

Strategi Promosi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial di Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta

Ahmad Asrorun Niam⁽¹⁾

Nova Eviana⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Prodi Usaha Wisata, Akademi Pariwisata Indonesia, Jakarta
e-mail: nova@akpindo.ac.id

Diterima: 22 September 2021	Direvisi: 28 Nopember 2021	Disetujui: 18 Desember 2021
-----------------------------	----------------------------	-----------------------------

ABSTRACT

The optimal promotional strategy functions to introduce and encourage increased sales of products and services offered by marketers. This research aims to formulate appropriate promotional strategies to increase sales figures in Al Qadri Haji and Umrah Jakarta. A SWOT analysis is carried out by identifying internal factors of strengths and weaknesses and external factors of opportunities and threats. The results showed that the strength in internal factors is higher than the weakness and the external factor aspect of opportunity is a higher value than the existing threat. SWOT graph shows that the position of promotional activities in Al Qadri Umrah and Hajj is in quadrant I, which is a very favorable situation. The company has the opportunity and strength so that can take advantage of the existing opportunities. The promotional strategy must support aggressive growth policies by strengthening media sosial in terms of diversity and content, and celebrity endorser involvement.

Keywords: *promotional strategy; SWOT analysis; social media; aggressive promotional strategy*

ABSTRAK

Strategi promosi yang optimal berfungsi untuk memperkenalkan dan mendorong peningkatan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan pemasar. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan angka penjualan di Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal peluang dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan pada faktor internal lebih tinggi dari pada kelemahan dan faktor eksternal pada aspek peluang bernilai lebih tinggi dari pada ancaman yang ada. Grafik SWOT menunjukkan bahwa posisi kegiatan promosi Umroh dan Haji Al Qadri berada pada kuadran I yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi promosi harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan pengayaan penggunaan media sosial dalam hal keragaman dan konten, dan keterlibatan selebriti sebagai endorser.

Kata Kunci: *Strategi promosi; analisis SWOT; media sosial, strategi promosi agresif*

Pendahuluan

Bagi pelaku usaha baik produk dan jasa, menjalankan strategi promosi merupakan hal yang penting dilakukan agar produk dan jasa dapat dikenal. Semakin dikenal produk dan jasa yang dipasarkan, semakin berpotensi untuk meningkatkan penjualan (Liao *et al.*, 2009). Merumuskan strategi promosi merupakan langkah yang sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Angraini & Harwani, 2020). Pernyataan ini juga didukung oleh (Morimura & Sakagawa, 2018) bahwa strategi promosi memberikan pengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Strategi promosi akan dapat berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Strategi dan pelaksanaan promosi yang tepat sasaran diharapkan dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Mustafa & Al-Abdallah, 2020). Menurut Wang (2019), promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, dan digunakan untuk tujuan jangka pendek perusahaan. Promosi merupakan koordinasi dari semua upaya yang dimulai penjual untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide (Familmaleki *et al.*, 2015). Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan barang dan jasa sekaligus meningkatkan citra merek (Alma & Saladin, 2010; Liu *et al.*, 2020). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi meningkatkan pengetahuan produk/jasa dan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga lebih meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian (Pai *et al.*, 2017; Wang, 2019).

Konsep dasar strategi promosi melibatkan penyampaian pesan komunikasi dari produsen kepada konsumen yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan. Oleh karena itu konsumen harus menerima pesan dan dapat menafsirkannya sedemikian rupa sehingga memiliki niat untuk membeli (Familmaleki *et al.*, 2015). Berbagai instrumen promosi perlu disesuaikan dengan kondisi pasar yang terus berubah agar mampu mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan (Pai *et al.*, 2017). Perusahaan perlu mengeksplorasi dan mengidentifikasi peluang-peluang kegiatan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam rangka menetapkan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi yang tepat akan meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk dan jasa, sehingga mempengaruhi keinginan pembelian. Selain itu, strategi promosi juga bersifat khas dan sulit ditiru oleh kompetitor (Morimura & Sakagawa, 2018).

Dalam dekade terakhir sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, penggunaan

media sosial terus berkembang dan menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi, termasuk di bidang pemasaran (Setiadi, 2014). Banyak pemasar mengadopsi media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa karena nilai-nilai interaktivitas, kemampuan integrasi saluran komunikasi, dan kecepatan (Puangmaha *et al.*, 2020) serta kemampuannya menjangkau setiap tingkat masyarakat dan aktifitas manusia (Mangold & Faulds, 2009). Media sosial dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan produk sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan dan memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dengan ratusan atau bahkan ribuan konsumen lain tentang produk dan perusahaan yang menyediakannya dalam waktu yang cepat (Setiadi, 2014; Yasa *et al.*, 2020). Komunikasi ini memberikan dampak yang luar biasa terhadap pasar (Mangold & Faulds, 2009). Seperti yang dijelaskan oleh Setiadi (2014) bahwa praktek-praktek pemanfaatan media sosial di bidang pemasaran memberikan efek *viral marketing*, loyalitas merek, *word of mouth*, dan *crowd sourcing*. Penggunaan media sosial dinilai lebih efektif dan efisien untuk digunakan dalam aktifitas promosi karena menjangkau pasar yang luas dalam waktu singkat (Widmer *et al.*, 2019). Hasil penelitian menjelaskan bahwa penggunaan sosial media berkontribusi secara positif terhadap kinerja penjualan perusahaan (Yasa *et al.*, 2020). Namun demikian efektifitas jenis promosi tidak sama untuk semua produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen juga dimungkinkan untuk merespon berbeda terhadap rangsangan sebuah promosi (Liu *et al.*, 2020). Oleh karenanya perusahaan harus merumuskan strategi promosi secara tepat dengan mempertimbangkan banyak faktor, agar mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Penetapan strategi promosi yang tepat merupakan cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif perusahaan salah satunya dianalisa menggunakan analisa SWOT (Sugiman, 2017).

Analisa SWOT merupakan salah satu alat analisa yang secara luas digunakan karena dinilai mampu memberikan gambaran sekaligus umpan balik bagi manajemen untuk merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan di masa yang akan datang. Analisa dilakukan dengan mengkategorikan faktor-faktor penting yang menentukan perkembangan perusahaan (Nazarko *et al.*, 2017). Analisa SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan tantangan bagi perusahaan untuk berkembang.

Menurut Rangkuti (2013) analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan suatu ancaman (*threats*). Analisa SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), Peluang (*opportunities*) dan

ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik itu yang sedang dikerjakan atau hanya perencanaan. Utama & Mahadewi (2012) mengatakan analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan sehingga menghasilkan analisisnya dapat diambil suatu keputusan strategis bagi perusahaan atau dianggap perusahaan. Menurut David (2008) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang atau ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahannya.

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar, potensi penjualan paket wisata religi baik haji maupun umroh terus mengalami tren peningkatan. Selain didorong oleh semakin tingginya kesadaran beragama, bagi umat muslim melaksanakan perjalanan haji atau umrah bagian dari ibadah yang dianjurkan dalam agama. Menurut data Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah jemaah haji tahun 2017 sebesar 221.000 orang meningkat 30.92% dibanding tahun sebelumnya sebanyak 168.800, dikarenakan adanya penambahan kuota jemaah haji Indonesia oleh pemerintah Saudi Arabia. Daftar tunggu untuk pelaksanaan haji Indonesia mencapai rata-rata lebih dari 20 tahun, bahkan sampai 40 tahun (<https://Haji.Kemenag.go.id>, 2019). Sedangkan jemaah umrah Indonesia tahun 2019 sebesar 946.962 orang dan menduduki peringkat kedua terbesar setelah Pakistan (<https://www.datatempo.co>, 2021). Data ini menunjukkan bahwa wisata religi menunjukkan prospek yang cukup menjanjikan bagi pengusaha biro layanan haji dan umroh, sekaligus menciptakan pasar yang sangat kompetitif bagi perusahaan penyelenggara haji dan umroh.

Al Qadri Umrah & Haji merupakan salah satu biro perjalanan wisata dengan fokus bisnis menjual paket haji dan umrah. Di tengah tingginya persaingan, kemampuan perusahaan untuk mempromosikan produknya sangat dibutuhkan untuk bersaing. Promosi menjadi ujung tombak dari kegiatan bisnis suatu produk untuk mencapai target pasar dan menjual produk umrah dan haji. Untuk mempromosikan produknya, Al Qadri memanfaatkan media promosi seperti brosur dan Instagram, serta ikut serta dalam pameran. Efektifitas strategi promosi dianalisa dan digunakan sebagai umpan balik dalam merumuskan kebijakan untuk memetakan strategi promosi terbaik untuk meningkatkan angka penjualan di Al Qadri Haji & Umrah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisa strategi promosi yang dilakukan oleh Al Qadri Umrah dan Haji, dengan mengidentifikasi faktor internal yaitu

kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal yaitu peluang serta tantangan dalam melaksanakan kegiatan promosi. Identifikasi aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan kebijakan dan kegiatan promosi didasarkan pada hasil wawancara terhadap penanggung jawab divisi pemasaran di Al Qadri Haji dan Umrah. Bobot dan *scoring* diberikan pada setiap aspek berdasarkan pada tingkat kepentingan. Luaran analisa akan memberikan gambaran posisi kuadran perusahaan dalam kegiatan promosi. Hasil analisa data akan memberikan umpan balik bagi perusahaan untuk merumuskan strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan dan target promosi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Didirikan di Jakarta pada tahun 2002 sesuai dengan SK Menteri Kehakiman dan HAM RI No. C-19733 HT.01.01.Tahun 2002, Al Qadri Umrah dan Haji merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang penyelenggara umroh, haji dan pengurusan visa. Sejalan dengan permintaan pasar wisata religi, penjualan paket wisata umrah dan haji juga menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data penjualan tahun 2015, total penjualan sebanyak 127 dari berbagai paket yang ditawarkan. Tahun 2016 meningkat 81,1% sebanyak 230 paket, dan tahun 2017 sebanyak 338 atau naik sebesar 46,1%. Melihat besarnya pangsa pasar paket religi, prediksi peningkatan penjualan dimungkinkan dengan didukung strategi promosi yang tepat.

Penanganan promosi di Al Qadri Umrah dan Haji secara khusus ditangani oleh divisi pemasaran yang bertanggung jawab untuk memasarkan paket wisata agar bisa sampai kepada pelanggan atau konsumen untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Untuk menangani promosi, terdapat divisi khusus yang diketuai oleh manajer pemasaran. Tugas divisi ini adalah merumuskan dan menetapkan strategi promosi, merencanakan kegiatan promosi, melaksanakan, serta mengevaluasi kegiatan promosi yang dilakukan. Berkaitan dengan media sosial, divisi ini juga bertugas untuk membuat rencana tema tampilan yang ingin dibuat, mengedit atau menerapkan rencana tema menjadi sebuah gambar atau tulisan.

Dalam kegiatan promosi, perusahaan ini menggunakan beragam media baik yang bersifat konvensional maupun memanfaatkan media sosial. Brosur merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk di Al Qadri Umrah dan Haji. Brosur dibuat dengan desain yang menarik dan juga setiap enam bulan sekali diadakan penggantian desain. Brosur ini dibagikan pada saat pameran dan saat konsumen datang langsung sebagai *walk in guest*.

Media sosial seperti *facebook* dan Instagram juga dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan promosi. Menggunakan akun instagram @alqadri_umrah haji, perusahaan membagikan *feed* instagram mengenai paket umrah dan haji, keberangkatan jamaah, serta keadaan jamaah selama pelaksanaan kegiatan tur. Seperti halnya Instagram, akun *facebook*

digunakan untuk menginformasikan paket-paket wisata yang ditawarkan dan kegiatan peserta saat melaksanakan ibadah haji dan umrah. Selain *facebook* dan Instagram, Al Qadri juga mengelola website resmi untuk mendukung kegiatan promosi. Penggunaan media sosial dinilai memiliki akses lebih luas dan cepat kepada konsumen potensial dibandingkan dengan media promosi konvensional (Widmer *et al.*, 2019).

Konten promosi melalui media sosial selalu *up to date* dengan informasi terbaru. Agar dapat terus memperbaharui informasi, materi promosi media sosial juga digunakan untuk menginformasikan peringatan hari libur nasional atau hari besar Islam. Desain yang ditampilkan juga sederhana, tidak rumit namun mengandung tema yang inspiratif. Selain penggunaan media konvensional (brosur) dan media sosial, Al Qadri juga aktif melakukan kerjasama dengan pihak luar untuk membuka *exhibition booth* saat pelaksanaan perayaan hari besar Islam (pameran). Selain memberikan brosur, perusahaan akan memberikan *voucher* diskon bagi konsumen yang mendaftar sebagai calon Jemaah.

Meskipun secara struktur organisasi, pengelolaan promosi ditangani oleh divisi tersendiri, nyatanya alokasi dana untuk promosi sangat terbatas. Alokasi dana promosi yang cukup, berpeluang untuk memberikan kinerja penjualan yang semakin baik. Alokasi anggaran biaya pemasaran dapat digunakan sebagai alat penilaian kinerja dengan membandingkan antara anggaran biaya pemasaran dengan pendapatan (Wehalo & Zahara, 2015).

Dalam era digital saat ini pemanfaatan teknologi menjadi semakin massif, termasuk di bidang pemasaran. Beberapa teknik pemasaran yang bersifat konvensional sudah banyak ditinggalkan karena dinilai tidak lagi efektif. Seperti halnya penggunaan brosur yang masih digunakan oleh Al Qadri Umarh dan Haji. Saat ini penggunaan brosur dianggap tidak efektif karena informasi yang tidak aktual karena pembaharuan data atau informasi pada brosur tidak dapat dilakukan setiap saat. Selain itu penggunaan brosur tidak memungkinkan adanya umpan balik dari konsumen (Sopian, 2016). Desain dan cara penyampaian informasi yang tidak menarik menyulitkan brosur diterima oleh konsumen, sehingga tidak tepat sasaran.

Kebijakan pemerintah Saudi Arabia menerapkan *lockdown* yang berakibatkan tidak adanya pemberangkatan umrah ke tanah suci Makkah, menjadi ancaman bagi pelaksanaan kegiatan promosi. Selain itu, kebijakan pemerintah Indonesia yang melakukan pembatasan kegiatan sosial selama pandemi berdampak pada kegiatan pameran yang rutin diikuti Al Qadri Umrah dan Haji menjadi tidak terlaksana. Oleh karenanya, kegiatan promosi hanya dapat dilakukan melalui media sosial.

Kompetisi antar biro perjalanan penyelenggara umrah dan haji sangat tinggi. Selain promosi yang optimal, kualitas harga dan fasilitas yang ditawarkan menjadi faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Diferensiasi produk dan promosi menjadi faktor

penting dalam memenangkan persaingan. Meskipun penggunaan media sosial dianggap lebih efektif, namun tidak semua konsumen potensial dapat menggunakan sosial media, terutama calon konsumen dari kelompok usia lansia. Dari data hasil penjualan, sebagian calon Jemaah Al Qadri Umrah dan Haji adalah kosumen dengan usia lansia. Promosi secara tatap muka lebih disukai oleh kelompok ini.

Identifikasi faktor-faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan promosi di Al Qadri diidentifikasi dan dijelaskan pada tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa total skor kekuatan promosi 2.74 lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan 0.61

Tabel 1. Matriks IFAS Kekuatan (*Strength*)

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Promosi menggunakan media yang Beragam baik konvensional maupun memanfaatkan teknologi media sosial	0.16	4	0.64
2	Promosi memanfaatkan media sosial (website, Instagram, facebook)	0.13	4	0.52
3	Postingan di media sosial (instagram, facebook, dll) selalu terkini	0.10	4	0.40
4	Konten promosi baik untuk alat promosi konvensional maupun melalui media sosial menarik.	0.12	3	0.36
5	Mempunyai divisi khusus yang mengelola kegiatan promosi	0.13	4	0.52
6	Desain brosur selalu diperbaharui setiap 6 bulan sekali	0.10	3	0.30
Jumlah		0.74		2.74
<i>Kelemahan (Weakness)</i>				
1	Anggaran kegiatan promosi yang terbatas	0.10	2	0.20
2	Kurangnya kerjasama dengan berbagai pihak.	0.07	2	0.14
3	Penggunaan brosur tidak efektif dan sering penerimanya tidak tepat sasaran	0.09	3	0.27
Jumlah		0.26		0.61
		1.00		3.35

Sumber: Olah data penelitian, 2020

Identifikasi faktor eksternal juga dilakukan untuk melihat aspek peluang dan tantangan dalam melaksanakan kegiatan promosi di Al Qadri Umrah dan Haji (Tabel 2.). Melaksanakan ibadah haji merupakan kewajiban kaum muslim sekali seumur hidup bagi yang mampu. Data menunjukkan banyak masyarakat pergi ke tanah suci menjalankan ibadah haji lebih dari satu kali, sehingga menyebabkan tingginya angka pendaftar jemaah haji Indonesia setiap tahunnya (Farhanah, 2017). Tingginya jumlah pendaftar ibadah haji tidak diimbangi dengan kuota haji tahunan yang tersedia, sehingga menyebabkan daftar tunggu yang lama. Hal ini menjadi peluang bagi Al Qadri untuk memaksimalkan penjualan paket wisata umrah. Berbagai paket wisata umrah dibuat dan dipromosikan secara menarik kepada konsumen. Kegiatan promosi yang tepat

berpeluang untuk memberikan kontribusi positif terhadap angka penjualan paket wisata umrah, dan pendapatan perusahaan secara keseluruhan.

Tabel 2. Matriks EFAS Peluang (*Opportunity*)

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Pelanggan baru yang berasal dari pesaing (Travel) lain.	0.18	4	0.72
2	Tingkat keinginan masyarakat dalam menunaikan ibadah umrah dan haji sangat tinggi.	0.18	4	0.72
3	Waktu tunggu melaksanakan ibadah haji yang terlalu lama.	0.17	3	0.51
Jumlah		0.56		1.95
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Kebijakan pemerintah seperti saat pandemi sehingga kegiatan promosi hanya bisa dilakukan melalui medsos.	0.12	2.5	0.30
2	Larangan jemaah haji dan umrah Indonesia masuk ke tanah suci selama musim pandemi	0.10	2	0.20
3	Kualitas harga dan fasilitas dari perusahaan lain lebih memuaskan.	0.09	2	0.18
4	Tidak semua usia dapat menggunakan sosial media.	0.09	3	0.27
5	Tidak semua orang tertarik mengunjungi pameran.	0.07	4	0.28
Jumlah		0.44		1.23
Total		1.00		3.18

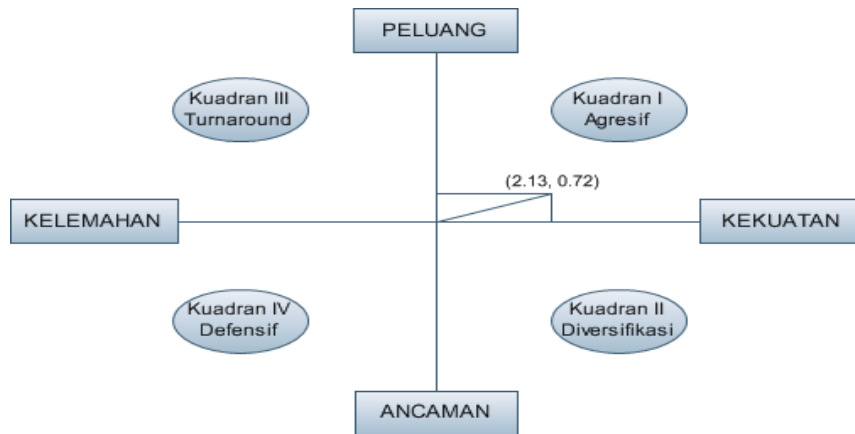
Sumber: Olah data penelitian, 2020

Terdapat 5 ancaman yang diidentifikasi oleh Al Qadri, yaitu berkaitan dengan kebijakan pemerintah saat pandemik sehingga meminimalkan kegiatan promosi melalui kegiatan pameran karena adanya kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat selama pandemic. Kondisi ini diperburuk dengan adanya larangan masuknya Jemaah haji atau umrah I ke tanah suci dikarenakan tingginya kasus penderita Covid-19 di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenakan larangan untuk mengikuti kegiatan haji dan umrah. Hal ini menjadikan permintaan untuk perjalanan wisata religi, terutama umrah menjadi sangat rendah.

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa dari aspek eksternal nilai peluang masih lebih tinggi dibandingkan dengan tantangan yang dihadapi oleh Al Qadri Haji dan Umrah ($1.95 > 1.23$). Berdasarkan pada matriks IFAS dan EFAS maka diperoleh nilai yang digunakan untuk menentukan posisi kegiatan promosi Al Qadri Umrah dan Haji sebagai berikut :

$$\text{Kekuatan (Strength) – Kelemahan (Weakness)} = 2.74 - 0.61 = 2.13$$

$$\text{Peluang (Opportunity) – Ancaman (Threat)} = 1.95 - 1.23 = 0.72$$



Gambar 1. Grafik SWOT Promosi Al Qadri Umrah dan Haji
Sumber: Olah data penelitian, 2020

Grafik SWOT menunjukkan bahwa posisi kegiatan promosi di Al Qadri Umrah dan Haji berada di kuadran I yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Peluang jumlah calon Jemaah haji dan umrah Indonesia yang sangat besar menjadi target pasar yang harus dikelola dan dimanfaatkan secara maksimal dengan melakukan strategi promosi yang tepat. Kebijakan penggunaan *blended promotional tools* baik secara konvensional melalui penyebaran brosur dan mengikuti pameran, serta pemasaran melalui sosial media menjadi kekuatan promosi di Al Qadri.

Pemasaran media sosial telah terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran citra merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Media sosial dicirikan oleh pertukaran informasi langsung dan multiarah, cepat, dan bersifat dinamis (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemasaran media sosial dianggap jauh lebih menguntungkan karena dapat menjangkau pasar yang luas dan spesifik dalam waktu yang relative cepat, meminimalkan pembiayaan, serta memungkinkan untuk mengumpulkan data kontak calon pembeli termasuk alamat email atau nomor telepon. Pemasaran menggunakan media sosial memungkinkan komunikasi hampir instan dengan pelanggan, termasuk menerima umpan balik tentang produk yang ditawarkan, serta informasi dan saran. Setiap konten yang dipublikasikan di media sosial akan menghasilkan reaksi pelanggan yang diterima secara cepat sebagai umpan balik. Semakin kreatif konten dan elemen estetika yang digunakan, semakin besar lalu lintas yang dihasilkan sehingga akan meningkatkan kesadaran akan suatu citra merek (Wawrowski & Otolu, 2020). Selain memperoleh informasi produk, pemasaran menggunakan media sosial juga

memfasilitasi pelanggan berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan pelanggan lain (Schivinski *et al.*, 2016)

Dengan mempertimbangkan efek positif dalam promosi, Al Qadri perlu melakukan pengayaan penggunaan media sosial. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengayaan merupakan proses, cara, perbuatan mengayakan, memperkaya, memperbanyak (tentang pengetahuan dan sebagainya). Dalam konteks penelitian ini, Al Qadri perlu memperkaya konten atau jenis media sosial yang digunakan untuk kegiatan promosi. Berdasarkan data, terdapat 170 juta pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2021 atau meningkat 10 juta (6.3%) dibandingkan periode sebelumnya. Jumlah ini setara dengan 61.8% dari total penduduk Indonesia. Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Line, LinkedIn, Tiktok, Pinterest merupakan sepuluh media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Digital, 2021). Data ini menjadi peluang besar bagi Al Qadri untuk memasarkan produknya melalui jaringan sosial media yang lebih luas dan beragam, tidak hanya terbatas pada facebook dan Instagram. Selain itu perlu dibuat iklan melalui media sosial yang digunakan dengan konsep konten yang jelas dan menarik sesuai dengan target konsumen dan memiliki ciri yang khusus agar dapat diingat oleh konsumen.

Selain memperkuat pemasaran melalui media sosial, Al Qadri dapat melibatkan melibatkan *public figure* (selebgram atau artis) sebagai *endorser* kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan Al Qadri. Dengan menggunakan *public figure* untuk *endorser* sekaligus akan meningkatkan *brand image* produk wisata religi yang ditawarkan oleh Al Qadri. Ini didukung oleh penelitian (Osei-Frimpong *et al.*, 2019) yang menjelaskan bahwa seorang *endorser* selebriti yang memiliki atribut seperti daya tarik, kelayakan kepercayaan, dan keakraban memiliki pengaruh positif pada persepsi konsumen tentang kualitas, niat pembelian, dan loyalitas merek.

Agar dapat bersaing dengan kompetitor lain dengan produk sejenis, Al Qadri bisa membuat strategi penjualan dengan memberikan potongan harga atau voucher diskon kepada calon Jemaah yang mendaftar saat ada kegiatan pameran, atau kepada calon Jemaah haji atau umroh yang merekomendasikan konsumen Jemaah haji/umrah lain; serta memberikan *giveaway* untuk orang-orang yang mengikuti atau memberikan komentar dalam postingan instagram atau media sosial lainnya yang digunakan oleh Al Qadri. untuk penguatan promosi dapat dilakukan.

Simpulan

Merumuskan strategi promosi yang tepat dibutuhkan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan bisnisnya melalui peningkatan angka

penjualan. Hasil analisa SWOT menunjukkan bahwa strategi promosi Al Qadri Haji dan Umrah berada pada kuadran satu yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Pengayaan penggunaan Media Sosial baik dari jenis dan konten perlu dioptimalkan sebagai penguatan strategi promosi agresif di Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta

Daftar Pustaka

- Alma, B., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: CV LindaKarya.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). *The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta*. 120(Icmeb 2019), 296–301. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>
- David, F. R. (2008). *Manajemen Strategis Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000>
- Farhanah, N. (2017). Problematika Waiting List Dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji Di Indonesia. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 12(1), 57–80. <https://doi.org/10.23971/jsam.v12i1.469>
- <https://haji.kemenag.go.id>. (n.d.).
- <https://www.datatempo.co>. (2021).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online Promotion Activity: The role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Morimura, F., & Sakagawa, Y. (2018). Information technology use in retail chains: Impact on the standardisation of pricing and promotion strategies and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(June), 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.009>
- Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521–1532. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014>
- Nazarko, J., Ejdy, J., Halicka, K., Magruk, A., Nazarko, Ł., & Skorek, A. (2017). Application of Enhanced SWOT Analysis in the Future-oriented Public Management of Technology. *Procedia Engineering*, 182, 482–490. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.140>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.

- <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pai, F. Y., Chen, C. P., Yeh, T. M., & Metghalchi, M. (2017). The effects of promotion activities on consumers' purchase intention in chain convenience stores. *International Journal of Business Excellence*, 12(4), 413–432. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2017.085005>
- Puangmaha, T., Taiphapoon, T., Vadhanasindhu, P., & Sinthupinyo, S. (2020). Innovative social media marketing communication application for Thai hotel SMEs. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(16), 150–167. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i16.15199>
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sopian. (2016). *Public Relations Writing: Konsep, Teori, Praktik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sugiman, F. (2017). Pengembangan Bisnis Dilihat dari Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan pada Homestay Dhanesvara di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 362–375.
- Utama, I. G. B. R., & Mahadewi, N. M. E. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wang, S.-H. (2019). The Internet Promotion Strategy on Consumer Buying Behavior. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 01(03), 121–124. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2019.v01i03.006>
- Wawrowski, B., & Otolá, I. (2020). Social media marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games? *Information (Switzerland)*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/info11050242>
- Wehalo, W., & Zahara, N. H. (2015). Analisis Anggaran Biaya Pemasaran Sebagai Alat Penilaian Kinerja Pada Pt. Penerbit Erlangga Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v3i1.90>
- Widmer, R. J., Mandrekar, J., Ward, A., Aase, L. A., Lanier, W. L., Timimi, F. K., & Gerber, T. C. (2019). Effect of Promotion via Social Media on Access of Articles in an Academic Medical Journal: A Randomized Controlled Trial. *Academic Medicine*, 94(10), 1546–1553. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000002811>
- Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., Sarmawa, W., Laksmi, P., Rahmayanti, D., & Dharmanegara, I. B. A. (2020). Service strategy based on Tri Kaya Parisudha, social media promotion, business values and business performance. *Management Science Letters*, 10(13), 2961–2972. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.029>