

Analisis *Marketing Mix* Syariah dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Calon Jamaah PT Al Andalus Nusantara Travel

Ria Faradillah Arsyelawaty¹, Saqofa Nabilah Aini²

UIN Sunan Ampel Surabaya¹, UIN Sunan Ampel Surabaya²

Email: 08040421180@student.uinsby.ac.id¹,

saqofa.nabilah.aini@uinsa.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the application of the sharia marketing mix strategy to increase the brand awareness of prospective pilgrims choosing to use the travel services of PT Al Andalus Nusantara Travel. This research uses a descriptive qualitative approach. The data in this study are primary data taken through observations and interviews and secondary data taken from journals, reference books, and other documents related to this study. Data collection techniques are done through interviews and observations. The results showed that the implementation of the 4P sharia marketing mix strategy of PT Al Andalus Nusantara Travel is by sharia principles by prioritizing fairness and transparency in its services. PT Al Andalus Nusantara Travel innovates new programs that now provide halal tour programs to increase the brand awareness of prospective pilgrims. Setting prices according to the market price range and can be accepted by the public with quality services. The promotion carried out by PT Al Andalus Nusantara starts from word of mouth as a direct promotion method and is active on social media such as Instagram, TikTok, Twitter, and YouTube. Promotion is carried out without exaggeration and by what is offered in brochures or advertisements. These methods can increase brand awareness among prospective pilgrims in deciding to choose to use this travel service.

Keywords: Marketing Mix; Sharia Marketing Mix; Brand Awareness.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* syariah dalam meningkatkan *brand awareness* calon jamaah dalam memilih menggunakan jasa travel PT Al Andalus Nusantara Travel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dalam penelitian ini berupa data primer yang diambil melalui observasi dan wawancara serta data sekunder yang diambil jurnal-jurnal, buku referensi, serta dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi *marketing mix* syariah 4P PT Al Andalus Nusantara Travel telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan mengutamakan keadilan dan transparansi dalam pelayanannya. PT Al Andalus Nusantara Travel menginovasikan program-program baru yang kini menyediakan program halal tour sebagai langkah meningkatkan *brand awareness* calon jamaah. Dengan penetapan harga sesuai dengan *range* harga pasar dan dapat diterima oleh masyarakat dengan layanan yang berkualitas. Promosi yang dilakukan PT Al Andalus Nusantara mulai dari *word of mouth* sebagai metode promosi langsung dan aktif di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube. Promosi dilakukan tanpa dilebih-lebihkan dan sesuai dengan apa yang ditawarkan pada brosur atau iklan. Metode-metode ini dapat meningkatkan *brand*

awareness di kalangan calon jamaah dalam memutuskan memilih menggunakan jasa travel ini.

Kata Kunci: Strategi Marketing; Marketing Mix Syariah; Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Peran *marketing* saat ini bukan sekedar menyediakan jasa atau produk kepada pelanggan, tetapi juga memberikan pembeli kenyamanan dan kepuasan dengan tetap menghasilkan *profit*. Tujuan *marketing* adalah dapat memperoleh kembali pelanggan dan menarik pembeli baru untuk mendapatkan nilai menarik, mempromosikan dengan cara yang tepat dengan tetap memegang asa kepuasan pembeli. Pemasaran syariah adalah pemasaran tingkat tertinggi yang menjunjung tinggi etika, nilai, dan norma dari *spiritual marketing*. Pemasaran konvensional sering melanggar hal-hal ini, membuat pelanggan kecewa karena barang atau jasa yang mereka beli tidak sesuai dengan yang dijanjikan (Hamdan *et al.*, 2022). Travel haji dan umrah sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan calon jamaahnya dan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai syariat Islam.

Sebagai upaya menggapai target perusahaan dalam meningkatkan laba dan meraih pembeli, perlu strategi yang efektif untuk menarik calon jamaah. Strategi pemasaran yang umum digunakan adalah *marketing mix* syariah. Strategi *marketing mix* terdiri dari beberapa komponen yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)" atau yang dikenal dengan istilah strategi *marketing mix* 4P (Tjiptono, 2015). *Marketing mix* dalam ekonomi Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengacu pada akad dan asas muamalah (bisnis) dalam syariah Islam, yaitu etika bisnis Islam yang berasal dari Al-Qur'an dan Al-Hadist. Hal ini mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya (Hariyanto & Setiawan, 2021). Poin penting dalam Muamalah Islam adalah melarang segala bentuk transaksi *bathil* yang dapat menimbulkan *mudharat* bagi orang lain seperti transaksi riba, penipuan, dan sebagainya (Syukur & Syahbudin, 2020).

Berdasarkan perspektif islami *marketing*, produk harus memenuhi persyaratan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba, dan maysir. Selain itu, produk harus dalam kepemilikan yang sah dan harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya. Strategi penetapan harga dalam Islam tidak diperkenankan untuk mematok harga yang lebih rendah dari harga pasar, melarang praktik *maysir* atau mencari keuntungan tanpa bekerja, merubah harga tanpa disertai perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, melakukan diskriminasi harga dikalangan pelaku bisnis, melakukan

propaganda palsu melalui media, perjudian, penimbunan dan mengendalikan harga yang menimbulkan kelangkaan pasokan, serta menimbun produk apapun yang haram dalam Islam (Kafi, 2022). Prinsip keadilan dalam Islam meliputi tidak adanya riba, transparansi, dan kejujuran dalam transaksi.

Lokasi perusahaan haruslah mempertimbangkan posisi yang efektif dan efisien bagi calon jamaah agar mudah dijangkau. Suasana dan lingkungan tempat perusahaan pun perlu diperhatikan sehingga memberikan kenyamanan dan memberikan poin *plus* menarik bagi calon jamaah. Penting untuk menemukan tempat yang mudah diingat dengan memperhatikan target pasar seperti, lingkungan perumahan atau perkantoran. Menciptakan lingkungan yang bersih dan nyaman juga menjadi hal yang penting. Suasana yang rapi, tertata, dan higienis tidak hanya menciptakan citra profesional tetapi juga mendukung produktivitas staff dalam memberikan pelayanan terbaik.

Hal ini berkaitan dengan *promotion* (promosi), di mana tempat yang nyaman akan memberikan daya tarik tersendiri bagi calon jamaah sehingga mudah diingat. Selain itu, memanfaatkan *digital marketing* secara efektif dengan selalu *update* program pada *website* dan media sosial akan sangat membantu dalam memperluas jangkauan masyarakat sebagai calon jamaah. Konten yang menarik seperti testimoni jamaah, foto atau video kegiatan akan memudahkan calon jamaah lebih tertarik sehingga merasa lebih yakin untuk memilih menggunakan jasa suatu travel.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan pembeli untuk mengetahui atau mengingat suatu merek menurut kategori produk tertentu (Aaker, 2020). Kesadaran merek (*brand awareness*) menilai seberapa banyak pembeli di pasar yang sanggup untuk mengetahui atau mengingat tentang eksistensi suatu merek pada satu kategori tertentu. Semakin banyak pembeli yang mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam memilih merek tersebut (Wardhana, 2022).

Penawaran produk yang berbeda setiap tahun dan *all life* tanpa adanya biaya tambahan menjadi salah satu strategi yang efektif. Dengan harga jauh lebih rendah untuk disesuaikan dengan segmentasi menengah kebawah dan diperoleh harga spesial bagi *member card*. *Promotion* berupa *bundling* produk, potongan harga, serta *give away* untuk berinteraksi dengan pembeli. Produk yang lengkap dan berbagai varian dengan harga yang relatif terjangkau menjadi kelebihan kompetitif bagi perusahaan (Pudrianisa & Topan, 2023). Strategi promosi (*promotion*) dengan periklanan (*advertising*) yang memanfaatkan media *ads* di Instagram dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menyebarkan flyer serta mendirikan *boot* pada acara-acara membangun *awareness* untuk *brand* yang

menjadi objek penelitiannya bagi masyarakat terutama lingkungan sekitar lokasi *store* (Kevin & Paramita, 2020).

PT Al Andalus Nusantara Travel sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa sejak tahun 2002 telah mengalami penurunan minat jamaah sejak adanya covid yang merubah peraturan perjalanan dan menunda keberangkatan jamaah. PT Al Andalus Nusantara Travel telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah jamaah dengan meningkatkan kualitas program perjalanan yang ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan pasar dan juga menawarkan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sebagai calon jamaah. Namun, adanya kesenjangan semenjak Covid-19 membuat PT Al Andalus Nusantara Travel perlu untuk meningkatkan *brand awareness* di mata calon jamaah sehingga PT Al Andalus Nusantara Travel menjadi salah satu pilihan yang dipercayai oleh masyarakat. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi *marketing mix* syariah untuk meningkatkan *brand awareness* PT Al Andalus Nusantara Travel di mata calon jamaah.

Marketing syariah menganggap bahwa kompetitor bukanlah musuh, melainkan mitra yang harus menjalin hubungan dengan baik yang saling menguntungkan. Pesaing selalu dipandang sebagai mitra setara yang dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi perusahaan (Asofik *et al.*, 2020). Dalam hal ini, seiring berkembangnya usaha sektor travel khususnya haji dan umrah memungkinkan PT Al Andalus Nusantara Travel dapat memperluas mitra guna pengembangan inovasi *brand*. Memperluas mitra dapat memberi inovasi terkait program dan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penerapan *marketing mix* syariah memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness* calon jamaah, terutama bagi mereka yang masih awam dalam memilih jasa travel yang dapat dipercaya. Dalam konteks ini, calon jamaah sering kali menghadapi kesulitan dalam menentukan pilihan yang tepat, sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Penerapan konsep *marketing mix* syariah dalam konteks industri travel masih belum banyak diteliti pada tinjauan literatur sebelumnya, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan calon jamaah. Dalam penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana elemen-elemen *marketing mix* syariah dapat dioptimalkan untuk membangun ketertarikan dan daya ingat calon jamaah terhadap *brand* travel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *marketing mix* syariah dalam meningkatkan *brand awareness* calon jamaah. Sedemikian hingga tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan *marketing mix* syariah dalam meningkatkan *brand awareness* calon jamaah PT Al Andalus Nusantara Travel.

KAJIAN LITERATUR

Marketing Mix

Strategi *marketing mix* adalah serangkaian variabel pemasaran yang mengendalikan perusahaan untuk menciptakan respons yang diharapkan di pasar sasaran untuk menjual produknya. *Marketing mix* mencakup semua tindakan yang bisa digunakan perusahaan untuk memengaruhi permintaan penjualan. Berbagai kemungkinan yang berbeda ini disebut strategi *marketing mix* yang dapat dibagi menjadi empat variabel yang disebut "4P", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Promosi) (Kotler & Keller, 2016).

Marketing Mix Syariah

Marketing menurut perspektif syariah adalah aktivitas bisnis yang memungkinkan siapapun mengamalkan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Waliya *et al.*, 2023).

1. Product-Rabbaniyah

Produk dalam perspektif Islam merupakan penetapan produk atau jasa yang akan dijual kepada pembeli dan sesuai dengan kebutuhan pembeli. Hal ini sejalan dengan sikap Nabi Muhammad SAW. dalam berdagang menjual produk yang mengacu kepada apa yang diperlukan masyarakat (Fathoni, 2018).

2. Price-Akhlaqiyyah

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu jasa atau produk, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh pembeli atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Dalam perspektif Islam, penetapan harga dapat ditafsirkan bukan hanya sekedar pemotongan harga suatu produk atau jasa, namun juga menetapkan harga yang wajar dan bisa diterima oleh konsumen. Sebagaimana dinyatakan dalam teori ekonomi Islam bahwa penentuan harga terjadi melalui kekuatan pasar yaitu penawaran dan permintaan.

Kesesuaian penawaran dan permintaan dalam teori Islam harus bersifat sukarela artinya tidak ada pihak yang wajib bernegosiasi pada tingkat harga tertentu. Meskipun Islam telah mengusulkan mekanisme pasar jauh sebelum Adam Smith, tetapi perlu diketahui bahwa ada beberapa kasus ketika pemerintah dapat melaksanakan kebijakan penetapan harga dalam situasi tertentu, apalagi jika kebijakan itu dianggap lebih adil. Dalam berdagang, Rasulullah SAW selalu menjual dengan harga yang wajar dan dapat diterima oleh masyarakatnya (Fathoni, 2018).

3. Place-Al-Waqi'iyah

Tempat atau saluran distribusi dalam pemasaran Islami harus efektif, efisien, dan konsisten dengan target pasar untuk memberikan

kemudahan bagi pembeli. Rasulullah SAW. memerintahkan untuk tidak mempersulit pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa (Wulandari, 2021). Bisnis syariah harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya, agar bisa beroperasi secara efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menetapkan *marketing mix* syariah harus didasarkan pada asas keadilan dan integritas. Perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada kaidah operasional yang mengatur halal dan haram, sehingga harus berhati-hati dalam menerapkan strategi tersebut (Mohamad & Rahim, 2021).

4. Promotion-Al Insaniyyah

Promosi dalam perspektif Islam, aktivitas memperkenalkan suatu produk jasa secara cermat dan sesuai dengan kondisi produk atau jasa tersebut. Islam melarang memberi janji yang berlebihan dalam mempromosikan suatu produk jasa agar konsumen tidak kecewa jika produk jasa tersebut tidak sesuai dengan harapannya (Fathoni, 2018).

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan untuk mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Iklan tidak boleh digunakan untuk mempromosikan klaim yang berlebihan, termasuk dalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafora/sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menjunjung tinggi nilai-nilai integritas dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk promosi (Husna, 2023).

Brand Awareness

Konsumen memiliki kemampuan dan kesanggupan untuk mengenali merek atau mengingat merek disebut sebagai *brand awareness*. Peningkatan daya ingat pembeli terhadap suatu merek sangat penting bagi perusahaan karena melalui hal tersebut dapat menjadi langkah baru bagi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi *marketing* di pasar. Kesadaran sebuah merek merupakan aspek terpenting di mana perusahaan mampu untuk memperoleh kesan terbaik atas produk/jasa yang ditawarkan dapat membuat pembeli akan selalu mengingat dan membeli produk atau jasa tersebut berulang (Ghealita & Setyorini, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Al Andalus Nusantara Travel yang beralamat di Jalan Raya Menganti Wiyung 93C RT. 03 RW. 03, Kelurahan Jajar Tunggal, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi dan wawancara. Observasi dalam penelitian ini adalah observasi partisipan. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur dengan menggunakan 3 informan yang dianggap kompeten dengan penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti memilih staff

marketing sebagai narasumber yang bertugas dalam memasarkan produk dan menarik calon jamaah. Staff marketing memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pasar, tren yang berkembang, serta strategi pemasaran yang efektif.

Sumber data diperoleh melalui data primer yang diambil dari hasil observasi dan wawancara peneliti dengan informan. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal, buku referensi, serta dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas, dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam hal ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dengan dicek dengan wawancara.

Analisis data didefinisikan sebagai proses pencarian dan penyusunan semua data yang didapatkan secara runtut melalui kegiatan wawancara, observasi lapangan hingga bentuk dokumentasi yang dicatat secara rinci dan teliti terkait hal-hal yang dilihat, didengar, dan dialami oleh peneliti sendiri di lokasi penelitian. Reduksi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi sesuai dengan kenyataan di lapangan. Kemudian, penyajian data kumpulan informasi yang sudah tersusun secara rapi agar mudah di pahami. Terakhir, kesimpulan dan verifikasi dengan penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus dari data yang sudah di analisis (Soegiyono, 2013).

HASIL & PEMBAHASAN

Analisis Penerapan Strategi *Marketing Mix* Syariah PT Al Andalus Nusantara Travel

1. Product-Rabbaniyah

PT Al Andalus Nusantara Travel adalah Perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel haji dan umrah yang kini telah merambah ke travel domestik maupun internasional. Pada umumnya, PT Al Andalus Nusantara Travel sendiri terbagi menjadi 2 anak Perusahaan yaitu Andalus dan Hudabiyah di mana Hudabiyah ini menyiapkan program dengan target pasar menengah ke bawah, sedangkan Andalus bisa menengah ke bawah maupun menengah ke atas mencakup semua target pasar. Perbedaan pada kedua Perusahaan ini hanya pada fasilitas dan harga yang ditawarkan.

Terdapat beberapa layanan program yang ditawarkan oleh PT Al Andalus Nusantara Travel, untuk program umrah berbagai macam program yang ditawarkan berdasarkan waktu mulai ibadah dari yang paling cepat yaitu 9 hari dan paling lamanya 16 hari.

“Kita produknya mulai dari gen-z untuk paket Hudabiyah dengan harga ekonomis, juga ada paket Sa’I dengan Hotel bintang 4, paket Shofa dengan mix hotel bintang 4 dan bintang 5, serta paket Marwah untuk hotel bintang 5” (Staff Marketing 1, 2024).

Selain itu, PT Al Andalus Nusantara Travel juga menawarkan program umrah plus tour. Di mana program ini menawarkan perjalanan ibadah sekaligus liburan ke negara-negara Islam seperti Thaif, Dubai, Turki dengan tawaran fasilitas kereta cepat, *airport handling*, dan *exclusive lounge*. Sedangkan untuk program haji sendiri terdapat haji arbain dengan waktu ibadah selama 27 hari dan non-arbain selama 21 hari. PT Al Andalus Nusantara Travel juga menawarkan paket haji furoda VIP dan ekonomis dengan waktu tunggu keberangkatan 1 tahun.

“Awalnya Andalus sendiri memang haji dan umrah tapi dari sejak pandemi kita juga ada halal tour karena tidak boleh ke luar negeri jadi di buat program tour untuk dalam negeri saja misal ke Labuan Bajo, Jogja dan sudah tersedia juga halal tour internasional seperti ke Jepang, Turki, Andalusia” (Staff Marketing 2, 2024).

PT Al Andalus Nusantara Travel menunjukkan komitmennya untuk terus berinovasi dan memahami dinamika preferensi calon jamaah dengan menghadirkan program baru yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sebagai calon jamaah. Mengingat bahwa dasar dari Perusahaan ini adalah jasa layanan haji dan umrah, setiap produk yang ditawarkan dirancang untuk memastikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah yang menjadi pedoman utama. Program-program tersebut tidak hanya mengutamakan kualitas kenyamanan bagi para jamaah, tetapi juga menjaga agar seluruh aspek perjalanan mulai dari akomodasi, transportasi, dan layanan lainnya senantiasa sesuai dengan tuntunan agama. Dengan demikian, Perusahaan ini tidak berfokus pada pemenuhan kebutuhan pasar, tetapi juga memastikan bahwa setiap pengalaman perjalanan yang diberikan tetap sejalan dengan prinsip syariah.

Produk dalam perspektif Islam tidak hanya sekedar prduk atau jasa untuk dijual kepada konsumen, tetapi juga melibatkan pemilihan yang bijak dan sesuai dengan kebutuhan serta kepentingan konsumen. Dalam hal ini, Islam mengajarkan agar setiap transaksi dilakukan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi, serta menjaga agar produk atau jasa yang ditawarkan bermanfaat atau tidak merugikan pihak manapun. Hal tersebut sesuai dengan sikap Rasulullah SAW. dalam berdagang dengan memilih menjual produk yang dibutuhkan oleh umat, serta memastikan bahwa barang yang diperdagangkan berkualitas dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Fathoni, 2018).

2. Price-Akhlaqiyyah

Penetapan harga pada PT Al Andalus Nusantara Travel didasarkan pada beberapa faktor diantaranya harga maskapai, harga hotel dengan standar yang sudah ditetapkan dan tetap menyesuaikan pasar serta nilai tukar mata uang Arab Saudi. Saat ini, harga yang ditawarkan oleh PT Al Andalus Nusantara Travel berkisar mulai dari 24 juta hingga 60 juta. Harga tersebut tentunya didasari oleh harga program di pasaran. PT Al Andalus Nusantara Travel dalam hal biaya juga menawarkan program dana talangan di mana program ini dapat sangat meringankan bagi calon jamaah. Dalam hal ini sejalan dengan wawancara dengan salah satu staff marketing.

“Mengenai dana talangan ini kami perlu untuk mengedukasi terlebih dahulu calon jamaah mulai dari perhitungannya yang mencakup ujah atau biaya admin, harga, uang muka (DP), serta fasilitas yang disediakan harus transparan baik poin plus dan minusnya. Akad nya menjadi yang harus diutamakan sebab kenyamanan jamaah menjadi prioritas Perusahaan” (Staff Marketing 1, 2024)

Dana talangan ini menjadi solusi yang efektif untuk memudahkan calon jamaah menunaikan ibadah haji ataupun umrah dengan memberikan kemudahan akses pembiayaan tanpa harus menunggu dana terkumpul sepenuhnya. Majelis Ulama Indonesia sebagai representasi perwakilan pemerintah dalam persoalan umat Islam mengizinkan mekanisme penggunaan dana talangan dalam pelaksanaan ibadah haji maupun umrah. Dengan beberapa persyaratan, asalkan tidak ada imbalan atau komisi dalam pinjaman. Komisi hanya boleh diterapkan dalam proses manajemen bukan pada cicilan bulanan. Hal ini menunjukkan PT Al Andalus Nusantara Travel harus menjaga transparansi akad dana talangan ini.

3. Place-Al Waqi'iyah

PT Al Andalus Nusantara Travel dalam menetapkan Lokasi yang memudahkan untuk dijangkau oleh masyarakat.

“Untuk kantor pusat sudah dipinggir jalan sehingga tidak susah untuk di akses. Kalau untuk cabang sendiri, di cabang Jakarta dan Batu juga berada di pinggir jalan” (Staff Marketing 3, 2024).

“Untuk Lokasi pameran kita menyesuaikan tempat yang memang ramai seperti Mall Royal Plaza” (Staff Marketing 2, 2024).

PT Al Andalus Nusantara Travel sangat memperhatikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi masyarakat dalam menetapkan Lokasi kantor Perusahaan. Penempatan Lokasi ini tidak hanya mempermudah akses tetapi juga memberikan visibilitas yang tinggi sehingga masyarakat lebih mudah mengenal dan menjangkau Perusahaan.

Lingkungan perusahaan pun bersih dan rapi sehingga menciptakan suasana yang nyaman bagi setiap calon jamaah yang berkunjung. Selain itu, fasilitas parkir yang luas dan terorganisir dengan baik memastikan kenyamanan dan keamanan calon jamaah tanpa perlu khawatir mencari tempat parkir. Terdapat petugas keamanan yang selalu siap menjaga dan mengawasi area parkir memberikan rasa aman bagi setiap kendaraan yang diparkir.

Strategi tempat adalah salah satu langkah penting yang dibuat oleh Perusahaan di mana mereka akan menempatkan Lokasi perusahaan, maka Keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh manajer operasional adalah pemilihan tempat. Karakteristik pemilihan Lokasi yang strategi dan sesuai dengan aturan Islam menurut Syakur dan Syahbudin dalam (Julianti *et al.*, 2023) yakni: lokasi yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar, memperhatikan aspek kemaslahatan dan tidak ada unsur kedzaliman, serta informasi pasar untuk menetapkan Lokasi yang strategis. Islam juga mengajarkan pentingnya menjaga kebersihan dan tempat usaha untuk menciptakan kenyamanan lingkungan (Rianti, 2017).

4. Promotion-AI Insaniyyah

PT Al Andalus Nusantara Travel dalam melakukan promosi menggunakan berbagai macam strategi seperti *door to door*, *mouth to mouth*, juga siaran *live* radio guna mempertahankan komunikasi dan silaturahmi dengan jamaah. Juga mengikuti berkembangnya zaman dengan aktif di sosial media melalui platform Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, Youtube.

“Kita masih aktif dari *door to door* dan *mouth to mouth*. Ketika rombongan jamaah yang sudah berangkat kemudian ditawarkan kepada rekan atau keluarga lainnya. Jika semisal punya Perusahaan tertentu kita akan presentasi. Tetap membangun hubungan baik dengan jamaah yang sudah pulang atau sudah berangkat. Kita juga sering mengikuti pameran” (Staff Marketing 3, 2024).

“Kita selalu berusaha melayani calon jamaah sesuai apa yang memang ditawarkan oleh Perusahaan. Kepercayaan jamaah itu penting apalagi bagi calon jamaah yang masih awam atau belum pernah menunaikan ibadah haji maupun umrah harus diberikan semacam edukasi” (Staff Marketing 1, 2024).

PT Al Andalus Nusantara Travel memanfaatkan *word of mouth* sebagai media promosi yang paling ampuh. Strategi ini mencerminkan keyakinan bahwa promosi langsung yang melibatkan rekomendasi dari mulut ke mulut masih menjadi metode yang efektif dalam menarik perhatian calon jamaah. Dengan memanfaatkan testimoni jamaah yang sudah pernah menggunakan jasa PT Al Andalus Nusantara Travel,

Perusahaan membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata calon jamaah. Keberhasilan promosi melalui word of mouth juga menunjukkan bahwa hubungan interpersonal dan rekomendasi dari orang-orang terdekat atau yang sudah berpengalaman tetap memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan calon jamaah.

Hal ini menunjukkan bahwa PT Al Andalus Nusantara Travel berhasil menciptakan pengalaman perjalanan yang tidak hanya aman dan nyaman tetapi juga memuaskan bagi para jamaah. Sehingga, mereka secara sukarela mempromosikan jasa PT Al Andalus Nusantara Travel kepada rekan atau kenalan. Keberhasilan ini mencerminkan komitmen Perusahaan untuk memberikan layanan terbaik yang pada gilirannya memperluas jangkauan dan pengaruhnya di industri travel

Sejalan dengan promosi dalam Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi, memberikan informasi yang berlebihan adalah tindakan yang tidak diperbolehkan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk atau jasa secara jelas sebelum memutuskan atau membelinya (Kafi, 2022).

Analisis Penerapan Strategi *Marketing Mix* Syariah dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

1. Product

Sebagai langkah untuk meningkatkan *brand awareness* PT Al Andalus Nusantara Travel selalu update dengan tren masa kini. Pada awal tahun 2024, PT Al Andalus Nusantara Travel membuat program Gen-Z yang ditujukan untuk generasi muda kelahiran 1997-2012. Selain itu, PT. Al Andalus Nusantara Travel memperkenalkan program *halal tour* untuk masyarakat yang suka melakukan wisata *tour* dalam negeri maupun luar negeri. Dampak besar yang ditimbulkan oleh pandemi covid-19 yang menghambat seluruh aktivitas Perusahaan apalagi yang berhubungan dengan bepergian, seluruh sektor travel harus membuat kebaruan agar Perusahaan tidak redup. Sehingga, PT Al Andalus Nusantara Travel merancang program *halal tour* ini sebagai upaya menjaga keberlanjutan dan eksistensi Perusahaan.

“Waktu pandemi karena tidak boleh keluar negeri jadi kita bikin travel untuk dalam negeri aja dan sudah memberangkatkan pelanggan ke labuan bajo, jogja. Adapun luar negeri ke Jepang, Turki, Andalusia. Namun, memang belum seramai umrah dan haji” (Staff Marketing 2, 2024).

Mengikuti perkembangan zaman adalah hal utama yang perlu diperhatikan. Dengan beradaptasi dengan tren dan kebutuhan masyarakat saat ini, PT Al Andalus Nusantara Travel dapat menciptakan

pendekatan yang lebih relevan dan menarik bagi calon jamaah. Hal ini tidak hanya memudahkan masyarakat untuk mengenali merek, tetapi juga meningkatkan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan. Kemampuan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan dengan kemajuan teknologi, preferensi pasar, serta perubahan sosial dan budaya akan memastikan bahwa Perusahaan dapat memenuhi harapan masyarakat. Dengan demikian, calon jamaah akan merasa lebih dekat, lebih aman, dan nyaman dalam memilih menggunakan jasa PT Al Andalus Nusantara Travel.

2. Price

Harga yang kompetitif dan transparan dapat menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan menawarkan harga yang sesuai dengan nilai produk atau jasa yang diberikan, PT Al Andalus Nusantara Travel dapat menarik perhatian calon jamaah dan membedakan diri dari pesaing. Harga yang wajar dan terjangkau juga menciptakan kesan positif di mata konsumen, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi harga yang tepat akan mempermudah calon jamaah dalam mengenali merek perusahaan, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih untuk apa yang mereka bayar. Dengan demikian, penetapan harga yang cerdas bukan hanya berfungsi sebagai daya tarik, tetapi juga memperkuat identitas merek dan meningkatkan kesadaran merek Perusahaan di pasar.

Rasulullah SAW. dalam berdagang selalu menjual dengan harga yang sesuai dan dapat diterima oleh umatnya. Prinsip ini menunjukkan bahwa Rasulullah SAW. memahami pentingnya keadilan dalam transaksi di mana harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai produk atau jasa tanpa memberatkan konsumen (Wulandari, 2021). Dalam menentukan harga, harus mempertimbangkan daya beli masyarakat serta kualitas jasa yang ditawarkan, memastikan bahwa harga tersebut tidak hanya adil tetapi juga mendorong hubungan baik antara penjual dan pembeli. Transparansi dan keadilan dalam penetapan harga menjadi kunci untuk membangun reputasi yang baik dan keberlangsungan Perusahaan.

3. Place

Lokasi yang bersih dan nyaman akan membuat calon jamaah merasa lebih betah dan terlayani dengan baik. Selain itu, memiliki petugas keamanan yang siap menjaga dan membantu dapat menjamin rasa aman bagi calon jamaah yang berkunjung. Tidak hanya itu, PT Al Andalus Nusantara Travel juga menyediakan website yang *user-friendly*, memudahkan calon jamaah untuk mengakses informasi, melakukan pendaftaran, dan mendapatkan informasi detail mengenai program paket yang ditawarkan mulai dari harga hingga fasilitas yang

disediakan. Website yang informatif ini akan meningkatkan kenyamanan calon jamaah dalam merencanakan perjalanan mereka.

4. Promotion

Untuk mengikuti pasar, saat ini kebanyakan calon jamaah mengenal PT Al Andalus Nusantara Travel dari sosial media. Sehingga, PT Al Andalus Nusantara Travel selalu melakukan live di TikTok untuk promosi paket-paket program yang ditawarkan. Juga selalu live terkait update kegiatan di Instagram seperti kegiatan manasik.

“Menawarkan fasilitas yang sesuai menjadi strategi promosi kami, dengan begitu jamaah dapat kembali lagi menggunakan jasa kami sebab fasilitas yang kami tawarkan real dengan yang didapatkan di sana” (Staff Marketing 2, 2024).

“Kebanyakan jamaah mengenal atau mengetahui PT Al Andalus Nusantara Travel itu dari rekan-rekan yang pernah menggunakan jasa PT Al Andalus Nusantara Travel. Menurut kami, strategi promosi terbaik adalah dari mulut ke mulut” (Staff Marketing 2, 2024).

Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga hubungan silaturahmi yang baik dengan jamaah karena hubungan yang terjalin dengan rasa saling percaya akan menciptakan kepuasan yang mendalam. Ketika jamaah merasa dihargai dan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, mereka tidak hanya akan menjadi pelanggan yang loyal, tetapi juga menjadi promotor terpercaya. Mereka cenderung merekomendasikan layanan yang diterima kepada keluarga, teman, dan rekan-rekan, yang mana dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi Perusahaan.

Promosi melalui media sosial menjadi tren yang saat ini sangat berkembang dan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi masyarakat. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi saluran utama bagi individu dan Perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung dan lebih personal. Dengan jangkauan yang luas dan kemudahan akses, promosi melalui media sosial memungkinkan untuk menjangkau masyarakat luas dengan lebih cepat dan lebih efektif. Tak hanya itu, media sosial juga menjadi tempat bagi konsumen untuk menilai kredibilitas, kualitas, dan reputasi produk/jasa karena mereka dapat melihat ulasan, rekomendasi, serta pengalaman orang lain secara *real time*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan penerapan strategi bauran pemasaran PT Al Andalus Nusantara Travel sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Di mana, PT Al Andalus Nusantara Travel mengutamakan nilai-

nilai keadilan, transparansi, dan integritas dalam setiap aspek layanannya. PT Al Andalus Nusantara Travel memberikan fasilitas yang sesuai dengan yang ditawarkan dengan mempertimbangkan preferensi kebutuhan calon jamaah seiring waktu. Harga yang ditawarkan PT Al Andalus Nusnatara Travel realistis dan kompetitif sesuai standar kebutuhan masyarakat serta transparan. Penempatan lokasi yang strategis dan bersih menciptakan lingkungan yang nyaman dan aman bagi calon jamaah. PT Al Andalus Nusantara Travel menggunakan berbagai metode promosi dari *word of mouth* hingga platform sosial media. PT Al Andalus Nusantara Travel tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang makin beragam.

Metode-metode yang diterapkan oleh PT Al Andalus Nusantara Travel cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness* calon jamaah. Menawarkan berbagai layanan yang relevan dan mudah diakses, Perusahaan ini berhasil membangun kepercayaan di kalangan calon jamaah. Dengan ini dapat meningkatkan *awareness* dan mempermudah calon jamaah dalam mengenali dan memilih menggunakan jasa travel PT Al Andalus Nusantara Travel sebagai penyedia layanan perjalanan haji dan umrah yang terpercaya dan sesuai dengan prinsip syariah. PT Al Andalus Nusantara Travel harus terus berinovasi agar masyarakat tetap aware dengan keberadaan *brand*. Inovasi dalam layanan, paket perjalanan, dan strategi pemasaran akan sangat penting untuk menarik perhatian calon pelanggan dan mempertahankan loyalitas yang sudah ada. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan strategi *marketing mix* syariah 4P, oleh sebab itu saran untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang serupa dengan menggunakan strategi *marketing mix* syariah yang lebih terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Asofik, M. R., Syai'in, & Afif, A. (2020). *Implementasi Marketing Mix Syariah di Era Industri 4.0 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran dalam Perspektif. *Jurnal Hukum dan Syariah*, 9(1), 128-146.
- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2015). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)*. 1.
- Hamdan, U., Azzulala, B. N., & Nasifah. (2022). Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(1), 27-37. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5483>
- Hariyanto, M., & Setiawan, H. (2021). Konsep Marketing Mix dalam Ekonomi Islam. *AL-AMAL, Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 1(Juni), 43-50.
- Husna, L. (2023). *Perspektif Islam dalam Marketing Mix*. 2, 17-22.
- Julianti, J., Hak, N., & Shar, A. (2023). Analisis Marketing Mix Syariah pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan*

- Bisnis*, 11(2), 1639–1650. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.4353>
- Kafi, K. (2022). *Strategi Marketing Syariah Upaya Peningkatan Penjualan di Sembako Ausath Ponpes Darussalam Blokagung Banyuwangi*. http://repository.library-iaida.ac.id/id/eprint/896/1/skripsi_kafi.pdf
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6456>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Nomor 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah*. 15–26.
- Pudrianisa, S., & Topan, M. A. (2023). Komunikasi Pemasaran Studio Lunanuova dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 5(2), 253–260. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1066>
- Rianti, E. (2017). *Personal Higiene dalam Perspektif Islam*. Cinta Buku Media. <https://www.scribd.com/document/371199969/Personal-Higiene-Dan-Sanitasi-Lingkungan-Dalam-Perspektif-Islam-1>
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327–340. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233>
- Soegiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=12271440376446656480&hl=en&oi=scholar>
- Waliya, I., Choiriyah, & Fadilla. (2023). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) pada Penjualan Produk dalam Meningkatkan Pendapatan di Khadijah Galery Palembang*. *Marketing Mix*, 131–142.
- Wardhana, A. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. *Brand Marketing: the Art of Branding, January*, 111–114.
- Wulandari, C. I. (2021). *The Role of Sharia-Based Marketing Mix terhadap Peningkatan Loyalitas Jamaah Umroh di Era Digital (Casepada PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung)*. 2(02), 15–32.