



## Strategi Bauran Pemasaran Produk Haji dan Umroh dalam Mencapai Target Penjualan di PT Ebad Group Jember

Muhammad Nasir<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, Indonesia

\*E-mail: [mn6868947@gmail.com](mailto:mn6868947@gmail.com)

### Keywords

Marketing Mix  
Strategy;  
Haji and Umrah  
Products;  
Sales Target.

### Abstract

Every company needs a good marketing mix strategy to introduce its products to the public. That way, the target that has been determined by the company in selling its products will be achieved. This research has a research focus and objectives, namely: (1) To describe the marketing mix strategy used at PT Ebad Group Jember in marketing Hajj and Umrah products (2) To describe the supporting and inhibiting factors of sales at PT Ebad Group Jember. Data were collected through observation, interviews and documentaries. Data is analyzed using data reduction, data presentation and conclusions. Data validity using method triangulation and source triangulation. The results of the research obtained are: Hajj and Umrah product marketing mix strategies in achieving sales target at PT Ebad Group Jember using online and offline marketing mix strategies. On online media via Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp. While offline through the distribution of brochures and visiting people's homes or door to door. Marketing mix guidelines in the form of 7P, namely : product, price, place, promotion, process, people and physical evidence. Supporting factors in achieving sales targets at PT Ebad Group Jember are: The spirit of the leadership and the PT Ebad Group Jember in their duties. And also the existence of an online marketing mix strategy. While the inhibiting factor in achieving sales targets at PT Ebad Group Jember is the obstacle in online promotion activities, limited knowledge about the media. In addition, there are many scams today, especially about Hajj and Umrah fraud.

### Kata Kunci

Strategi Bauran  
Pemasaran;  
Produk Haji dan  
Umroh;  
Target Penjualan

### Abstrak

Setiap perusahaan dibutuhkan suatu strategi bauran pemasaran yang baik untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Dengan begitu, akan tercapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan dalam penjualan produknya. Penelitian ini memiliki fokus dan tujuan penelitian yaitu: (1) Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang di gunakan di PT Ebad Group Jember dalam memasarkan produk haji dan umroh (2) Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat penjualan pada PT Ebad Group Jember. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian yang diperoleh yaitu: strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh dalam mencapai target penjualan di PT Ebad Group Jember dengan menggunakan strategi bauran pemasaran secara online dan offline. Pada media online melalui Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp. Sedangkan secara offline melalui penyebaran brosur dan mendatangi rumah masyarakat atau secara door to door. Pedoman bauran pemasaran berupa 7P, yaitu: product (produk),





*price (harga), place (tempat/saluran distribusi), promotion (promosi), process (proses), people (petugas penyedia jasa) dan physical evidence (fasilitas pendukung). Faktor pendukung dalam mencapai target penjualan pada PT Ebad Group Jember berupa: Semangat dari pimpinan dan para PT Ebad Group Jember dalam bertugas. Dan juga adanya strategi bauran pemasaran online. Sedangkan faktor penghambat dalam mencapai target penjualan pada PT Ebad Group Jember adalah adanya hambatan dalam kegiatan promosi online terbatasnya pengetahuan tentang media. Di tambah banyaknya penipuan di jaman sekarang khususnya tentang penipuan haji dan umroh*

## Pendahuluan

Biro perjalanan wisata atau biasa disebut dengan biro travel haji dan umroh merupakan suatu lembaga atau perusahaan yang menyediakan jasa layanan perjalanan bagi individu atau jemaah yang ingin melaksanakan ibadah umrah ataupun haji. Produk yang dihasilkan dari biro penyedia haji dan umroh berbentuk jasa yang berupa pembinaan, pelayanan dan perlindungan kepada jemaah dalam melaksanakan ibadah umrah dan haji. Setiap perusahaan memahami kebutuhan biaya dalam segmen sasaran produk haji dan umrah, maka dibutuhkan strategi bauran pemasaran yang kompeten, dan terampil untuk mendapatkan daya tarik dari calon konsumen mereka, sehingga secara optimal dapat mencapai tujuan dengan dibuat sesuai dengan sasaran dengan menyediakan pelayanan yang terbaik.<sup>1</sup>

Jumlah masyarakat yang mendaftar jemaah haji dan umroh setiap tahun semakin meningkat dan berkembang pesat, sementara pembatasan jemaah yang keluar dari tempat suci mengakibatkan semakin banyaknya calon jemaah yang masuk dalam daftar tunggu pemberangkatan, jemaah haji mencapai usia 20-35 tahun. Menurut Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah (DJPHU). Pada Februari 2023, jumlah pendaftar di wilayah Jawa Timur bertambah sebanyak 1.116.808. Dari tahun ke tahun daftar tunggu jadi merentang hingga berpuluh-puluh tahun yang mana mengalami ketidak mungkinan jika terjadi secara manual dengan mengandalkan tumpukan file atau berbasis komputer yang tidak terkoneksi oleh internet, dalam kondisi seperti ini kinerja pelayanan publik akan mengalami keterlambatan khususnya haji oleh Kementerian Agama.<sup>2</sup>

Menurut Asosiasi Muslim Penyelenggaraan Haji dan Umroh Republik Indonesia (AMPHURI), mencatat jemaah umroh tahun 1440H atau 2018-2019 sebanyak 974.650. jumlah ini menurun sebesar 3,10% di bandingkan pada tahun 1439H yang mencapai 1 juta orang. Dalam wawancara yang dilakukan bersama Abdul Madin Hamid selaku ketua PT Ebad Group Jember juga mengatakan bahwasannya dari tahun 2018 sampai sekarang PT Ebad Group mengalami penurunan konsumen baik itu penjualan produk dari segi *online* maupun *offline*.

<sup>1</sup> Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012) 1.

<sup>2</sup> Akmal Salim Ruhana, *Melayani Tamu Allah: Beban Kerja PPIH Arab Saudi Daerah Kerja Makkah Tahun 2014*, Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2015, 48

Dalam data yang diperoleh dari PT. Ebad Group jumlah penurunan dari tahun 2018-2022 sebagai berikut:

Tabel 1  
Jumlah target penjualan produk haji dan umroh di PT Ebad Group Jember

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan Haji	Jumlah Penjualan Umroh
1.	Januari-Desember	2018	13	270
2.	Januari-Desember	2019	7	75
3.	Januari-Desember	2020	5	62
4.	Januari-Desember	2021	0	11
5.	Januari-Desember	2022	22	296

Sumber : PT Ebad Group Jember

Dari data diatas PT Ebad Group Jember mengalami penurunan sampai pada tahun 2021. Akan tetapi pada tahun 2022 PT Ebad Group Jember mampu meningkatkan penjualan bahkan melebihi pra covid-19. Terdapat pula target penjualan pada produk haji dan umroh. Pada haji memiliki target penjualan yang setiap tahunnya 500 jemaah setiap keberangkatan yang dibagi menjadi beberapa bagian pada setiap cabang PT Ebad Group.

PT Ebad Group Jember merupakan salah satu travel terbesar yang menangani haji dan umroh di indonesia berdiri pada tahun 2008. Kemudian setelah melakukan observasi di beberapa travel haji umroh, PT Ebad yang memiliki suatu kesenjangan atau problem yaitu penurunan penjualan yang juga disebabkan oleh adanya covid-19 yang berimbas pada penurunan jumlah penjualan. Hal tersebut tidak hanya terjadi pada PT Ebad Group Jember saja, akan tetapi di beberapa biro travel lainnya juga mengalami penurunan jumlah penjualan.

Terdapat berbagai cara agar dapat menarik minat calon konsumen salah satunya dengan cara pihak biro travel haji dan umroh dapat memberikan promosi terhadap produk haji dan umroh dan meyakinkan konsumen tentang amannya kasus penipuan terhadap biro-biro travel haji dan umroh karena banyak di era zaman sekarang kasus penipuan yang beredar baik melalui sistem online ataupun offline dalam mempromosikan jasa produk perjalanan ibadah haji dan umroh dengan berbagai cara salah satunya adanya diskon atau promosi besar besaran pada paket travel haji dan umroh dan jauh miring di bandingkan biro travel lainnya. Dengan begitu calon konsumen akan tertarik dan memakai jasa travel tersebut.

Dalam mengelola perusahaannya, PT Ebad Group Jember menghadapi berbagai masalah dalam kegiatan pemasaran, terutama dalam mengatasi pesaing-pesaing di industri yang sama, menjadi tantangan utama perusahaan untuk meningkatkan daya tarik terhadap masyarakat. Oleh karena itu, PT Ebad Group Jember perlu memiliki kemampuan bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis di bidang biro perjalanan haji dan umroh. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang sangat baik untuk menarik minat konsumen. PT Ebad Group Jember mengambil langkah-langkah dengan melibatkan masyarakat luas melalui program-program



kemitraan dan bekerja sama dengan berbagai pihak terkait. Selain itu, perusahaan juga aktif dalam melakukan pemasaran di berbagai tempat dan acara tertentu agar masyarakat dapat mengetahui layanan biro perjalanan haji dan umroh yang ditawarkan oleh PT Ebad Group Jember.<sup>3</sup>

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Moleong, pendekatan deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar, dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo, serta dokumentasi lainnya. Pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap konteks dan fenomena yang diteliti, sering kali melibatkan analisis naratif dan interpretatif.<sup>4</sup> Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengklarifikasi dan memberikan pemahaman lebih lanjut tentang fenomena yang diamati. Sumber data yang dipilih oleh peneliti sebagai informan yang memiliki kriteria terlibat dalam keseluruhan strategi pemasaran. Adapun informan tersebut sebagai berikut: H. Abdul Madin, Pimpinan Ebad Group Jember, Vivi Nafisah, Sri Handayani, Ardi Rangga dan Amartyana, Staff Pemasaran dan Pelayanan, dan H. Toim Mansyur, H. Mulyono dan Hj Sri Andayani, Jamaah PT Ebad Group Jember.

## Hasil dan Pembahasan

### Strategi Bauran Pemasaran Yang Digunakan PT Ebad Group Jember Dalam Mencapai Target Penjualan Produk Haji dan Umroh.

Adanya strategi bauran pemasaran yang digunakan calon jamaah dapat memilih produk apa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan calon jamaah sehingga strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik. Pendapat diatas sesuai dengan wawancara penulis dengan staff pelayanan PT Ebad Group: Strategi bauran pemasaran yang dilakukan harus betul-betul menarik konsumen dan terkonsep secara matang supaya mampu mencapai target penjualan dan lebih banyak menjangkau konsumen sehingga lebih besar kemungkinan memenangkan persaingan bisnis.

Strategi yang digunakan oleh PT Ebad Group Jember dalam penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran berupa *online* dan *offline*. Strategi bauran pemasaran *online* berupa PT Ebad Group Jember membuat konten tentang prosedur pendaftaran, produk-produk PT Ebad Group beserta harganya. Sedangkan strategi bauran pemasaran *offline* yaitu staff pemasaran PT Ebad Group Jember melakukan pendataan secara langsung atau mendatangi jamaah yang sudah menggunakan produk haji dan umroh dijelaskan kembali tentang persyaratan pendaftaran dan

<sup>3</sup> Abdul Madin Hamid, diwawancarai oleh penulis, di PT Ebad Group Jember, 08 April 2023.

<sup>4</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2005), 48.

tentang produk haji dan umroh serta menyampaikan kepada jemaah jika ada kerabat atau masyarakat di desa tersebut yang hendak menggunakan jasa dari PT Ebad Group Jember bisa mendaftarkan diri dengan mendatangi kantor secara langsung. Serta apabila jemaah tersebut berhasil mendapatkan lima calon jemaah maka jemaah tersebut mendapatkan bonus dari PT Ebad Group berupa pemberangkatan umroh secara gratis.

Pertama, Produk. Produk yang dijual di PT Ebad sendiri produk haji lalu ada tour muslim atau istilahnya mengunjungi tempat-tempat muslim bersejarah di Eropa, Jepang, Korea, Madinah, dan tempat napaq tilas tentang sejarah islam di dunia. Kalau produk unggulan biasanya sesuai jasa yang kita jual berupa penyelenggara umroh dan haji. Di PT Ebad Group Jember ini memiliki tiga paket produk: Paket Ebad, Paket Diva, dan Paket Thaibah. Paket ebad sendiri itu paket eksklusif yang mana hotelnya 0 kilo meter dari masjidil haram, terus dari segi pesawat yaitu memakai pesawat garuda tanpa transit dan pelayanannya terbaik dari segi makanannya internasional kemudian hotelnya dan lain sebagainya, kemudian paket diva yaitu paket tengah-tengah paket standart pesawatnya yaitu biasanya memakai lion kemudian paket thaibah tidak jauh beda sama seperti paket diva. Hasil wawancara dengan salah satu jemaah yang pernah menggunakan jasa dari PT Ebad Group Jember menurutnya, produk PT Ebad itu sangat lah baik apalagi dalam segi hal pelayanannya sangat melayani para jemaah dengan baik dan mengarahkan dari awal pemberangkatan sampai pulang ke tanah air, dan sangat bisa dirasakan kita sebagai jemaah tentang produk pelayanannya karena yang awalnya kita sebagai jemaah tidak tahu apa tentang bagaimana kita ketika di tanah suci dan lain kita di kasik arahan dan di bimbing dalam berbagai hal.

Kedua, Harga. Selain strategi produk terdapat juga strategi harga pada PT Ebad Group Jember berupa: pertimbangan harga dari pihak pusat yang telah menetapkan harganya dan memperkirakan biaya serta menganalisis harga produk pesaing dan pihak pusat setiap sebulan sekali mengonfirmasi kantor cabang salah satunya PT Ebad Group mengenai pergantian harga. Untuk harganya sendiri pada beberapa produk, produk eksklusif di harga Rp.45.000.000 s/d Rp50.000.000. Untuk paket yang kedua atau standar itu di harga Rp.30.000.000 s/d Rp.40.000.000, dan untuk yang paket hemat di harga Rp.30.000.000 s/d Rp.35.000.000. Karena penjualannya terbagi dalam beberapa paket yang membedakan dari harganya adalah jarak hotelnya dari mana yang paling dekat itu yang paling mahal karena tempat yang paling dekat dengan masjid itu termasuk hotel yang premium atau hotel yang eksklusif, sedangkan hotel yang jauh harganya cukup terjangkau dan ada di paket super hemat dan harga setiap paket telah ditentukan oleh kantor pusat.

Ketiga, Promosi. Adanya strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh yang diungkapkan oleh H Abdul Madin Hamid dan Vivi Nafisah kemudian diimplementasikan dalam strategi promosi kepada calon konsumen seperti, mengikuti teknologi di zaman modern ini jadi promosinya lebih di gencarkan di media sosial karena sekarang juga banyak pengguna media sosial untuk mempromosikan produk-produk dari perusahaan masing-masing. Promosi yang lainnya dengan menyebarkan brosur, *door to door* atau berkunjung ke jemaah karena dengan adanya promosi sangat membantu perusahaan dalam memahami produk kita. Untuk mencari informasi mengenai PT Ebad sangat mudah, cukup



melihat dan kunjungi media sosial kita melalui Instagram, Facebook atau Website itu semua informasi dari produk hingga fasilitas tersedia disana, jadi kita tinggal mencari apa yang kita butuhkan. Lalu yang kedua bisa datang ke kantor kami di JL Mojopahit no 1. Jember. Target dari pihak PT Ebad sendiri dalam mempromosikan produknya yang pertama tentunya pada masyarakat-masyarakat di desa, karena sistem pemikiran desa sekarang ketika ingin daftar haji dan umroh masih mengikuti kyai atau tokoh agama di desanya, jadi kita berusaha menjelaskan produk kita, serta keuntungannya dan berusaha memberi kepercayaan kepada masyarakat setempat.

Keempat, Tempat/saluran distribusi. Strategi saluran distribusi pada PT Ebad Group ketika ada jemaah dari surabaya hendak mendaftarkan di PT Ebad Jember maka jemaah tidak perlu bolak balik mengurus persyaratan atau kegiatan di PT Ebad Group Jember lagi, karena PT Ebad Group Jember akan secara otomatis mengoper jemaah tersebut ke PT Ebad yang ada di surabaya atau cabang PT Ebad yang ada di Lumajang, Probolinggo, Mojokerto, Banyuwangi, dan lain sebagainya sesuai dengan domisili jemaah. Peneliti melakukan observasi dan mendapatkan hasil bahwa lokasi perusahaan yang digunakan oleh PT Ebad Group Jember sangat strategis, yaitu berada di pertigaan menuju kota dan mempunyai akses yang terbilang cukup mudah untuk dijangkau karena berada di keramaian dan dekat dengan pusat perbelanjaan.

Kelima, Proses. Strategi proses pada PT Ebad Group Jember untuk proses pendaftaran akan diinfokan oleh karyawan atau staff Ebad Group mengenai produk dan fasilitas serta produk mana yang diminati terutama untuk tanggal keberangkatannya. Lalu untuk pendaftaran cukup menyerahkan fotokopi KTP, KK untuk kita *entry* Visa, setelah itu lalu bisa melakukan pembayaran. Kegiatan yang ada di PT Ebad sendiri itu mengundang jemaah yang sudah menggunakan produk PT Ebad mengadakan pertemuan di PT Ebad lantai dua. Dengan tujuan memberi tahu gambaran dari pemberangkatan, di perjalanan dan ketika sampai di Makkah, sampai hingga akhirnya pulang ke tanah air dengan selamat, dan setelah pemberangkatan kurang lebih satu bulanan PT Ebad mengadakan manasik haji dan umroh.

Pertama, Penyedia jasa (*people*). Memberikan pelayanan yang terbaik, dapat memenuhi dan memuaskan para jemaah serta memberikan fokus pelayanan kepada jemaah terutama bagi jemaah lansia, karena dengan kita memberikan pelayanan yang baik para jemaah akan meningkatkan kepercayaan pada perusahaan. Mampu menciptakan pelanggan yang loyal dan pelanggan pasti akan mempromosikan secara cuma-cuma dari pengalaman yang diperolehnya tentang pelayanan yang diberikan PT Ebad. Dengan begitu akan sangat mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.

Kedua Fasilitas Pendukung (*Physical Evidence*). adanya fasilitas pendukung juga sangat penting karena bisa berpengaruh terhadap kualitas perusahaan, maka dari itu pihak PT Ebad mengadakan fasilitas pendukung berupa alat bagi kegiatan mempromosikan produk yang berpengaruh terhadap target penjualan perusahaan. Fasilitas pendukung tambahan dari PT Ebad yaitu jemaah bisa merasakan dan menaiki kereta cepat yang telah di sediakan oleh PT Ebad, dan para jemaah memiliki kesempatan haji dan umroh bersama buya yahya. Mungkin tidak semua orang tahu siapa Buya Yahya akan tetapi itulah fasilitas pendukung dari PT Ebad kepada

jamaahnya agar didampingi pemimpin jamaah haji dan umroh yang mengerti agama dan sebagai tokoh agama. Fasilitas pendukung dari ibadahnya yang diberikan kepada jemaah dari perusahaan untuk jemaah yang pasti fasilitas hotel yang terbaik dan terdekat dengan masjidil haram, karena hotel yang terbaik itu termasuk fasilitas unggulan kami bagi jemaah untuk memudahkan ibadah jemaah di tanah suci terutama di Makkah dan Madinah.

### **Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran dalam pencapaian target penjualan.**

Pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan tidak selalu berjalan mulus, terdapat juga beberapa hambatan dalam menjalankan suatu usaha dan menerapkan strategi yang sedang dijalankan dan juga memiliki faktor pendukung. Faktor pendukungnya adalah PT Ebad Group sudah dikenal dari banyak masyarakat luas tidak hanya masyarakat sekitar saja, dari daerah maupun luar daerah seperti kota-kota besar Jakarta, Surabaya, karena rata-rata jemaah atau konsumen PT Ebad itu ada di kota-kota besar, selain tempatnya yang sangat mudah di jangkau oleh para konsumen dalam melayani konsumen PT Ebad Group mempunyai bonus yang diberikan PT Ebad Group jember kepada jemaah sangat membantu kenaikan penjualan PT Ebad Group karna jemaah juga antusias mencari 5 jemaah agar mendapatkan bonus paket umroh gratis. Dan cukup dikenal masyarakat.

Sedangkan faktor penghambatnya yaitu dikarenakan banyaknya perusahaan sejenis atau pesaing, menyebabkan perusahaan PT Ebad harus lebih gencar dalam merancang strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan target penjualannya dari segi pesaing untuk memperebutkan pelanggan dalam periode tertentu, serta PT Ebad harus memperhatikan pesaing-pesaing agar tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi pasar sehingga tidak mengalami penurunan dalam penjualan dan dari segi harga.

### **Analisis SWOT**

Tabel 2.  
**SWOT Analisis.**

S Kekuatan ( <i>Strength</i> )	W Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
O Peluang ( <i>Opportunities</i> )	T Ancaman ( <i>Threats</i> )

Berdasarkan tabel SWOT dapat diketahui bahwa tantangan yang dihadapi PT Ebad Group jember berasal dari eksternal yaitu pesaing semakin banyaknya kompetitor kompetitor yang bermunculan di area jember khususnya di bidang yang sama travel haji dan umroh, semakin berkembangnya dunia maya juga menjadi sebuah tantangan PT Ebad Group jember karena dengan hal ini pihak PT Ebad



Group Jember kesulitan dalam menyesuaikan dengan perkembangan yang ada, akan tetapi dalam hal ini PT Ebad Group jember memiliki peluang dan ancaman yaitu :

**Kekuatan (*strength*).** Selain strategi-strategi yang digunakan PT Ebad Group Jember dalam menguatkan perusahaannya dari pesaing-pesaing lainnya. PT Ebad Group Jember juga memiliki kekuatan lainnya seperti dari segi pelayanannya yang di mana setiap pemberangkatan pihak PT Ebad Group Jember menyediakan layanan khusus kepada jemaahnya, serta produk-produk nya yaitu memiliki keunggulan khusus dari produk yang eksklusif, menengah, dan produk standart. Selain itu dari segi tempat kantor PT Ebad Group Jember itu sendiri terletak ditengah pusat kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan serta fasilitas-fasilitas kantor yang dimiliki oleh PT Ebad Group Jember seperti ruang tunggu jemaah maupun calon jemaah jika mendaftar di PT Ebad Group Jember, ruang manasik bagi jemaah, serta pelayanan staff PT Ebad Group Jember bersedia membantu para jemaahnya membantu paspor jika ada kesulitan

**Kelemahan (*Weaknesses*).** PT Ebad Group Jember memiliki kelemahan dari berbagai segi pemasaran *online*, di karenakan pemasaran tersebut melibatkan masyarakat luas, tidak semua masyarakat mengetahui prosedur online yang dimiliki oleh PT Ebad Group Jember di tambah lagi hambatan isu-isu penipuan semakin betkurangnya kepercayaan masyarakat tentang media online khususnya tentang haji dan umroh. Selain itu PT Ebad Group Jember juga lemah dari segi tempat parkirnya di karenakan PT Ebad Group Jember tidak memiliki tempat parkir yang luas buat jemaahnya dan pas di pinggir jalan raya.

**Peluang (*Opportunities*).** Pemasaran *online* memiliki kelemahan, akan tetapi memiliki peluang bagi perusahaan PT Ebad Group Jember karena berkembangnya teknologi digital maka media pemasaran juga semakin berkembang karena dengan menggunakan teknologi digital pemasaran produk jasa yang ada pada PT Ebad Group Jember semakin mudah cukup hanya dengan menggunakan *website*, Gadget dan lain sebagainya tidak perlu menyebarkan brosur-brosur secara *offline*. Tinggal bagaimana PT Ebad Group Jember beserta para staff nya bagaimana memanfaatkan media tersebut dan bagaimana mengembangkannya

**Ancaman (*Threats*).** Ancaman pada saat ini adalah perang harga dengan kompetitor atau pesaing travel haji dan umroh lainnya, perang harga ini dapat menjadi suatu ancaman yang sangat berat bagi PT Ebad Group Jember, kerena jika dalam perang harga ini PT Ebad Group Jember tidak bisa menyesuaikan atau tidak bisa mengimbangkan maka PT Ebad Group Jember akan kehilangan konsumen ataupun jemaah, karena secara tidak langsung calon jemaah akan memilih travel haji umroh yang lebih minim harga.

## Simpulan

Strategi bauran pemasaran yang di gunakan di PT Ebad Group Jember dalam mencapai target penjualan produk haji dan umroh. PT Ebad Group Jember menggunakan strategi bauran pemasaran dalam mempromosikan produknya melalui media online dan offline. Pada media online melalui Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp dan lain sebagainya. Sedangkan secara offline melalui penyebaran brosur dan mendatangi rumah masyarakat atau secara door to door. PT



Ebad Group Jember menggunakan pedoman bauran pemasaran berupa 7P, yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat/saluran distribusi), promotion (promosi), process (proses), people (petugas penyedia jasa) dan physical evidence (fasilitas pendukung). Strategi bauran pemasaran tersebut merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya.

Dalam analisis SWOT pada PT Ebad Group Jember berupa faktor pendukung strategi bauran pemasaran berupa adanya semangat dari para staff dan pemimpin perusahaan serta pada segi pelayanan dan produk yang tersedia memiliki keunggulan khusus, kantor perusahaan yang terletak di tengah kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan, fasilitas kantor yang dimiliki oleh perusahaan dan membantu jamaahnya jika ada kesulitan dalam pembuatan paspor. Sedangkan faktor penghambat dalam mencapai target penjualan pada PT Ebad Group Jember adalah karena adanya hambatan dalam kegiatan promosi online yaitu terbatasnya pengetahuan tentang media online, di tambah lagi banyaknya penipuan di jaman sekarang khususnya tentang penipuan haji dan umroh dari situ semakin takut masyarakat untuk mendaftarkan diri melalui media apalagi masyarakat perdesaan khususnya. Serta adanya pesaing dari perusahaan lain dan tempat parkir yang dimiliki oleh perusahaan sangat terbatas.

### Daftar Pustaka

- Al Ahsani, Nasirudin; Sa'diyah, Halimatus. Strategi Komunikasi Pondok Pesantren untuk Menumbuhkan Minat dan Bakat Santri dalam Berwirausaha (Studi Kasus di Pondok Pesantren Mahasiswa Entrepreneur Nuris 2 Jember). *Icon: Journal of Islamic Communication*, 2022, 1.2: 171-183.
- Hayani, Nurrahmi. *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press, 2012.
- Ruhana, Akmal Salim. *Melayani Tamu Allah: Beban Kerja PPIH Arab Saudi Daerah Kerja Mekkah Tahun 2014*. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI. 2015.
- Hamid, Abdul Madin. Diwawancarai oleh penulis. PT Ebad Group Jember. 08 April 2023.
- Moleong, Lexy J. *Metodelogi penelitian Kualitatif*. Bandung, Remaja Rosdakarya, 2005.
- Chan, Faizal dkk, The Impact Of Bullying On The Confidence Of Elementary School Student, *Jurnal Pendas Mahakam*. Vol. 4 No. 2. 2019.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta, 2010.
- Khosiah, Hajrah, Syafril. Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* Vol. 1 No. 2 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Johnson, G. dan Scholes K. *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*. London: Prentice Hall, 1989.



- Rahim, Abd. Rahman dan Enny Radjab. *Manajemen Strategi* (Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. 2017.
- Priangani, Ade. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, *Jurnal Kebangsaan* Vol 2 No 4 2013.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2000.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Kotler, Philip dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2014.
- Pratiwie Nirmala Dewi, dkk. *Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi*.
- J, Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta 2013.
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat. 2001.
- Kasmir. *Marketing dan Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Veithzal, Riva'i. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Radja Grafindo Persada. 2004.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prentalindo. 1998.
- Taufik, M. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2005.
- Astuti, Anissa Mayang Indri, Shinta Ratnawati. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 17, No. 2, 2020.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta: 2014.
- Kurniawan, Arief Rakhman. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis. 2014.
- Muhammad Noor, Haji dan Umroh.
- Thibraya, dkk, *Menyelami Seluk Beluk Ibadah Dalam Islam*, Jakarta: Prenada Media.

