

# Strategi Biro Umroh PT Galatama Tour dalam Mempertahankan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19

**Ristanti Putri Rahmawati<sup>1\*</sup> Susanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> *Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia*

## Abstrak

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi PT Galatama Tour dalam mempertahankan bisnis di tengah pandemi. Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT Galatama Tour yang terletak di Jl. Pandanaran No. 58 Semarang (area lobby hotel pandanaran). Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan April 2022. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, wawancara, Triangulasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor yang terkait dengan strategi PT Galatama Tour dalam mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi covid-19 yaitu menggunakan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran atau marketing mix (*product, price, place, promotion, people*), kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. PT Galatama Tour menerapkan strategi pemasaran seperti melakukan promosi dengan gencar promosi online melalui media sosial untuk memperluas pangsa pasar serta untuk menarik minat untuk umroh dengan PT Galatama Tour, menetapkan harga yang bersaing, kemudian meningkatkan kualitas pelayanan, selain itu didukung oleh SDM yang berkompeten dalam melayani jamaah umroh namun karena pandemi terpaksa melakukan pengurangan karyawan, dan lokasi yang sangat strategis serta akses yang memadahi juga menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh di tengah pandemi, serta memberikan kesan puas bagi jamaah sehingga PT Galatama Tour memiliki jamaah umroh yang loyal.

**Keyword :** Bauran Pemasaran; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Copyright (c) 2022 Ristanti Putri Rahmawati

---

 Corresponding author :

Email Address : susanto\_fe@usm.ac.id

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk mayoritas beragama islam. Dihimpun dari data Kementrian Dalam Negeri (Kemendagri) per tanggal 31 Desember 2021, jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa atau setara dengan 86,9% dari populasi penduduk Indonesia yang mencapai 273,32 juta jiwa. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk muslim di Indonesia, kesadaran akan menjalankan ibadah umrah ke tanah suci semakin meningkat setiap tahunnya.

Pertumbuhan travel atau biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Semarang mulai meningkat, hal ini dapat menimbulkan persaingan antar satu dengan yang lain sehingga semua biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah berlomba-lomba untuk memasarkan produknya. Dalam hal tersebut biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah harus menciptakan strategi pemasaran produk dan menawarkan dengan semenarik mungkin untuk menarik minat calon jamaah umrah. Dalam pemahaman konsep manajemen strategi pemasaran dibutuhkan inovasi terkait produk jasa yang akan kita tawarkan, pemanfaatan teknologi melalui media sosial, dan melalui pendekatan jamaah. Dalam konsep manajemen strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P yaitu : product, price, place, dan promotion). Sebagai biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah, PT Galatama Tour bertanggung jawab untuk melayani dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamu- tamu Allah SWT yang akan berkunjung ke tanah suci dengan memberikan fasilitas, kenyamanan, dan keamanan selama proses ibadah umrah.

PT Galatama Tour berdiri pada tahun 1997 yang awal mulanya berkedudukan di Semarang dan membuka cabang di Jakarta. Kemudian pada tahun 2010, cabang PT Galatama Tour yang berada di Jakarta dipindahkan kembali di Semarang yang beralamatkan di Jalan Pandanaran No. 58 Semarang (Area Lobby Hotel Pandanaran). PT. Galatama Tour merupakan perusahaan perseroan yang bergerak di bidang Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

Dalam masa pandemi covid-19 banyak usaha yang terkena imbasnya, terutama usaha di bidang jasa perjalanan wisata atau umroh. Banyak biro-biro di seluruh Indonesia yang gulung tikar karena terkena imbas dari pandemi, termasuk PT Galatama Tour juga terkena imbasnya, namun tidak sampai gulung tikar. Selama dua tahun semua biro umroh vakum tidak memberangkatkan jamaah umroh ke Tanah Suci dikarenakan visa umroh dari Kerajaan Arab Saudi ditutup sementara untuk semua jamaah di seluruh dunia. Dalam penelitian ini, peneliti terdorong untuk mengetahui bagaimana PT Galatama Tour mampu mempertahankan bisnisnya ditegah pandemi covid-19.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi PT Galatama Tour dalam mempertahankan bisnis di tengah pandemi. Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT Galatama Tour yang terletak di Jl. Pandanaran No. 58 Semarang (area lobby hotel pandanaran). Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan April 2022.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT Galatama Tour berdiri pada tahun 1997 sebagai biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh yang didirikan oleh Alm. Bapak H. Imam Syafii, SE, MM, MH. Awal berdiri hingga tahun 2000 PT Galatama Tour berada di Semarang, namun karena peminat umroh pada saat itu kurang akhirnya PT Galatama Tour hijrah atau berpindah tempat di Jakarta. Hingga pada akhirnya setelah 10 tahun atau dari tahun 2000 - 2010 menetap di Jakarta, dengan penuh keyakinan dan tekad untuk memajukan usahanya memutuskan untuk berpindah kembali dan menetap di Semarang yang beralamat di Jalan Pandanaran No. 58 Semarang (Area Lobby Hotel Pandanaran).

PT Galatama Tour mulai berkembang dan dikenal dikalangan masyarakat mulai tahun 2011 dengan awal memberangkatkan jamaah umroh ke Tanah Suci. Dengan berkembangnya PT Galatama Tour yang awalnya ada 3 orang karyawan kini bertambah menjadi 7 orang. Tidak hanya itu, PT Galatama Tour memperluas pemasaran dengan melibatkan perwakilan-perwakilan di setiap daerah yang ada di Jawa Tengah khususnya di Kudus dan Sukorejo.

Pada tahun 2016 pendiri atau pemilik PT Galatama Tour wafat yang kemudian diambil alih oleh anak-anak beliau, salah satunya Bapak H. Adam Syafii, SE, MM dan Ibu Ir. Hj. Rita Ermawati, MM. di generasi kedua ini, memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan teknologi di dunia digital marketing. Sehingga dapat memperkenalkan profil PT Galatama Tour sebagai biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh di seluruh dunia.

PT Galatama Tour memiliki berbagai paket penawaran umroh seperti paket umroh super promo, paket umroh promo, paket umroh regular, paket umroh promo milad, paket umroh regular dan VIP yang membedakan adalah penerbangan dan fasilitas selama perjalanan ibadah umroh. Pada setiap tahun PT Galatama Tour selalu menawarkan program paket umroh promo milad yang dilaksanakan satu kali dalam satu tahun periode umroh, dimana paket ini banyak di minati oleh para calon jamaah.

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi guna menentukan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan sebelumnya. Informan yang telah diambil dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, dimana salah satu informan merupakan informan kunci yang dapat memberikan penjelasan mengenai informasi yang akurat berdasarkan pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana strategi PT Galatama Tour dalam mempertahankan bisnis di tengah pandemi covid-19?

2. Bagaimana upaya PT Galatama Tour untuk bangkit dari keterpurukan?

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan gambaran profil dari informan sebagai berikut :

A. *Tabel 4.1 Data Informan*

No.	Nama	Usia	Alamat	Keterangan
1.	Muhammad Hamdan	38	Karangayu	Manager PT Galatama Tour, yang sudah bekerja 11 tahun
2.	Tri Puji Astuti	30	Gunung Pati	Karyawan PT Galatama Tour, yang sudah bekerja 10 tahun
3.	Sutrisno	29	Tlogosari	Karyawan PT Galatama Tour, yang sudah bekerja 5 tahun
4.	Muslih	44	Semarang Timur	Jamaah umroh PT Galatama Tour
5.	Rosiyanti	60	Tembalang	Jamaah umroh PT Galatama Tour, yang setia dari tahun 2017-sekarang

Sumber : Data Penelitian, 2022

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka diperoleh jawaban bahwa strategi PT Galatama Tour dalam mempertahankan bisnis di tengah pandemi covid-19 yaitu :

a. *Produk*

Dalam prakteknya PT Galatama Tour sebelum pandemi covid-19 memiliki beberapa program paket umroh seperti umroh super promo, umroh promo, umroh plus turkey, umroh regular, umroh Milad, dan umroh VIP. Namun dalam prakteknya di tengah pandemi PT Galatama Tour tidak memiliki program paket apapun, hanya ada program saat umroh new normal tahun 2022 yaitu program paket umroh regular. Karena adanya kenaikan biaya yang

sewaktu-waktu dapat berubah mengakibatkan Galatama Tour menghindari program super promo dan promo.

*b. Promosi*

Dalam wawancara dengan manager Galatama Tour bahwa promosi yang dilakukan selama pandemi covid-19 hanya mengandalkan promosi melalui media sosial atau media cetak saja untuk memperluas pangsa pasar, dikarenakan terbatasnya aktifitas di saat pandemi.

*c. Tempat*

Dalam wawancara dengan jamaah umroh yang tertunda bahwa lokasi Galatama Tour yang sangat strategis serta akses yang memadahi juga menjadi salah satu hal yang dapat mempertahankan bisnis agar tidak gulung tikar.

*d. Harga*

Galatama Tour menetapkan harga sesuai dengan target yang ditentukan sesuai dengan program paket dan mampu bersaing dengan para kompetitornya, Namun semenjak akses umroh ditutup oleh kerajaan Arab Saudi, lonjakan kenaikan harga terhadap komponen umroh sangat tinggi. Misalnya dari penerbangan sebelum pandemi diharga Rp 13.500.000, di masa pandemi harga naik 35% menjadi Rp 18.000.000 untuk komponen lain pun juga sama mengalami kenaikan harga kurang lebih 30%-40% dari harga sebelum pandemi.

*e. Orang*

Dalam wawancara dengan manager, staff, dan jamaah tertunda bahwa orang atau SDM yang kompeten sangat penting bagi kelangsungan bisnis dalam melayani jamaah, namun dimasa pandemi saat ini mau tidak mau PT Galatama Tour melakukan pengurangan karyawan yang awalnya berjumlah 7 orang kini tersisa 3 orang saja.

*f. Kualitas Pelayanan*

PT Galatama Tour selalu mengutamakan kualitas pelayanan, baik dari fasilitas, pelayanan, dan kepercayaan jamaah. Namun semenjak adanya pandemi covid-19, ada kisaran 195 jamaah terdaftar yang tertunda keberangkatannya dikarenakan adanya pandemi dan ditutupnya akses umroh untuk semua Negara. Oleh karena itu PT Galatama Tour lebih memfokuskan menjaga kepercayaan jamaah yang tertunda dengan memberi perhatian kepada para jamaah umroh tertunda, selalu mengupdate berita terbaru terkait aturan atau kebijakan dari pemerintah maupun kerajaan Arab Saudi. Dengan hal tersebut maka jamaah umroh yang tertunda merasa amankarna nanti pasti akan diberangkatkan namun juga menunggu entah sampai kapan hingga kebijakan umroh sudah dicabut dan diperbolehkan akses umroh untuk seluruh jamaah di semua Negara. Selain itu, kebijakan Arab Saudi di era new normal atau masa pandemi semakin ketat dimana sebelum pandemi semua jamaah bebas melakukan ibadah di masjidil haram/ masjidil nabawi sekarang dibatasi dengan adanya akses tasreh (surat izin) untuk memasuki area raudhah, masjidil nabawi, dan masjidil haram. Namun saat keberangkatan pertama kali PT Galatama Tour di masa era new normal dengan 42 jamaah yang tertunda, alhamdulillah bisa memaksimalkan pelayanan saat prosesi umro dan berjalan dengan lancar tanpa adanya kendala.

*g. Kepuasan Pelanggan*

Dalam hal ini Galatama Tour memberikan perhatian penuh kepada semua jamaah yang tertunda keberangkatannya dikarenakan pandemi covid-19. Dengan memberikan perhatian lebih kepada jamaah sebagai bentuk tanggung jawab Galatama Tour dengan para jamaah tertunda. Dalam wawancara dengan jamaah tertunda bahwa jamaah merasa puas karena Galatama Tour tidak lepas tanggung jawab dan selalu memberikan update terbaru terkait informasi kebijakan dari Arab Saudi, dengan hal tersebut membuat jamaah merasa puas akan pelayanan PT Galatama Tour.

#### *h. Loyalitas Pelanggan*

Dalam hal ini Galatama Tour sudah dikenal banyak masyarakat, tidak hanya di Semarang bahkan di luar kota Semarang. Berdirinya Galatama Tour sudah sejak lama dengan memaksimalkan dalam melayani para tamu-tamu Allah SWT. Tidak hanya itu PT Galatama Tour juga memaksimalkan dalam pelayanan sebagai upaya untuk memuaskan para jamaah. Dengan pelayanan yang baik apalagi PT Galatama Tour sebelum pandemi sering mengadakan acara halal bihalal alumni umroh setiap tahunnya, namun saat pandemi tidak diadakan hanya menjaga komunikasi dengan para jamaah tertunda maupun dengan semua alumni jamaah umroh. Maka tidak memungkiri jamaah akan kembali lagi untuk mempercayakan keberangkatan umroh dengan PT Galatama Tour. Maka hal inilah yang mengakibatkan Galatama Tour memiliki jamaah yang loyal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, Ariwibowo, Paryono, (2020) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan juga cukup baik, dimana pegawai dan karyawan berpenampilan bersih dan rapi serta ramah dan sopan kepada pelanggannya. Selain itu karyawan juga tanggap dalam merespon dan membantu pelanggan menemukan produk yang dicari sehingga membuat pelanggan nyaman dalam berbelanja, serta informasi yang diberikan cukup jelas.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, para informan mengungkapkan bahwa upaya yang membuat PT Galatama Tour bertahan di tengah pandemi covid-19 berikut : Dalam upaya yang dilakukan, PT Galatama Tour menerapkan strategi pemasaran seperti melakukan promosi dengan gencar promosi online melalui media sosial untuk memperluas pangsa pasar serta untuk menarik minat untuk umroh dengan PT Galatama Tour, menetapkan harga yang bersaing, kemudian meningkatkan kualitas pelayanan, selain itu didukung oleh SDM yang berkompeten dalam melayani jamaah umroh namun karena pandemi terpaksa melakukan pengurangan karyawan, dan lokasi yang sangat strategis serta akses yang memadai juga menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh di tengah pandemi, serta memberikan kesan puas bagi jamaah sehingga PT Galatama Tour memiliki jamaah umroh yang loyal. Dalam bangkit dari keterpurukan yang dilakukan PT Galatama Tour adalah memperbaiki manajemen dengan meningkatkan kembali kualitas pelayanan baik dari fasilitas dan perlengkapan, menjaga kualitas pelayanan dengan merekrut atau memiliki SDM yang kompeten dalam memaksimalkan bimbingan umroh baik secara manasik maupun saat di tanah suci. Kualitas pelayanan sangat diperhatikan oleh PT Galatama Tour karena kepercayaan dan kenyamanan jamaah umroh adalah hal yang utama. Selain itu PT Galatama Tour menawarkan berbagai program umroh biasa maupun program umroh dan citytour.

## **Referensi :**

- Afidah, V. N., & Romli, S. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Expres Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 1(3).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Aswaja Priharto, S. (2018). Mengenal Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix, CPSsoft. <https://cpssoft.com/blog/manajemen/mengenal-bauranpemasaran/>. (diakses 24 Juni 2022)

- Damayanti, I., Ariwibowo, P., & Paryono, P. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur. *JUDICIOUS*, 1(2), 64-70.
- Fitria Halim et. al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan : Yayasan Kita Menulis
- Handojo, A (2021). Strategi Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi, <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/strategi-mempertahankan-bisnis-di-masa-pandemi> (diakses 15 Agustus 2022)
- Hermansyah, H., & Dahmiri, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Berwirausaha Industri Percetakan (Studi Kasus Wirausaha Industri Percetakan Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 8(3), 38-44.
- Husni Muharram, R., et al. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan : CV. Manhaji
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press . Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (16 ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 82-95.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F., Gregorius, C. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta : Andi.
- Wahyuni, V., & Murtani, A. (2020). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Umrah (Studi Kasus Pada PT. Zam ZamWisata Islami). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 303-316.
- Zainurossalamia, S., (2020). *Manajemen Pamasaran Teori dan Strategi*. NTB : Forum Pemuda