sultan. “Pelaksanaan Ibadah Haji Pada Masa Pandemi Covid 19 ; Studi Komparatif Perspektif Mazhab Fikih.” *Jurnal Perbandingan Mazhab* 2, no. 2 (2020): 134–150.
- Peresadko, Galina, Olga Pidlisna, Olga Olefirenko, and Oleksandr Karpishchenko. “Marketing Researches of Social Communication Forms in the Dynamics of Human Development.” *Economics and Sociology* 7, no. 1 (2014): 217–227.
- Purwaningsih, Kismani. *Wawancara Pribadi Dengan Mitra PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo*. Surakarta, 2020.
- Radarsolo.jawapos.com. “Ingin Berangkat Umrah Saat New Normal, Ini Biaya Tambahan Untuk Jamaah. Diakses Tanggal 20 Juni 2020.,” 2020. <https://radarsolo.jawapos.com/read/2020/06/10/198359/ingin-berangkat-umrah-saat-new-normal-ini-biaya-tambahan-untuk-jamaah>.
- Saifuddin, Muchammad. “Strategi Peningkatan Ekonomi Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi Kasus Pada Unit Bisnis Kidpreneur Di Yayasan Al Madina Surabaya).” *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya* 7, no. 1 (2020): 16–20.
- Salistia, et al. “Broadcasting Analisis Perilaku Keagamaan Masyarakat Bogor Di Era Pandemi.” *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 1 (2021): 16–35.
- Schwarzl, Susanne, and Monika Grabowska. “Online Marketing Strategies: The Future Is Here.” *Journal of International Studies* 8, no. 2 (2015): 187–196.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. 9798433rd ed. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.



- Syafi'i, Khusnul Khotimah Dawatuh. *Inspirasi Umrohku*. Yogyakarta, 2020.
- Tirto.id. "Jurus Travel Haji & Umrah Hadapi Corona: PHK Hingga Reseller Produk."
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Yustifah, Nadiah & Yulianto, Edy. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen PT Alhamdi Global Wisata Periode Umrah 2015 Sampai Dengan Juni 2017)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 57, no. 1 (2017).
- Zulfikar, Dicki. "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah PT Arminareka Perdana Salemba." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.
- "KMA No 719 Tahun 2020 Ttg Pedoman Penyelenggaraan Ibadah Umrah Pada Masa Pandemi Covid-19.Pdf," n.d.