ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Mariah Astuti, Nim. 3618056 dengan judul " **Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Ramadhan Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri Kota Bukittinggi''.** Maksud judul ini adalah untuk mengetahui apa sajakah Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Ramadhan pada PT. Rizkia Amanah Mandiri tersebut.

Penulisan karya ilmiah ini dilatar belakang masalah yaitu terjadinya penurunan yang drastis jumlah jamaah pada tahun 2019 sampai 2020 karena covid 19, harga paket umrah ramadhan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, dan masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Rizkia Tour & travel.dari persoalan diatas maka dikemukakan rumusan masalah yaitu apa sajakah strategi promosi paket ibadah umrah ramadhan pada pt. Rizkia amanah mandiri.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis data yang digunakan peneliti yaitu dengan cara menganalisis data, bukan perhitungan angka dan statistic.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Ramadhan pada PT. Rizkia Amanah Mandiri kota Bukittinggi adalah personal selling, sales promation, public Relation, Periklanan. Dari strategi tersebut yang paling dominan atau yang sering dilakukan Rizkia Tour & travel dalam mempromosikan paket ibadah umrah Ramadhan adalah melalui personal sellingdan periklanan. Karena mempermudah masyarakat mendapatkan informasi mengenai paket ibadah umrah Ramadhan.kendala kendala yang dihadapi PT. Rizkia Amanah Mandiri dalam menetapkan strategi promosi paket ibadah umrah Ramadhan yaitu Rizkia Tour & Travel mengalami kesulitan dalam mendapatkan kepercayaan dari masyarakat karena banyaknya kasus penipuan. Dan Rizkia Tour & Travel banyaknya persaingan harga paket ibadah umrah Ramadhan dan pesaing harga semakin ketat sehingga masyarakat ragu dalam memiliki travel mana yang aman dan terpercaya.

Kata kunci : strategi promosi, paket umrah ramadhan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan pemeluk agama islam terbesar di dunia yang menyebabkan keberangkatan haji harus menunggu terlalu lama sampai bisyang mencapai belasan bahkan puluhan tahun. Hal tersebut menjadikan masyarakat karena beberapa alasan lebih memilih untuk berangkat umrah, salah satunya adalah kesehatan.

Umrah sejatinya adalah salah satu ibadah yang dianjurkan bagi umat Islam yang sudah mampu. Seperti ibadah sunnah lainnya, kita tidak berdosa bila tidak melaksanakan dan jika dilaksanakan akan memperoleh pahala. Berbeda dengan ibadah haji, dalam pelaksanaannya umrah tidak dibatasi oleh ketentuan waktu, sehingga bisa dilaksanakan kapan saja. Peminat umrah jumlahnya semakin hari semakin bertambah terlebih-lebih pada bulan ramadhan, karena ibadah umrah di bulan ramadhan memiliki keutamaan dibanding dengan pelaksanaan pada bulan-bulan biasanya. ibadah haji dan umrah wajib bagi setiap muslim yang baliq, berakal merdeka dan mampu dan allah swt berfirman Al-Qur'an surah Al-Hajj ayat 27 yang berbunyi :



"Artinya : dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh."

PT. Rizkia Amanah Mandiri adalah sebuah perusahaan swasta nasional yang berdomisili jln. Soekarno hatta No. 117 Manggis Gantiang Bukittinggi, yang bergerak di bidang biro travel perjalanan ibadah umrah dan merupakan lembaga khusus yang melayani serta melakukan bimbingan pelaksanaan ibadah umrah bagi calon jamaah umrah, yang nantinya para jamaah umrah akan dibimbing mulai dari melakukan pendaftaran sampai pelaksanaan ibadah umrah. karena tingginya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah umrah di bulan suci ramadhan, hingga menjadi sebuah tantangan bagi PT. Rizkia Amanah Mandiri agar bagaimana caranya mengenalkan produk atau paket ibadah umrah ramadhan bagi masyarakat supaya membuat masyarakat jadi tertarik dengan produk yang mereka tawarkan.

Dengan banyaknya agen perjalanan ibadah umrah yang melayani masyarakat dalam menunaikan ibadah umrah, dan juga karena makin meningkatnya peminat ibadah umrah yang disertai dengan tingginya permintaan menjadik tantangan untuk meningkatkan mutu layanan agen perjalanan ibadah umrah dalam segala bentuk. Ditambah lagi masalah yang dihadapi oleh agen perjalanan ibadah umrah semakin bervariasi, maka sudah sepantasnya segala sesuatu berkaitan dengan pengelolaan harus makin ditingkatkan supaya strategi yang diterapkan dalam penentuan target maupun calon jamaah bisa dicapai dengan baik, dan agar program-program yang ditawarkan bisa berjalan lancar sesuai rencana.

Dalam mengelola agen perjalanan ibadah umrah sangat dibutuhkan pengetahuan dan kecakapan manajemen, metode atau pendekatan, perencanaan dan teknik yang digunakan dalam setiap keinginan. Dalam hal ini diperlukan

strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa biro perjalanan ibadah umrah sangat, untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat supaya masyarakat terpikat dengan produk yang disuguhkan. Dalam ilmu manajemen pemasaran, promosi menjadi perhatian paling utama dalam bidang bisnis sehingga Lerreche dkk mengatakan dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, bahwa

"*strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode dan meterial yang dirancang untuk menghadirkan, menyampaikan ciri ciri produk yang memuaskan dirancang untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi laba jangka panjang*".[1]

Dan masih banyak dari masyarakat yang belum mengetahui pt. Rizkia amanah mandiri maka dari itu diperlukan promosi paket ibadah umrah ramadhan.dalam pemberangkatan jamaah pada tahun 2020 pt. Rizkia tidak memberangkatkan jamaah umrah ramadhan karena covid 19.

Strategi promosi yang dilakukan pt. Rizkia Amanah Mandiri pada masa sekarang yaitu dengan memasarkan produk paket dengan cara mempromosikanya melalui media sosial seperti fecebook, instagram, dan whatsap, kekantor-kantor dinas, kepada masyarakat yang dipasar dan membagikan brosur ke guru-guru yang ada di sekolahan dengan memenuhi protokol kesehatan dan memasang spanduk.

Berdasarkan langkah observasi awal yang dilakukan bersama Ustad Satria Abu Ulya , Lc. sebagai devisi online marketing manager, mengatakan bahwa strategi promosi paket ibadah umrah Ramadhan pada pt Rizkia Amanah Mandiri pada saat ini belum maksimal dikarenakan jadwal keberagkatan umrah ramadhan dari arab saudi belum ada kepastian namun jamaah akan tetap

[1] Larreche, dkk, Manajemen pemasaran, Edisi ke-2, (Jakarta: Erlangga, 2000),17.

berangkat dengan memenuhi protokol kesehatan. Secara lapangan pt Rizkia belum maksimal untuk mempromosikan paket umrah ramadhan namun pt rizkia tetap berusaha memaksimalkan disosial media seperti fecebook, instagram, whatsap, dan media sosial lain sebagainya. [2]

PT Rizkia Amanah Mandiri telah menetapkan beberapa harga paket yang harus di perhatikan oleh jamaah dalam memilih paket. Adanya kebijakan tentang harga paket umroh ramadhan ini tentunya memiliki dampak baik dan buruk. Dampak buruk tersebut dikarenakan berkurangnya minat para calon jamaah umroh untuk mendaftarkan diri. Namun, Dampak positifnya yaitu calon jamaah umroh terlindungi dari adanya penipuan-penipuan berulang kali akibat murahnya harga suatu paket umroh, karena adanya sebuah pepatah mengatakan bahwa harga menentukan kualitas. Dalam hal ini tentu semakin mahal suatu harga yang diberikan oleh perusahaan maka produk atau jasa, semakin baik pula kualitas yang diberikan. jamaah perlu mengetahui paket umrah ramadhan sehingga jamaah tidak mudah lagi tertipu dengan beberapa agen biro perjalanan yang bila menawarkan harga dibawah batas harga minimum. Dan disini PT. Rizkia Amanah mandiri telah menetapkan beberapa harga peket ibadah umrah ramadhan yang harus diperhatikan oleh jamaah dalam memilih paket ibadah umrah ramadhan beberapa harga peket diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1

[2] Wawancara dengan Ustad Satria Abu Ulya, Lc. Selaku devinisi online marketing manager.27 Oktober-selesai

Harga Paket Ibadah Umrah Ramadhan Pada Tahun 2016- 2020

Tahun	Nama paket	Harga Paket	Jumlah Hari
2016	Umrah Ramadhan	-	-
2017	Umrah Ramadhan	-	-
2018	Umrah Ramadhan	-	-
2019	Akhir sya'ban awal ramadhan	Rp. 25.000.000	12 hari
	umrah awal ramadhan	Rp. 34. 000.000	12 hari
	Umrah akhir ramadhan	Rp. 38. 000.000	12 hari
	Full Ramadhan	Rp. 45. 000.000	30 hari
	Full ramadhan i'tikaf	Rp. 35. 000.000	30 hari
2020	Ramadhan backpacker	Rp. 25. 000.000	12 hari
	Akhir sya'ban awal ramadhan	Rp. 32. 000.000	12 hari
	umrah awal ramadhan	Rp. 37. 000.000	12 hara
	Umrah Akhir ramadan	Rp. 43. 000.000	12 hari
	Full Ramadhan	Rp. 50 .000.000	30 hari
	Full ramadhan i'tikaf	Rp. 40. 000.000	30 hari
	Ramadhan Akhir Ramadhan Mandiri	Rp. 30. 000.000	12 hari

Jumlah yang berangkat dengan pt. Rizkia Amanah mandiri terus mengalami peningkatan pada tahun 2016 sampai 2018 dan mengalami penurunan pada tahun 2019 sampai 2020. Berikut ini data keberangkatan jamaah umrah ramadhan lima tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Keberangkatan Jamaah Umrah Ramadhan Pada Tahun 2016- 2020

No	Tahun	Jumlah jamaah
1	2016	41
2	2017	51
3	2018	103
4	2019	82
5	2020	0

Berdasarkan tabel diatas jumlah jamaah yang melaksanakan ibadah umrah pada PT. Rizkia Amanah Mandiri lima tahun terakhir pada tahun 2016 sampai 2020 yaitu, pada tahun 2016 jumlah jamaah umrah ramadhan yang berangkat dengan pt. Rizkia amanah mandiri sebanyak 41 orang, kemudian ditahun 2017 jumlah jamaah umrah ramadhan berangkat sebanyak 51 orang,dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang drastis yang berangkat mencapai 103 orang, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 82 orang, dan pada tahun 2020 tepatnya pada bulan mei mengalami penurunan yang drastis karena pt Rizkia Amanah mandiri tidak memberangkatkan jamaah umrah ramadhan karena covid 19 masuk ke indonesia dan kerajaan arab saudi mengambil kebijakan untuk menunda keberangkatan jamaah yang ingin menunaikan ibadah umrah ramadhan sampai pada masa pandemi covid19 ini selesai. Sehingga dari data diatas dapat disimpulkan dari tahun 2016-2018 mengalami peningkatan dan pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan yang drastis dikarena Rizkia amanah mandiri memberangkatkan jamaah hanya sampai 2019 saja .

Berdasarkan hasil *interview* dengan mengamati di lapangan, perlu bagi pt rizkia amanah mandiri untuk membuat terobosan untuk mencapai peluang supaya perusahaan bias tetap beroperasi dan menarik minat masyarakat untuk menunaikan ibadah umrah ramadhan. Strategi yang dilakukan mencakup 4 komponen marketing mix yaitu produk, harga, promosi, lokasi .maka penulis mengangkat judul penelitian, yaitu " **Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Ramadhan Pada Pt. Rizkia Amanah Mandiri** ".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

a. Terjadinya penurunan yang drastis jumlah jamaah pada tahun 2019 sampai 2020 karena covid 19
b. Harga paket ibadah umrah ramadhan mengalami kenaikan dari tahun tahun sebelumnya
c. Masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui keberadaan PT. Rizkia Amanah Mandiri

C. Batasan masalah

Untuk batasan masalah ini dibatasi agar penulisan proposal ini terarahkan, maka penulis memberikan batasan masalahnya yaitu tentang strategi promosi paket ibadah umrah ramadhan pada pt. Rizkia amanah mandiri, sehingga diterapkan dan terfokus pada masalah apa sajakah strategi promosi paket ibadah umrah ramadhan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Apa sajakah Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Ramadhan pada PT. Rizkia Amanah Mandiri ?

E. Tujuan dan manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dibahas dan sehubungan dengan judul yang dimaksud, maka tujuan penelitian yang akan penulis teliti, yaitu untuk mengetahui strategi promosi paket ibadah umrah ramadhan

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penilitian ini adalah Untuk mengetahui dan menjelaskan apa sajakah strategi promosi paket ibadah umrah ramadhan pada PT. Rizkia Amanah Mandiri.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dalam penelitian ini antara lain:

a) Manfaat Teoritis

a. Sebagai langkah permulaan buat peneliti untuk bisa mengembangkan teori-teori yang diperoleh penulis selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Untuk mendapatkan data *real* mengenai strategi promosi paket umrah Ramadhan pada PT. Rizkia Amanah Mandiri.

b. Sebagai bahan bacaan bagi Jurusan Manajmeen Haji Umrah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi peneliti dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan tentang strategi promosi Paket Ibadah Umrah Ramadhan pada PT. Rizkia Amanah Mandiri.

2. Manfaat praktis

a) Hasil dari penelitian semoga bisa membantu menyumbangkan ilmu dan pengetahuan kepada pihak yang terkait seperti Kampus, Mahasiswa, Akademis, pemerintah dan masyarakat.
b) Penelitian ini semoga bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait khasusnya pada PT. Rizkia Amanah Mandiri.
c) Memberikan masukan kepada mahasiswa untuk dijadikan referensi skripsi selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertin marketing mix

Marketing mix dapat diartikan sebagai suatu teknik pemasaran yang mengasosiasikan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Teknik ini menggabungkan berbagai bentuk kegiatan marketing supaya menciptakan suatu kombinasi maksimal sehingga akan memperoleh hasil yang sangat memuaskan. Istilah *marketing mix* atau dalam bahasa indonesia disebut dengan bauran pemasaran menjadi landasan model dasar suatu bisnis. Istilah ini dikenal pertama kali oleh seorang profesor marketing Harvard pada tahun 1948, Neil Borden yang terinspirasi dari jurnal mitranya prof. James Cullition.

2. Marketing mix menurut para ahli

a. Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan- kegiatan pemasaran umtuk mencari perpaduan yang optimal untuk memperoleh hasil yang paling memuaskan.

b. *Marketing mix* adalah lapisan organisasi yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan klien dan untuk memuaskan klien.

c. Marketing mix yaitu perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk penetapan harga, promosi, distribusi, dikombinasikan agar menghasilkan respon yang diinginkan pasar.

Dari tiga definisi *marketing mix* menurut para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix)* adalah alat pemasaran yang baik yang berada dalam satu perusahaan, dimana perusahaan sanggup mengendalikannya supaya bisa memengaruhi respon pasar seperti:

a. Produk

Produk ialah barang yang diciptakan atau yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan kelompok orang tertentu. Produk ini tidak berbentuk karena bisa dalam bentuk barang atau jasa. Kita harus bias memastikan jenis produk yang pas dan sesuai dengan pasar. Jadi selama pengembangan tahap produk pemasar harus melakukan penelitian ekstensif tentang sirkulasi produk yang mereka buat.

b. Harga

Harga produk ialah jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk menikmatinya. Harga adalah komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ia mementukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga produk memiliki dampak sangat besar terhadap penjualan dan permintaan produk.

c. Tempat

Perusahaan harus mempromosikan dan mendistribusikan produk ditempat mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut dating pemahamanyang mendalam dalam target perusahaan.

d. Promosi

Promosi adalah variabel pemasaran yang amat penting karena bisa meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti personal selling, sales promotion, public relation, periklanan.

Perilkalan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, radio, media cetak, internet. Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling banyak dilakukan perusahaan.[3]

Adapun satu diantara perkembangan konsep *marketing mix* yang sangat terkenal adalah *marketing mix 7p*. Konsep ini diperkenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisikan empat elemen 4p dan ditambahkan tiga elemen baru yaitu physical, evidence, people, dan process. Adapun konsep *marketing mix* tidak hanya bisa digunakan

[3] Tengku Firli Musfar, Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi pokok dalam Manajemen Pemasaran, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 9-18

untuk memajukan bisnis yang sudah ada, tapi juga mengembangkan bisnis baru.

3. Konsep marketing mix

Adapun konsep marketing mix sebagai berikut:

a. Place (tempat)

Tempat dalam marketing mix pada dasarnya adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan bisa dapat di jual dan di beli.

b. Product (produk)

Produk ialah suatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu.

c. promotion (promosi)

promosi dalam marketing mix ialah strategi yang diterapkan oleh pemasar utuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau mereknya.

d. Price (Harga)

Harga ialah suatu diantara elemen terpenting dalam marketing mix. Harga adalahnilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk.

e. People (orang)

Orang atau aspek yang dimaksud bukan hanya konsumen saja akan tetapi seluruh sumber daya manusia yang terlibat termaksut

perkerjaan hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan.

f. Process (proses)

Aspek proses ialah gabungan dari semua aktivitas. Semua aktivitas tersebut berkaitan dengan produk yang dihasilkan serta dapat disampaikan kepada konsumen.

g. Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalanya sebuah bisnis.

4. Tujuan marketing mix

a. Direct Marketing (pemasaran langsung)

Direct marketing merupakan suatu bentuk sistem pemasaran interaktif yang dapat digunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapt diukur pada suatu lokasi.

b. Advertising (periklanan)

Periklanan adalah satu diantara bentuk kegiatan penting dalam melakukan marketing mix. Tujuan uutama dari perilklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk barang maupun jasa kepada targen konsumen agar mampu meningkatkan penjualan.

c. Sales promotion (promosi penjualan)

Kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang atau dibuat untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa.

5. Fungsi marketing mix

a) distribusi fisisk

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara mengangkut dan menyiapkan produk yang mau di pasarkan.

b) Petukaran

Konsummen dapat membeli produk yang berasal dari produsen baik itu dengan menukar uang dengan produk atau melakukan pertukaran produk dengan produk untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali.

c) Perantara

Marketing mix adalah media perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

6. Manfaat marketing mix

1. Mampu menganalisis keuangan

pembisnis harus mengetahui bagaimana harus biaya dan pendapatan sesuai dengan kejadian yang terjadi.

2. Alokasi sumber daya yang bijaksana

Sumber daa biasaya bersifat terbatas sehingga harus digunakan sefektif mungkin.

3. Memfasilitasi proses komunikasi

Mampu mengalokasikan dalam bentuk tanggung jawab untuk setiap bagian divisi dengan tugas masing masing yang telah di tentukan.

4. Menyederhanakan

Konsep ini bisa menyederhanakan dan menyatukan bermacam-macam bentuk kegiatan pemasaran agar menjadi satu bagian sehinga pemasaran lebih mudah dilakukan dan dikelola.

5. Alokasi tanggung jawab

Bisnis memerlukan tim yang solid, akan tetapi pembisnis perlu mengalokasikan tanggung jawab kepada setiap orang sesuai tugas dan kemampuan yang dimiliki.[4]

B. Strategi promosi

Strategi promosi merupakan bagian dari aktifitas ekonomi yang mempunyai tujuan bisnis untuk menggapai kesuksesan, dengan strategi promosi yang baik serta penerapan yang bagus pula, banyak perusahaan atau lembaga yang sudah berhasil. Bagaimanapun semua perusahaan atau lembaga yang berhasil pada saat ini memiliki kesamaan hal, yaitu mereka sangat kuat dan hebat terhadap pelanggan serta komitmen pada pemasaran. Mereka mempunyai dedikasi yang tinggi dan mutlak untuk merasakan, melayani serta memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pengertian pemasaran yang baik.

Dikutip dari Philip Kolter, promosi adalah aktifitas yang dikerjakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan meyakinkan konsumen agar

[4]David Fred, Manajemen Strategi Konsep,(Jakarta, Prenhalindo,2002), h. 3

membelinya, promotion mix di bagi menjadi lima bauran diantaranya: periklanan promosi, penjualan personal, pemasaran langsung dengan masyarakat.[5]

Menurut Muhtosim seperti yang dikutip dari jurnal Alida Wahyuni, bahwa salah satu strategi promosi yang dapat dijalankan memakai promotion Mix, yang terdiri dari Advertising, Personal selling, sales promotion, public relation word of mouth dan direct main. Marketing bisa memiliki sarana yang dinilai sesuai untuk kegiatan promosi jasa mereka.[6]

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi promosi sangatlah berperan penting bagi peusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai bagaimana menawarkan paket umrah ramadhan dengan komunikasi antara dua belah pihak, antara pihak perusahaan yang menawarkan paket dengan pelanggan yang mau umrah ramadhan agar pelanggan tersebut tertarik dengan paket yang kita tawarkan tersebut

1. Unsur unsur strategi promosi dan fungsi strategi promosi

a. Unsur- unsur strategi promosi

Suatu strategi promosi mempunyai 5 unsur, diantaranya:

1) Dinamakan organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktifitasnya, unsur ini dikenal sebagai' gelanggang aktifitas' atau arena.

[5] Philip Kolter, Manajemen, Pemasaran,(Jakarta: Erlangga, 1993), 94.

[6] Alidia Wahyuni, Kajian Bauran Promosi di Perguruan Tinggi X, Vol. 1. Jurnal Liquidity Vol. No.2, Juli-Desember 2012, 177.

2) Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu engguan sarana kendaraan atau vecholes.
3) Bagaimana kita dapat menang dipasar. Hal ini merupakan pembeda atau dikenal dengan diferentiators
4) Apa langkah atau tahap serta uraian pergerakan kegiatan serta kecepatanya. Unsur ini dikenal sebagai" rencana tingkatan" atau di sebut dengan staging dan pacing.
5) Bagaimana hasil akan dapat dicapai dengan logika ekonomi logic.

b. Fungsi dari strategi

pada dasarnya fungsi dari strategi ialah berusaha supaya strategi yang disusun bisa diimplementasikan secara efektif. Oleh karena itu, ada enam fungsi yang harus dilakukan secara bekesinambungan, yaitu:

1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang akan diraih kepada orang lain.
2) Menghubungkan atau merelasikan kekuatan atau kelebihan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3) Memanfaatkan atau mengekploitasi keberhasilan atau kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki kemungkinan adanya peluang-peluang baru.

4) Menanggapi serta bereaksi dengan kondisi yang baru dihadapi sepanjang waktu.[7]

1. **Tahapan- tahapan promosi**

Membuat strategi promosi yang baik penting rupanya untuk mengerjakan langkah- langkah dalam strategi agar apa yang diinginkan dan disampaikan dalam kegiatan promosi berjalan dengan lancar, ada tiga fase strategi antara lain:

a. Perumusan strategi

Dalam merumuskan strategi termaksut di dalamnya adalah pengembangan tujuan dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memiliki strategi untuk dilaksanakan.

b. Implementasi strategi promosi

Implementasi strategi promosi termaksut pengembangan budaya dalam melakukan strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah, menyiapkan anggaran, pengembangan dan memanfaatkan sistem informasi yang ada. Implementasi juga sering di sebut sebagai tindakn

[7] Sofjan Asari, Strategi Management Edisi 2, (Jakarta : PT Raja Grafindo persada, 2016), hal. 4-7

dalam strategi promosi karena implementasi berarti memobilisasi untuk mengubah strategi promosi yang dirumuskan dengan tindakan. Implementasi yang sukses memerlukan dukungan disiplin, mitivasi dan kerja keras.

c. Evaluasi strategi

Tahap terakhir dalam strategi ialah evaluasi strategi. Tiga macam aktifitas mendasar untuk mengevaluasi strategi.

1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.

Adanya perubahan faktor eksternal seperti tindakan yang dilakukan. Perubahan yang ada akan menjadi suatu hambatan dalam menjapai tujuan begitu juga dengan faktor internal yang diantaranya strategi yang tidak efektif implementasi yang buruk dapat berakibat bagi hasil yang akan di capai.

2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan).

Menyelidiki penyimpanan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual yang menyimak kemajuan yang di buat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan, kreteria evaluasi strategi haruslah dapat diukur dan mudah dibuktikan.

3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana.

Dalam pengambilan tindakan korektif tidak selalu berarti bahwa meninggalkan strategi yang sudah ada atau bahkan strategi harus dirumuskan. Tindakan kolektif dibutuhkan jika tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang diharapkan semula atau pencapaian yang direncanakan, maka dari situlah tindakan korektif diperlukan.

evaluasi strategi dibutuhkan karena keberhasilan hari ini bukan merupakan jaminan keberhasilan dari masa depan. Efaluais strategi mungkin berupa tindakan yang kompek dan peka, karena terlalu banyak penekanan pada evaluasi strategi akan merugikan sautu hasil yang akan dicapai, evaluasi strategi sangat penting untuk memastika sasaran yang dinyatakan telah tercapai.

evaluasi perlu untuk semua organisasi dari semua kegiatan dengan mempertanya pertanyaan dan asumsi manajeria, harus memicu tinjauan dari nilai-nilai yang meransang kreatifitas.

d. Faktor faktor strategi

a) Lingkungan

Lingkungan tidak pernah berada di kondisi tetap dan selalu berubah. Perubahan yang terjadi berpengaruh sangat luas kepada segala sendi kehidupan manusia. Sebagai individu masyarakat, tidak hanya kepada cara pikir tetapi juga tingkah laku, kebiasaan, kebutuhan dan pandangan hidup.

b) Lingkunagn organisasi

Lingkunagn organisasi yang meliputi segala sumber dan kebijakan organisasi yang ada. Lingkunagn dalam organisasi terdiri dari pemimpin, para pengikut pemimpin, atasan, rekan sejawat, organisasi dan tuntunan pekerjaan. Daftar ini tidaklah inklusif, tetapi berisi beberapa komponen yang saling berinteraksi yang penting diketahui pemimpin[8]

c) Kepemimpinan

S.P Siagian memberikan defenisi tentang kepemimpinan yakni" seorang pemimpin orang tertinggi dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu setiap pemimpin dalam menilai perkembangan yang ada dalam lingkunagn ekternal maupun internal yang berbeda".[9]

C. Promosi

[8] Paul Hersey dan Ken Blachard, *Manajemen Perilaku Organisasi,* (Jakarta: Erlangga, 1982), edisi. Ke-4,h.149

[9] S.P Siagian, *Manajemen Modren* (jakarta:Masagung,1994),cet.Ke-2,h.9

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomonikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran (target consumer) agar pembelinya. Dengan adanya kegiatan promosi sangatlah penting dalam persaingan sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang berusaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan berbagai cara diantaranya. Melalui iklan di media cetak, media elektronik, spanduk, brousur, dan media sosial lainnya.

a) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan menyakinkan konsumen agar membelinya.[10]
b) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian dalam bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembelian, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.[11]
c) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan. [12]

[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 1993), h.94
[11] D jasmin Saladin, unsur unsur Inti pemasaran dan Manajemen Pemasaran, (Bandung:CV Mondar Maju, 1997), h.21
[12] Bhasu Swastha DH, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Moderens(Yogyakarta: Liberty, 1986), cet ke 3,h.349

d) Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive comminication) calon pembeli, melalai pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

1. **fungsi dan tujuan promosi**

fungsi utama strategi promosi dari para pemasar merupakan untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan persainggan persaingan dan diajukan untuk terjadinya pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian target, membuju target, atau mengingatkan kembali target.

Adapun tujuan promosi adalah untuk menarik pencoba baru untuk menghargai pelanggan setia, dan untuk meningkatkan tingkat pembeli ulang dari pemakaian sekali sekali. Percobaan baru terdiri dari tiga jenis pemakaian merek, karena pemakaian merek dan kategori lain. Dan orang yang sering berganti merek. Promosi sering menarik para pengganti merek, karena pemakaian merek dan kategori lainya tidak terlalu memperhatikan atau atau bertindak berdasarkan promosi. Promosi yang digunakan dipasar dengan kemasan merek yang tinggi menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit memperoleh permanen dalam pangsa pasar secara lebih permanen.

2. **faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi**

dalam pelaksanaan kegiatan promosi, perusahaan tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi dalam mentukan kombinasi terbaik dari variabel variabel bauran promosi. Faktor faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi adalah[13]

b. dana yang tersedia

banyaknya dana yang di gunakan tiap jenis kegiatan promosi dan media komunikasi berbeda beda. Perusahan harus menyesuaikanya dengan dana yang tersedia merupakan faktor ynag paling penting dalam menentukan promosi. Perusahaan yang mempunyai dana promosi yang cukup besar akan lebih efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan promosinya Dibandingkan dengan promosi yang dananya terbatas.

c. Sifat pasar

Ada pen beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi yaitu :

1. Luasnya pasar secara geografis
2. Konsentrasi pasar

d. Sifat promosi produk

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan biasanya di pengaruhi oleh sifat produknya, apakah barang konsumsi, indutri atau jasa. Promosi yang baik memperhatikan spesifikasi

[13] Willian J. Stanto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1991), h. 428

dari jenis dan sifat produk yang akan ditawarkan untuk mencapai konsumen yang tepat.

e. Tahapan dan siklus kehidupan barang dan jasa

Kemungkinan produk yang menghasilkan keuntungan akan selalu berubah sepanjang waktu daur produk ini mempunyai tahapan-tahapan dimana terkadang peluang-peluang dan juga persoalan khusus sehubnungan dengan strategi pemasaran serta keuntungan yang diharapkan. Maka dengan mengenal tahapan diaman produk atu kemana produk yang lebih baik dan lebih sesuai.

2. bauran promosi

menurut Bhasu Swasta DH dan Irawan dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran modren menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi paling baik dari variabel-variabel periklanan, personalling, dan alat promosi yang lain semuanya dirancangkan untuk mencapai tujuan program penjualan.[14]

Adapun empat bauran promosi adalah :

a. penjualan perorang

merupakan suatu proses memebentuk dan membujuk satu lebih calon konsumen dalam memeberi barang atau

[14] Swatha DH dan Irawan, *manajemen pemasaran moderen*, s.349

jasa bertindang sesuai ide tertentu dengan cara persentasi (komunikasi tatap muka).

b.promosi penjualan

merupakan inisiatif yang merancang untuk mendorong pembeli atau penjual sebuah produk biasanya untuk jangka pendek.

c. Humas

Merupakan sitimulasi permintaan yang tidak dibayar dan non pribadi atas produk atau jasa atau unik bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut

d. Periklanan

Merupakan surat kabar dan majalah, radio,tv, papan iklas, direct email, brousur dan katolog, papan nama, tataan dalam toko, poster dan gambar bergerak

e. Personal selling

Menurut Terence A. Shimp personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi orang atau perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

b. macam-macam bauran promosi

a. personal selling

personal selling adalah usaha yang memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun menurut para ahli personal selling antara lain sebagai berikut:

1. menurut Hndry Simamora personal selling merupakan penyampaian secara lisan atau libih mirip dengan percakapan antara satu atau lebih calon konsumen mau melakukan proses penjualan atau membeli produk yang telah ditawarkan tersebut.
2. Menurut Pride dan Ferrel personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi yang dijalin secara pribadi berupa pemberian informasi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Menurut Tjiptono personal selling merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen. Bertujuan untuk memperkenalkan produk sekaligus memberikan pemahaman kepada konsumen atas suatu produk yang ditawarkan.

b. Sales promotion

Promosi penjualan adalah egiatan promosi yang dapat mendorong pembeli oleh konsumen dan meningkatkan efektifitas pameran dispay, humas, demostrasi dan berbagai kegiatan penjual lainnya.

c. Publik Relation

Merupakan sebuah periklanan yang pelaksanaanya tanpa punggut biaya. Ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain.

d. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya yang mengunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan.tujuan periklanan adalah meningkatkan permintaan atau produk yang ditawarkan.[15]

D. Konsep Umroh Ramadhan

1. Pengertian Umroh Ramadhan

Menurut etimologi bahasa Arab, kata umrah mempunyai arti ziarah (berkunjung). Sedangkan menurut Syara, umrah ialah mengujungi ke Baitullah sewaktu-waktu untuk melaksanakan amalan-amalan ibadah tertentu pula. Yang dimaksud dengan sewaktu-waktu dalam definisi di atas adalah kapan saja karena masa pelaksanaan umrah adalah sepanjang tahun lain halnya dengan pelaksanaan ibadah umrah ramadhan yang pelaksanaannya pada bulan ramadhan saja. Sebagian ulama berpendapat bahwa makruh umrah pada hari Arafah dan empat

[15] Body. Walker. Larreche, manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, Edisi ke-2 Jilid 2, 2002), h. 65-66

hari sesudahnya, karena hari-hari tersebut para jamaah haji sedang menjalankan manasik haji mereka. Orang yang tidak menjalankan haji dianjurkan untuk tidak melakukan umrah pada waktu-waktu tersebut agar tidak mengganggu jamaah haji. Adapun amalan-amalan tertentu yang dimaksud adalah Ihram, Thawaf, Sa`i, Tahallul (bercukur) dan lain-lain.

Setiap orang menunaikan ibadah haji tentu tidak terlepas dari pelaksanaan umroh, karena kewajiban umroh sama dengan kewajiban haji, dimana kesempurnaan ibadah dikaitkan dengan umroh, sebagimana firman Allah SWT pada surah Al-Baqarah ayat 196

وَأَتِمُّواْ ٱلۡحَجَّ وَٱلۡعُمۡرَةَ لِلَّهِۚ فَإِنۡ أُحۡصِرۡتُمۡ فَمَا ٱسۡتَيۡسَرَ مِنَ ٱلۡهَدۡيِۖ وَلَا تَحۡلِقُواْ رُءُوسَكُمۡ حَتَّىٰ يَبۡلُغَ ٱلۡهَدۡيُ مَحِلَّهُۥۚ فَمَن كَانَ مِنكُم مَّرِيضًا أَوۡ بِهِۦٓ أَذٗى مِّن رَّأۡسِهِۦ فَفِدۡيَةٞ مِّن صِيَامٍ أَوۡ صَدَقَةٍ أَوۡ نُسُكٖۚ فَإِذَآ أَمِنتُمۡ فَمَن تَمَتَّعَ بِٱلۡعُمۡرَةِ إِلَى ٱلۡحَجِّ فَمَا ٱسۡتَيۡسَرَ مِنَ ٱلۡهَدۡيِۚ فَمَن لَّمۡ يَجِدۡ فَصِيَامُ ثَلَٰثَةِ أَيَّامٖ فِي ٱلۡحَجِّ وَسَبۡعَةٍ إِذَا رَجَعۡتُمۡۗ تِلۡكَ عَشَرَةٞ كَامِلَةٞۗ ذَٰلِكَ لِمَن لَّمۡ يَكُنۡ أَهۡلُهُۥ حَاضِرِي ٱلۡمَسۡجِدِ ٱلۡحَرَامِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ

Artinya: "*dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah. jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), Maka (sembelihlah) korbanyang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. jika ada di antaramu yang sakit atau*

ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), Maka wajiblah atasnya berfid-yah, Yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. apabila kamu telah (merasa) aman, Maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), Maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya.

2. Hukum umroh

Para ulama berbeda pendapat tentang hukum umrah, ada dua pendapat, yaitu:

a. Menurut pendapat mazhab Syafi`i dan Ahmad: Umrah hukumnya wajib, yang bersandar pada firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah (2:196).
b. Menurut mazhab Maliki dan Hanafi: Umrah hukumnya Sunnah Muakkadah, yang bersandar pada sabda Rasulullah SAW:

3. Syarat umroh

a. Jasmani

sehat dan kuat, agar tidak sulit melakukan ibadah umrah.

b. Rohani

1. Mengetahui dan memahami tata cara pelaksanaan ibadah umrah.

2. Berakal sehat dan memiliki kesiapan mental untuk melakukan ibadah umrah dengan perjalanan yang jauh.

c. Ekonomi

1. Mampu membayar biaya untuk penyelenggaraan ibadah umrah.
2. Biaya penyelenggaraan bukan berasal dari sumber kehidupan yang apabila dijual akan menyebabkan kemudharatan bagi diri dan keluarganya.
3. Memiliki biaya hidup bagi keluarga yang ditinggalkan.

d. Keamanan

a. Aman dalam perjalanan dan pelaksanaan ibadah umrah.
b. Aman bagi keluarga dan harta benda serta tugas dan tanggung jawab yang ditinggalkan dan mendapatkan izin untuk melakukan perjalanan ibadah.[16]

4. Rukun umroh

Rukun umroh hampir sama dengan rukun haji, tetapi pada rukun umroh tidak ada pelaksnaan wukuf, tidak ada pelontaran dan umroh dapat dilaksanakan setiap saat. Rukun umroh antara lain:[17]

a. Niat ihram umroh dari miqat

[16] Deoertemen agama RI, *Bimbingan Manasik Haji*, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat dan penyelenggaraan haji, Jakarta, 2006

[17] Harizal Widenjanarko, *tuntutan praktis haji dan umroh,* (Jakarta: Palinggam, 1995), h.135

b. Tawaf (mengelilingi ka'bah)
c. Sa'i antara safa dan marwah
d. Tahalul (bercukur) sekurang-kurangnya tiga helai rambut
e. Melaksanakan empat rukun diatas

5. Amalan-amalan dalam umroh

Bagi orang-orang yang datang dari luar miqat dan bermaksud melaksanakan umroh hendaklah berihram dari tempat yang ditentukan syarak. Adapun bagi penduduk Mekah atau sekitarnya dan yang melaksanakan ibadah haji ifrad apabila belum melaksnakan umroh, hendaklah melaksanakan miqat dari tanah suci, tana'im atau ja'ranah. Setelah melaksanakan amalan-amalan umroh sebagai berikut:[18]

a. Memebersihkan diri, seperti mandi, bercukur, memotong kuku dan lain lain
b. Memakai pakain ihram
c. Shalat dua rakaat ihram
d. Membaca niat**.** Labbaik Allahumma Umratan
e. Membaca talbiah sepanjang menuju ka'bah
f. Masuk mesjidil harom melalui melalui babu assalam dan berdoa seperti yang dibaca ketika melaksanakan ibadah haji

[18] Burkan, *pedoman haji, umroh dan zakat,* h.101

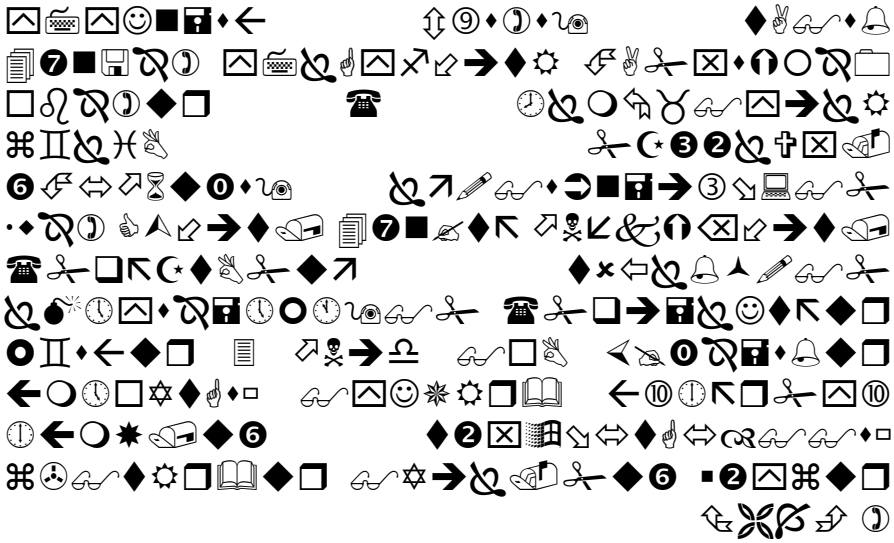
g. Tawaf tujuh putaran, dimulai dari hajar aswat serta menciumnya jika memungkinkan
h. Antara rukun yamani dan hajar aswad, di anjurkan membaca doa seperti yang di baca rasullah SAW
i. Shalat dibelakang makam ibrahim
j. Doa di multazam
k. Meminum air zam-zam
l. Munuju masa yang melakukan sa'i sambil bertakbir, takmid, tahlil, tasbih, istiqfar, salawat dan doa
m. Selesai tujuh puturan sa'i kemudian tahulul (mencukur rambut)

E. Promosi dalam prespektif islam

Promosi memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, di samping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang mempromosikan paket umrah ramadhan Muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan promosi, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi,seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah, maka penerapan dalam Syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih.

Seluruh proses dalam *Syariah Marketing* baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak

boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan pelanggaran-pelanggaran prinsip-prinsip Muamalah yang Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan,Allah SWT mengigatkan agar senangtiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses al-quran(shaad: 24)



Artinya:

Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui

bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Berikut ini ada empat poin mengenaibauran pemasaran dalam persepseftif syariah yaitu :

1. Produksi Dalam Ekonomi Islam

Kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam ialah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Berproduksi lazim diartikan menciptakan nilai barang atau menambah nilai terhadap sesuatu produk, barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan (yakni halal dan baik) menurut Islam.Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan yang dapat dilakukan oleh manusia adalah membuat barang-barang menjadi berguna yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi, karena tidak ada seorang pun yang dapat menciptakan benda yang benar-benar baru. Membuat suatu barang menjadi berguna berarti memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memiliki daya jual yang yang tinggi.

Tujuan produksi dalam perspektif fiqh ekonomi khalifah Umar bin Khatab adalah sebagai berikut:

a. Merealisasi keuntungan seoptimal mungkin

Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin berarti ketika berproduksi bukan sekadar berproduksi rutin atau asal produksi melainkan harus betul-betul memperhatikan realisasi keuntungan, namun demikian tujuan tersebut berbeda dengan paham kapitalis yang berusaha meraih keuntungan sebesar mungkin.

b. Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga

Seorang Muslim wajib melakukan aktivitas yang dapat merealisasikan kecukupannya dan kecukupan orang yang menjadi kewajiban nafkahnya

c. Tidak mengandalkan orang lain

Umar r.a sebagaimana yang diajarkan dalam Islam tidak membenarkan dan membolehkan seseorang yang mampu bekerja untuk menengadahkan tangannya kepada orang lain dengan meminta-minta dan menyerukan kaum muslimin untuk bersandar kepada diri mereka sendiri, tidak mengharap apa yang ada ditangan orang lain.

e. Melindungi harta dan mengembangkannya

Harta memiliki peranan besar dalam Islam. Sebab dengan harta, dunia dan agama dapat ditegakkan. Tanpa harta, seseorang bisa saja tidak istiqamah dalam agamanya serta tidak tenang dalam kehidupannya. Dalam fiqh

ekonomi Umar r.a. terdapat banyak riwayat yang menjelaskan urgensi harta, dan bahwa harta sangat banyak dibutuhkan untuk penegakan berbagai masalah dunia dan agama. Sebab, di dunia harta adalah sebagai kemuliaan dan kehormatan, serta lebih melindungi agama.seseorang. Didalamnya terdapat kebaikan bagi seseorang, dan menyambungkan silaturahmi dengan orang lain. Karena itu, Umar r.a menyerukan kepada manusia untuk memelihara harta dan mengembangkannya dengan mengeksplorasinya dalam kegiatan-kegiatan produksi.

f. Mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk dimanfaatkan.

   Rezeki yang diciptakan Allah Swt. bukan hanya harta yang berada ditangan seseorang saja, namun mencakup segala sesuatu yang dititipkan oleh Allah Swt. di muka bumi ini sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangannya. Allah Swt. telah mempersiapkan bagi manusia di dunia ini banyak sumber ekonomi, namun pada umumnya untuk dapat dimanfaatkan harus dilakukan eksplorasi dalam bentuk kegiatan produksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan manusia.

g. Pembebasan dari belenggu ketergantungan ekonomi

Produksi merupakan sarana terpenting dalam merealisasikan kemandirian ekonomi. Bangsa yang memproduksi kebutuhan-kebutuhanya adalah bangsa yang mandiri dan terbebas dari belengu ketergantungan ekonomi bangsa lain. Sedangkan bangsa yang hanya mengandalkan konsumsi akan selalu menjadi tawanan belenggu ekonomi bangsa lain.

h. *Taqarrub* kepada Allah SWT

Seorang produsen Muslim akan meraih pahala dari sisi Allah Swt. disebabkan aktivitas produksinya, baik tujuan untuk memperoleh keuntungan, merealisasi kemapanan, melindungi harta dan mengembangkannya atau tujuan lain selama ia menjadikan aktivitasnya tersebut sebagai pertolongan dalam menaati Allah Swtlain selama ia menjadikan aktivitasnya tersebut sebagai pertolongan dalam menaati Allah Swt

Semua tujuan produksi dalam Islam pada dasarnya adalah untuk menciptakan maslahah yang optimum bagi manusia secara keseluruhan sehingga akan dicapai falāh yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia. Falāh itu sendiri adalah kemuliaan hidup manusia. Falāh itu sendiri adalah kemuliaan hidup di dunia dan akhirat yang akan

memberikan kebahagiaan hakiki bagi manusia. Dengan demikian, kegiatan produksi sangatlah memperhatikan kemuliaan dan harkat manusia yakni dengan mengangkat kualitas dan derajat hidup manusia. Kemuliaan harkat kemanusiaan harus mendapat perhatian besar dan utama dalam keseluruhan aktifitas produksi, karena segala aktivitas yang bertentangan dengan pemuliaan harkat kemanusiaan bertentangan dengan ajaran Islam.Oleh karenanya, kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi.[19]

2. Ekonomi islam tentang promosi

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era Nabi belum berkembang seperti

[19] Islamadina, *Poduksi Dalam Perspektif Islam*,Jurnal Pemikiran Islam,Volume XVIII,No.1,Maret 2017:43

sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modren, media internet, televisi, radio dan lain-lain.

Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka *(personal selling*), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis. Dalam konsep al-quran tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak mencakup dunia saja, namun juga menyangkut unsur akhirat,. Al-quran juga memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus berkerja bukan hanya untuk meraih kesuksesan di dunia namun juga kesuksesan di akhirat. [20]

3. Pemikiran Ekonomi Islam tentang harga

a. Pemikiran Ibnu Taimiyyah tentang harga

Mekanisme harga ialah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen baik dari pasar out put (barang) ataupun input (faktor-faktor produksi). Adapun harga diartikan sebagai sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda tertentu. Harga yang adil merupakan harga (nilai barang) yang dibayar untuk

[20] Islamadina, Produksi Dalam Perspektif Islam, Jurnal Pemikiran Islam, Volume Xviii, No.1,Maret 2017:43

objek yang sama diberikan, pada waktu dan tempat yang diserahkan barang tersebut. Definisi harga yang adil menurut Ibn Taimiyyah sebagai berikut:

"Nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu".

Ada dua tema pembahasan Ibn Taimiyah tentang masalah harga:

1. Kompensasi yang setara adil (*'iwad al-mitsl)* yaitu penggantian sepadan yang merupakan nilai harga yang setara dari sebuah benda menurut adat kebiasaan.
2. Harga yang setara adil (*tsaman al-mitsl*) yaitu nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepaham dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.

Regulasi harga ialah pengaturan terhadap harga barang barang yang dilakukan oleh pemerintah. Regulasi ini bertujuan untuk memelihara kejujuran dan keyakinan penduduk bisa memenuhi kebutuhan pokoknya. Mengenai regulasi harga menurut Ibn Taimiyyah, harga barang naik karena kekuatan pasar, bukan karena ketidaksempurnaan pasar tersebut. Kemudia beliau juga mengatakan bahwa

pengaturan harga diperlukan untuk mencegah pedagang menjual makanan atau barang dengan ssuka hati dan hanya menjual kepada kelomopok tertentu saja.

a. Pemikiran ibnu khaldun tentang harga

Bagi Ibn Khaldun, harga ialah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukumini adalah harga emas dan perak,yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lainnya terkena fluktuasi harga yang bergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah, harganya rendah. "Pendudduk suatu kota memiliki makanan lebih banyak daripada yang mereka perlukan, karenanya, harga makanan rendah, kecuali jika nasib buruk menimpa dikarenakan kondisi cuaca yang dapat mempengaruhi (persediaan) makanan"

Karena itu Ibn Khaldun menguraikan suatu teori nilai berdasarkan tenaga kerja, sebuah teori tentang uang yang kuantitatif, sebuah teori tentang harga yang ditentukan oleh hukum pemerintah dan penawaran. Teori harga ini mengantarkannya untuk menganalisis fenomena distribusi.

b. Pemikiran Taqyuddin An- Nabhani tentang harga

Taqyuddin An-Nabhani berpendapat bahwa, ketika negara mematok harga untuk umum, maka Allah telah mengharamkannya membuat patokan hargabarang tertentu, yang dipergunakan untuk menekan rakyat agar melakukan transaksi jual beli sesuai dengan harga patokan tersebut. Oleh karena itu, pematokan harga tersebut dilarang. Islam telah mengharamkan pematokan harga secara mutlak. Imam Ahmad meriwayatkan sebuah hadis dari Anas yang mengatakan :

"Harga pada masa Rasulullah SAW membumbung. Lalu mereka lapor : Wahai Rasulullah, kalau seandainya harga ini engkau tetapkan (niscaya tidak seperti ini). Beliau menjawab: "Sesungguhnya Allah-lah Yang Maha Menciptakan, Yang Maha Menggenggam, Yang Maha Melapangkan, Yang Maha Memberi Rezeki, lagi Maha Menentukan harga. Aku ingin menghadap ke hadirat Allah, sementara tidak ada seorangpun yang menuntutku karena suatu kezaliman yang aku lakukan kepadanya, dalam masalah harta dan dan darah ".

Dimasa kekhalifahan Umar bin Khathab, pernah terjadi masa paceklik yang hanya terjadi di *Hijaz*, sebagai akibat langkanya makanan pada tahun itu. Maka, karena rangkanya makanan di sana, harga makanan tersebut membumbung tinggi. Namun beliau tidak mematok harga tertentu untuk makanan tersebut, bahkan sebaliknya, beliau mengirim dan menyukai makanan dari

mesir dari nageri Syam ke Hijaz.sehinga berakhirlah krisistersebut tanpa harusmematok harganya.

c. Pemikiran Ibnu Qayyim tentang harga

Pada analisa Ibnu Qayyim, penentuan harga-harga harus diserahkan kepada pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran sepanjang ketidak sempurnaan, distorsi, dan prilaku monopolistic tidak mempengaruhi kepentingan rakyat. Apabila hal-hal tersebut terjadi, maka ia merekomendasikan intervensi pemerintah untuk memperbaiki harga pasar .[21]

4. Distribusi dalam islam

Pada elemen bauaran pemasaran *place,* di dalamnya terdapat dua faktor yaitu distribusi dan tempat atau lokasi. Keputusan pemilihan lokasi menjadi salah satu hal yang penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelagsungan usaha.Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. [22]

Lokasi ialah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. [23]

---

[21] Ichasan Iqbal,,*Pemikiran Ekonomi Islam Tentang Uang, Harga Dan Pasar*,Volume 2 Nomor 1 Maret 2012,hal.8-10

[22] Bob Foster, *Manajemen Ritel*,(Bandung: ALFABETA, 2008), hal.51

[23] Swasta Handoko, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: BPFE,

Sementara itu Ma'ruf menyatakan bahwa lokasi faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sangat banyak dan terampil, serta sama sama punya setting atau ambiance yang bagus.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan keputusan penting yang harus diambil oleh para pengusahauntuk menarik perhatian konsumen, di mana tempat yang dipilih digunakan sebagai markas melakukan kegiatan usaha. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli.

F. Kajian Terdahulu

untuk mendukung penelitian ini, sebelumnya penelitian melakukan perbandingan antara penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu diantaranya.

NO	Pengarang	Judul	Kesimpulan
1	Skripsi Muhammad Fahmi	Strategi promosi paket ibadah umrah ramadhan pada pt. Tunas Armindo Wisata depok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi paket ibadah umrah ramadhan mempengaruhi kegiatan promosi dan memiliki faktor pendukungdan

2008), hal.80

			penghambat strategi promosi umrah ramadhan pada pt. Tunas Armindo Wisata
2	Kevin Denza Wijaya	Strategi promosi paket ibadah umrah ramadhan pada pt. Penjuru wisata negeri kota palembang	Strategi yang dilakukan dengan personal selling yaitu berhubungan langsung dengan masyarakat.
3	Radatul Hasanah	Strategi pemasaran produk paket ibadah haji dan umrah pada masa pandemi covid 19 pada pt. Rizkia tour & travel cabang bukittinggi	Strategi promosi menggunakan bauran pemasaran yang mengunakan analisis SWOT, analisis ini menggambarkan setiap kekuatan,kelemehan, peluang serta ancaman dari pt.tersebut
4	Damaitu Sholeha	Manajemen pemasaran Biro Perjalanan Wisata padaPT. Hudaya Safari tour and travel serviesdalam pelaksanaan ibadah haji	Dalam memberikan pelayan umum dan perencanaan, pengaplikasian dan pengawasan dalam memasarkan produk jasa haji kepada konsumen serta kekurangan dan kelebihan travel tersebut dalam membuat produk
5.	Skripsi Yanti Priyanti	Sistem pemasaran pada biro perjalanan haji dan umrah PT. Taubah Zaka Atkiahasil penelitian(Tazkia Traavel) dalam memenuhi keinginan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep yang terdapat dalam sistem pemasaran yang salah satunya adalah strategi perusahaan

6.	Skripsi Damaitu Sholeha	Manajemen Pemaaran biro perjalanan Wisata PT. Hudaya Safari Tour& Travel Servies dalam pelaksanaan ibadah haji	Hasil penelitian memaparkan bahwa manajemen pemasaran memberikan layanan umum dan memberikan perencanan pengaplikasian dan pengawasan dalam memasarkan produk jasa haji kepada konsumben serta kekurangan dan kelebihan travel tersebut dalam membuat produk,

Dari keempat kajian terdahulu tersebut terdapat perbedaan dan persamaan antara lain: persamaanya adalah sama- sama mengunakan strategi promosi paket ibadah umrah ramadhan dan perbedaanya ada yang menggunakan bauran promosi ada yang tidak.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini penelitian lapangan (field research) yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah berdasarkan data dan menganalisis data.[24]Adapun dari segi metodenya penilitian ini termaksut kepada jenis penilitian deskriptif kualitatif yaitu dengan menggambarkan atau melukiskan data secara sistematis, factual, dan akurat yang sesuai dengan faktor- faktor yang diperoleh di lapangan.[25]

Oleh karena itu penulis akan menganalisa secara lengkap apa sajakah strategi promosi paket ibadah umrah ramadhan pada pt. Rizkia amanah mandiri.

B. Lokasi dan waktu penelitian

[24] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), h. 243

[25] Mardalis, Metodelogi Penelitian suatu pendekatan Proposional, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), h.53

a. Lokasi penlitian

Lokasi penelitian berada di jln. Seokarno Hatta No. 117 Manggis Ganting Bukittinggi, di PT Rizkia Amanah Mandiri Kota Bukittinggi

b. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 27 Oktober 2021 /selesai.

C. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Merupaka data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut dengan respnden. Data atau Informasi diperoleh dari pernyataan tertulis dengan menggunakan metode wawancara maupun observasi langsung dengan staf yang bekerja di PT. Rizkia Amanah Mandiri.

b. Data Sekunder

Penelitian sekunder mengunakan bahan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi. Dalam penelitian ini penulis mengunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dokmentasi, serta data yang diperoleh dari staff PT. Rizkia Amanah Mandiri dilokasi penelitian.

D. Informan penelitian

Informan adalah objek untuk mendapatkan informasi berkenaan dengan masalah yang diteliti dan menjadi informan dari yang terkait. PT. Rizkia Amanah Mandiri mampu memberikan jawaban untuk penelitian. Informan saya dapat dari staf PT. Rizkia Amanah Mandiri yakni syifa Fauziah Rahmi, direktur utama Rizka Sepni dan Hafis Aulia Pratama sebagai devisi pengembangan.

E. Teknik pengumpulan data

untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini, maka penulis mengunakan beberapa cara atau teknik dalam pengumpulan data yaitu:

a. Observasi

Observasi, teknik pengumpulan data dalam melakukan pengamatan baik secara langsung terhadap gejala gejala subjek yang di teliti.[26] Observasi penulis gunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui subjek yang penulis teliti agar penulis mengetahui dan mendapat data yang penulis butuhkan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.[27] Wawancara digunakan sebagai teknik

[26] Joko Subagio, Metodologi Penilitian Teori dan Praktek, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h.63

[27] Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), Cet ke-3, h. 160

pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.[28] Melalui wawancara penulis akan mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung secara lisan kepada responden. Wawancara yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara berstruktur dengan memakai pedoman wawancara supaya wawancara yang dilakukan terarah. [29]

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa ynag sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya- karya monumental. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain lainya. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya apabila dilengkapi oleh dokumentasi.[30]

Dalam hal ini peneliti mempelajari dokumen yang ada relevansinya dengan permasalahan penelitian. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang Rizkia amanah mandiri. Yang meliputi sejarah berdirinya, visi misi, letak geografis, sarana prasarana. Di mana dokumen itu dapat berupa arsip, surat dan lain sebagainya. Data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk angka, bilangan atau statik.

[28] Sugiono Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 145

[29] Kholid Narbuko dan Abu Ahmadi, Metode Penelitian, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1997) cet ke-1, h. 95

[30] Sugino, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2014) cet ke-18, h. 422

Melainkan bentuk kualitatif. Dengan pemateri tentang gambaran urain naratif.

F. Teknik analisis data

Adapun analisis data yang digunakan adalah mengunakan metode kualitatif dengan cara menganalisis data, bukan perhitungan, angka dan statistik. Metode kualitatif adalah dapat digunakan apabila ingin dan mengungkapkan suatukeadaan atau objek dalam kosteks, menemukan makna (*meaning)* atau pemahaman yang mendalam tentang suatu masalah yang dihadapi, yang nampak dalam bentuk kualitatif, gambar, kata maupun kejadian serta dalam : *natural setting.*[31] Melakukan penafsiran terhadap data yang diperoleh, baik yang berasal dari peraturan perundang- undangan, wawancara, maupun literature, sehingga diperoleh gambaran yangjelas pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan secara induktif yaitu penarikan kesimpulan dari kasus-kasus yang diteliti dan diakui kebenarannya secara ilmiah menjadi sebuah kesimpulan yang bersifat umum sebagai jawaban permasalahan yang teliti.

Langkah selanjutnya, semua data yang dituangkan dalam catatan lapangan dibuat ringkassan berasarkan fokus dalam penelitian. Kemudian

[31] Murni Yusuf, *penelitian Kualitatif*, dan penelitian gabungan, (Jakarta: Kencana, 2017) Hal. 43

data-data tersebut diorganisasikan sesuai dengan urutan paragraf dengan mengunakan media atau komputer. Sehingga data-data yang terhimpun tersebut kemudian dianalisis berdasarkan dari data yang aya peroleh informan yang berupa tentang strategi promosi paket ibadah umrah ramadhan tersebut dan tentu juga permasalahannya.

Adapun jenis penelitia ini dilakukan dengan cara penelitian deskriptif(descriptive research) yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan suatu objek penelitian pada saat penelitian diadakan, atau dengan kata lain menginformasikan keadaan sebagaimana adanya. Langkah ini peneliti harus mendiskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisan data dan fakta yang diungkapkan dilapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporanya.[32]

[32] Albi Aggito, Metode penelitian Kualitatif, (Bojong Ganteng: CV. Jejak, 2018) Hal. 11

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perusahaan PT. RIZKIA AMANAH MANDIRI

1. Sejarah berdirinya PT. Rizkia Amanah Mandiri Kota Bukittinggi

PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour and Travel biro perjalanan umrah dan wisata islam yang sudah berpengalaman cukup lama dalam penyelenggaraan umrah dan wisata islam serta sudah mempunyai beberapa perwakilan di berbagai wilayah indonesia.

Rizkia Amanah Mandiri berdiri pada tanggal 5 januari 2009 di padang panjang sumatera barat, berawal dari pembicaraan antara kami dalam beberapa pertemuan dengan para sahabat yang selama ini bertugas sesbagai pembimbing jamaah haji dan umrah dibeberapa biro perjalanan ibadah haji dan umrah, berangkat dari visi dan misi yang sama, untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada jamaah serta keingginan untuk terlihat langsung dalam penyelenggaraan ibadah umrah baik dalam pengurusan di indonesia maupun selama berada di arab saudi, kami pun mendirikan biro perjalanan umrah dengan nama PT. Rizkia Amanah Mandiri tour and travel.

Dengan berbekal pengalaman selama ini, dalam penyelenggaraan serta pelayanan jamaah umrah dari berbagai wilayah di indonesia, serta hubungan baik (networking) dan kerja sama yang kami miliki berbagai pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan ibadah umrah, alhamdulillah penyelenggaraan ibadah umrah yang kami jalankan berjalan lancar, sejak dari tahun 2010 sampai sekarang, dan belum ada kendala yang berarti dalam pelaksanaan ataupun pembatalan perjalanan yang sudah dijadwalkan.

PT. Rizkia Amanah Mandiri awalnya bergabung dengan PT Albis Nusa Wisata untuk proses pemberangkatan jamaah dengan menunjuk Ust Arbi sebagai perwakilan PT Albis Nusa Wisata cabang sumatera barat. Kerjasama ini terjalin dari tahun 2010 hingga tahun 2018. Setelah melalui perjalanan yang panjang akhirnya Ustadz Arbi manpu PPIU sendiri atas nama PT Bimalyndo Hajar Aswad pada tahun 2018.

Rizkia tour and travel PT. Bimalyndo Hajar Aswad merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggaraan ibadah umrah yang telah berizin dari Kementerian Agama RI untuk memberangkatkan diyufurrahaman ketanah suci dengan nomor 76 Tahun 2019.

Disamping memiliki izin Kementerian Agama RI, Rizkia Tour and travel PT. Bimalyndo Hajar Aswad juga telah mendapat Akreditasi dari komite Akreditasi Nasional (KAN) yang merupakan lembaga sertifikat

usaha pariwisata (LSUP- 009-LDN) dengan ruangan lingkup Biro Perjalanan Wisata.

Pada tahun 2020, Kementerian Republik Indonesia melakukan moratorium yang artinya mengizinkan para pemilik usaha untuk mendaftarkan Izin Penyelenggaraan Pemberangkatan Ibdah Umrah (PPIU). Saat itu rizkia mendaftarkan Izin sendiri dengan nama PT. Rizkia Amanah Mandiri. Alhamdulillah tanggal 06 Desember 2020 PT Rizkia Amanah Mandiri memilikiizin penyelenggaraan pemberangkatan ibadah umrah Nomor UU. 499 Tahun 2020.

2. Visi dan misi

a. Visi

Rizkia Amanah Mandiri menjedi perencana dan penyelenggaraan perjalanan umrah yang memudahkan setiap kebutuhan Allah SWT. Rizkia Amanah Mandiri yang senantiasa setia menemani perjalanan spritual Umrah, dengan mengedepankan sunah-sunah Rasulullah SAW yang memberikan kekhusyukan dalam setiap langkah melaksanakan rangkaian-rangkaian ibadah ditanah suci.

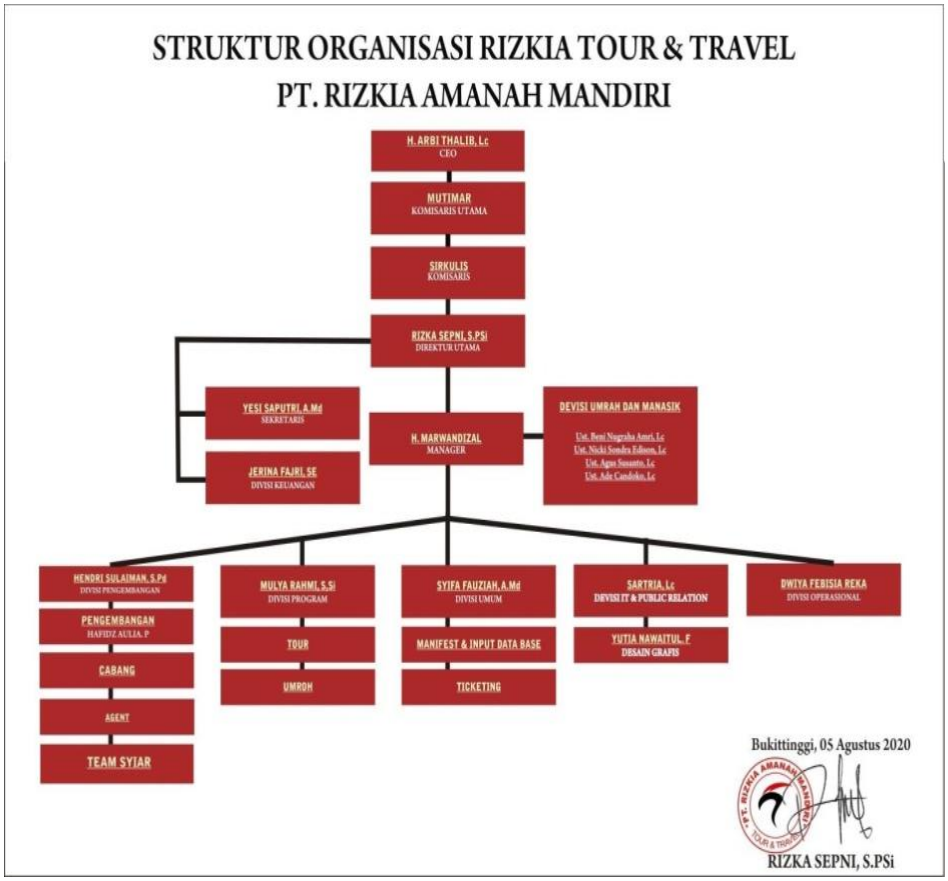
Rizkia Amanah Mandiri hadir sebagai sahabat perjalanan berbagai negara dimana hikmah Iman dan Islam dapat dinikmati dari kejayaan-kejayaan Islam yang telah membangun peradaban dunia. Menikmati setiap jengkal Sejarah sebagai masa kini dan masa lalu.

b. Misi

1) Memberikan perencanaan perjalanan yang tepat, efektif, dan efisien kepada setiap jamaah tamu-tamu allah SWT agar setiap detiknya, setiap helaan nafas, dan setiap langkah hanya menjadi ibadah yang mengharab ridho allah SWT.
2) Berbagai ilmu dan pengalaman dalam mengarungi kehidupan dengan merefleksikan perjalanan umrah sebagai akselerasi dalam meraih ilmu-ilmu Allah SWT dengan berbagai bimbingan, sejak perencanaan keberangkatan, sampai dengan kepulangan dari tanah suci. Sehingga pemahaman ilmu menjadi kemantapan hati pada saat pelaksanaan setiap ibadah.
3) Menjadi perencanan dan penyelenggaraan yang dalam pelaksanaan seluruh aktivitas bertautan pada setiap hati para jamaah, agar silaturahmi yang terbangun menjadi persaudaraan yang kokoh sebagai barisan pecinta Allah dan Rasul SAW.
4) Fasilitator dalam setiap niat baik dan menjadi sahabat perjalanan yang memberikan kenyamanan perjalanan ibadah agardapat memetik hikmah-hikmah setiap waktunya.
5) Membentuk komunitas dengan kesadaran kualitas manusia paripurna dalam segala kini kehidupan ala Rasullah SAW. Mengisi aspek kehidupan dengan mencontoh rasul SAW dalam romantisme suami istri, keharmonisan orang tua dan anak, muamalat sesuai syariah, cerdas dan sukses finansial, keakraban

dalam setiap rantai lingkungan sosial sehingga menjadi manusia yang penuh bermanfaat.

3. Struktur manajemen kepengurusan PT. Rizkia Amanah Mandiri Kota Bukittinggi



Keterangan:

1. CEO
    a) Menentukan arahan strategi untuk perusahan

b) Membangun brand perusahaan dan brand Ceonya.

c) Memberikan informasi mengenai strategi perusahaan serta implementasinya.

d) Menyampaikan ide-ide gagasan inovatif mereka kedepan

2. DIREKTUR UTAMA

Tugas penting Direktur utama dalam perusahaan sebagi berikut:

a) Implementasi dan mengorganisir visi misi perusahaan

b) Menyusun strategi bisnis untuk perusahaan

c) Melakukan evaluasi perusahaan

d) Melakukan rapat rutin

e) Menunjuk orang yang mampu memimpin

f) Mengawasi situasi bisnis

3. Manager

Tugas penting manager dalam perusahaan sebagai berikut:

a) Membangun kepercayaan antar staff

b) Mengendalikan dan mengatur Devisi

c) Mengembangkan kualitas perusahaan

d) Mengevaluasi pekerjaan Devisi

e) Menjadi penegah dan pemecah perusahaan

4. SEKRETARIS

Job desk Sekretaris dalam perusahaan sebagai berikut:

a) Menerima dan melayani tamu yang berkepentingan dengan pimpinan

b) Menata arsip, surat dan dokumen perusahaan

c) Menyusun dan mengurus surat menyurat untuk kepentingan pimpinan

d) Menyusun dan membuat jadwal kegiatan pimpinan

e) Mengurus Tiket Internasional dan Visa jamaah

f) Handle dan rekap target keberangkatan Umrah/ Tour seperti :

1) Ketersediaan seat Umrah

2) Rancangan tanggal keberangkatan Umrah dan Tour

g) Menghandel kegiatan Saudi antara lain:

1) Hotel jamaah Umrah

2) Bus jamaah Umrah

3) Agenda Perjalanan Umrah dan Tour

5. KEUANGAN

Jobdesk Keuangan dalam perusahaan sebagai berikut:

a) Merencanakan, mengorganisasikan, dan mengontrol arus kas perusahaan (*cash flow)*, terutama pengelolaan piutang dan utang

b) Mengelola fungsi akuntansi dalam proses data dan informasi keuangan utuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat

c) Menerima pembayaran yang masuk keperusahaan

d) Mengontrol pemesanan distribusi barang masuk dan keluar dari perusahaan

e) Membuat laporan keuangan perminggukantor pusat besertaseluruh kantor dibawah naungan Direktur Utama (Pimpinan) yang diserahkan ke pimpinan

6. PUBLIC RELATION

Tugas public relation dalam perusahaan sebagai berikut:

a) Melakukan perencanaan strategi tentang publikasi
b) Menulis dan memproduksi presentase dan siaran pers
c) Merencanakan, menulis dana atau memproduksi presentasi, siaran pers, artikel, jurnal dan lain- lain berhubungan dengan promosi perusahaan
d) Menghubungkan perusahaan dengan lembaga- lembaga lain
e) Melakukan event- event yang bertujuan meningkatkan citra perusahaan
f) Realist berita- berita perusahaan, menyiapkan bileting dan majalah
g) Mengendalikan media sosial
h) Membuat rencana / strategi marketing dengan pihak-pihak yang bekerjasama dengan perusahaan

7. IT

Tugas dalam sebuah perusahaan sebagai berikut:

a) Bekerja sama dengan pimpinan bisnis lain dalam memberikan konsultasi, rekomendasi tentang rencana kerja

yang akan datang dan pengembangan sumber daya teknologi seperti hardware, infrastruktur, telekomunikasi, dan lainya.

b) Mengelola teknologi informasi dan sistem komputer
c) Membuat atau implementasi semua sistem dan aplikasi
d) Mengembangkan sistem aplikasi sosial media dan web perusahaan
e) Memeriksa semua kebutuhan kanter sperti computer, CTU, jaringan, dan lain- lain
f) Internet marketing dan membuat konten gambar atau video untuk bahan promosi perusahaan

8. ADMIN

Tugas admin dalam perusahaan sebagai berikut:

a) Melayani tamu dan calon jamaah yang datang serta menjelaskan info paket
b) Memilih post, surat, paket kiriman, pemesanan
c) Menjawab dan menerima telepon, email, pengetikan, dokumen, surat menyurat offline maupun online
d) Penerimaan berkas jamaah umrah
e) Input data manifest jamaah umrah
f) Menghendel dokumen yang suntik dan paspor jamaah umrah
g) Filing data entry atau mengisi data antri perusahaan
h) Menginput data siskopatuh jamaah umrah

i) Handling tiket domestik

9. OPERASIONAL

Tugas operasional di dalam perusahaan sebagai berikut:

a) Pengawasan tata letak operasional, persediaan dan distribusi barang
b) Melakukan segala sesuatu yangberhubungan dengan operasional kantor sebagai berikut:
    1) Mengatur dokumen mangatar
    2) Menganter jamaah
    3) Mengantar perlengkapan jamaah
    4) Menyetor uang ke bank
c) Membuat atau merencanakan pengembangan operasional dalam jangka pendek maupun jangka panjang
d) Menjalankan porsikerja yang diberikan pimpinan sesuai kesepakatan yang berlaku
e) Mampu bekerja dalam keadaan darurat
f) Mampu bekerja dalam team

10. PENGEMBANGAN

Tugas didalam perusahaan sebagai berikut:

a) Melakukan perencanaan secara strategis tentang publikasi
b) Menulis dan memproduksi presentase dan siaran pres
c) Merencanakan, menulis dana atau memproduksi presentasi, siran pres, artikel, leaflest, jurnal dan lain yang berhubungan dengan promosi perusahaan

d) Menghubungkan perusahaan dengan lembaga – lembaga lain

e) Mengkoordinator wilayah cabang, perwakilan dan mitra terkait dengan pengembangan perusahaan Rizkia Amanah Mandiri

f) Closing caln jamaah yang datang ke kantor Rizkia Amanah Mandiri

g) Mempromosikan program dan paket- paket Rizkia Amanah mandiri kepada calon jamaah

h) Membuka cabang atau perwakilan baru di daerah yang potensial wilayah sumbar, Riau, Jambi, dan Bengkulu

i) Mengawasi tata letak operasional, persediaan dan distribusi barang

j) Melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan operasional kantor seperti mengatur dokumen kantor, mengatur jamaah, mengatur perlengkapan menyetor uang ke bank

k) Membuat atau merencanakan pengembangan operasi di dalam jangka pendek maupun jangka panjang

11. DESAIN GRAFIS

Tugas desain didalam perusahaan sebagai berikut:

a) Membuat desain gambar dan vidio untuk keperluan promosi

b) Membuat desain untuk keperluan kantor sebagai berikut seperti:

1) Spanduk
2) X- Banner
3) One way mobil dan ruangan
4) Brousur
5) Adminitrasi kantor seperti kwintasi dan formulir pendaftaran dan lain lain

c) Membuat konten foto atau gambar satu buah dalam sehari dengan membagikanya di sosial media dan group perusahaan

12. FRONT OFFICE

Tugas didalam perusahaan sebagai berikut:

a) Mengaktifkan buku tamu
b) Melayani tamu atau calon jamaah yang datang serta menjelaskan info paket
c) Menjawab dan menerima telfon, email, pengetikandokumen, surat menyurat offine maupun online.

4. Syarat- syarat pendaftaran haji dan umrah

1. Syarat- Syarat Dokumen Haji [33]

a) Paspor menimal berlaku tujuh bulan

[33] Wawancara dengan Admin Rizkia Amanah Mandiri Kota Bukittinggi tanggal 3April 2022, jam 10.00 Wib

b) Nama paspor minimal tiga kata

c) Pas photo 4x6 sebanyak lima lembar

d) Fotocopy KTP

e) KK asli

f) Akte Kelahiran

g) Surat Kuning (Kaertu Vaksin Maningitis)

h) Surat Mahram (Untuk jamaah wanita dibawah 45)

2. Syarat- syarat Dokumen Umrah

a) Paspor menimal berlaku tujuh bulan

b) Nama paspor minimal tiga kata

c) Pas photo 4x6 sebanyak lima lembar

d) Fotocopy KTP

e) KK asli

f) Akte Kelahiran

g) Surat Kuning (Kaertu Vaksin Maningitis)

h) Surat Mahram (Untuk jamaah wanita dibawah 45)

i) DP sepuluh juta akan dapat porsi Umrah, sisa dilunasi satu bulan sebelum berangkat.

3. Transaksi pembayaran umrah

a) BANK BRI

b) BANK MANDIRI

c) BANK BNI

d) MANDIRI SYARIAH

e) AMITRA[34]

5. Produk- Produk Umrah Ramadhan Pt Rizkia Amanah Mandiri

a) umrah Awal Ramadhan 12 hari Rp. 37. 000.000

b) umrah akhir ramadhan 12 hari Rp. 43.000.000

c) Full Ramadhan 30 hari Rp. 50. 000.000

d) Full Ramadhan i'tikaf 30 hari Rp. 40. 000.000

e) Ramadhan akhir ramadhan mandiri 12 hari 30. 000.000

6. Fasilitas PT. Rizkia Amanah Mandiri

a) Visa

b) Pembimbing

c) Tiket pesawat PP

d) Hotel mekah bintang tiga

e) Hotel madinah bintang tiga

f) Makan tiga kali sehari

g) City Tour

h) Traspourtasi esklusif

i) Lima liter air zam-zam

j) Sertifikat umrah

k) Perlengkapan umrah

7. Standar Operasional Pelayanan (SOP) Penjelasan produk

[34] www. Rizkiatour. Co.id

Calon jamaah mendapatkan informasi lengkap tentang perjalanan umrah secara detail sebagai berikut:

a) Harga paket perjalanan umrah Ramadhan
b) Jadwal keberangkatan dan lama perjalanan
c) Maskapai yang digunakan mulai dari penerbangan Domestik maupun Internasional
d) Rute perjalanan Domestik dan Internasional
e) Hotel Mekkah dan Madinah berikut jaraknya dari Masjid Haram dan Masjid Nabawi
f) Armada bus yang digunakan selama diarab saudi
g) Perlengkapan yang diberikan oleh Travel Rizkia Amanah Mandiri
h) Catering dan makanan selama di Arab Saudi
i) Pempinan ibadah serta Tour Lider selama perjalanan
j) Agenda kegiatan selama berada di tanah Suci.

B. Strategi Promosi Paket Umrah Ramadhan Pada PT. Rizkia Amanah Mandiri

Strategi promosi sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan dengan maksud agar rencana yang dibuat dapat terlaksana sesuai dengan tujuan dan hambatan- hambatan yang ada diminalisir. Suatu produk akan bermanfaat jika produk tersebut dikenalkan kepada konsumen, agar konsumen mengetahui produk tersebut. Jika produk tersebut tidak dikenalkan maka konsumen tidak akan mengetahui manfaat dan mungkin konsumen tidak akan membelinya. Promosi dalam hal ini sebagai alat untuk

memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat menarik minat masyarakat terhadap produk tersebut. Untuk itu perusahaan terlebih dahulu harus merancang perumusan strategi promosi guna memperlancar kegiatan promosi tersebut.

Bisnis yang dikembangkan PT. Rizkia Amanah Mandiri difokuskan pada usaha-usaha yang mempunyai prospek mendatangkan profit yang tinggi dengan tujuan agar bisa memberangkatkan calon jamaah umrah ketanah suci. Dalam rangka kegiatan promosi yang dilakukan Rizkia Tour & travel dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa layanan Umrah Ramadhan sesuai dengan sunnah Rasulullah SAW dengan Strategi Promosi sebagai berikut :

a. Personal selling (door too door)

   Personal selling adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. dalam pelaksanaanya tim marketing Rizkia Tour & Travel langsung terjun kemasyarakat agar masyarakat mengetahui apa saja paket umrah yang ada di rizkia tour & travel salah satunya paket ibadah umrah ramadhan dan masyarakat mengetahui fasilitas apa yang didapatkan oleh calon jamaah. Fasilitas yang didapatkan oleh calon jamaah berupa Visa pembimbing dan manasik, tiket pesawat pergi pulang, Hotel Mekkah dan Madinah, Makan 3x sehari, Trasportasi Eksklusif, 5 liter air zam-zam, Sertifikat Umrah, Perlengkapan Umrah, City Tour. Dalam mempromosikan paket ibadah

Umrah Ramadhan pihak Rizkia Tour & Travel mengutus empat orang diantaranya Yutia Naiwatul Fadila, Dwiya F. Reka, Mutimar, Sirkulis dari Rizkia Tour & Travel untuk mempromosikan paket ibadah umrah Ramadhan langsung ke masyarakat menengah ke atas.

Dalam hal ini Rizkia tour & travel mengunakan personal selling karena personal selling dapat menampilkan cara penjualan yang efektif dan efesien yang dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tingkat penjualan paket umrah ramadhan.

b. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan meningkatkan efektifitas pameran display, humas, demonstrasi, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya. Sewaktu-waktu tidak bersifat rutin. Tujuan promosi penjualan PT. Rizkia Amanah Mandiri adalah agar masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan.

Strategi promosi yang dilakukan Rizkia Tour & Travel adalah dengan mengadakan pameran display,dan membagikan brosur dibeberapa tempat seperti kantor Walikota Bukittinggi kantor DPRD kota Bukittinggi dan kantor Bupati Bukittinggi dan kantor- kantor lainnya serta disekolah- sekolah yang ada di Bukittinggi diantaranya SMAN 1 Bukittinggi SMKN 1 Bukittinggi SMKN 2 Bukittinggi dan sekolah lainnya.dan Rizkia tour & travel mengadakan pameran display di kantor walikota Bukittinggi pada tahun 2018 dengan tema

meningkatkan minat masyarakat untuk beribadah ketanah suci dan ke sekolah-sekolah seperti di SMAN 1 Bukittinggi pada 2019 dengan tema Pemasaran Marketing biro Haji dan Umrah Dan tim rizkia tour & travel memasang spanduk di jalan raya didepan kantor pemerintah, kantor DPRD, kantor Bupati dan tim rizkia tour & travel membagikan brosur kepada masyarakat seperti di Bukittinggi , Agam, Payakumbuah, Batu Sangkar dan ditempat lainnya. supaya masyarakat mengetahui apa saja paket yang ada di pt. Rizkia Amanah Mandiri.

c. Public relation

Public Relation merupakan sebuah periklanan yang pelaksanaannya tanpa dipungut biaya. Travel biro perjalanan dan produk jasa layanannya dapat menjadi perhatian umum apabila dibuat dalam media massa.Rizkia tour & travel mempromosikan produk jasa dan layanannya mengunakan Public Relation meskipun dalam jumlah terbatas. Rizkia Tour & travel mengadakan seminar penyelenggaraan haji dan umrah di hotel-hotel,seperti hotel pusako pada tanggal 15 -03-2022 pada jam 10. 00- 12.30 dan di hotel Santika pada tanggal 27- 05-2022 jam 13.00 - 15.00 dan mengadakan pengajian agama bersama ustadz Marwandizal dan calon jamaah di mesjid jamiak oleh Rizkia tour & travel dan mengadakan pertemuan dengan jamaah yang telah berangkat dengan Rizkia tour & travel di Novotel Bukittinggi.

Dengan mengunakan *public Relation* diharapkan akan terjadi hubungan baik antara Rizkia Tour & Travel dengan masyarakat, Terjadi

permintaan produk ibadah umrah ramadhan yang ditawarkan oleh PT. Rizkia Amanah Mandiri dan Untuk memperoleh citra perusahaan yang baik dari pelanggan, jamaah,dan perusahaan lain

d. Periklanan (advertensi)

Periklanan adalah suatu cara untuk mempromosikan produk barang atau jasa yang dinilai oleh sponsor tertentu yang bersifat non personal. Periklanan merupakan salah satu unsur promosi untuk meningkakan penjualan dan berusaha agar produk yang diperkenalkan dapat diterima oleh pembeli atau calon pembeli sehingga perusahaan dapat menanampak brand image (gambaran) yang baik atas produk yang ditawarkan. Kesan yang ditanamkan dalam periklanan harus mempengaruhi calon pembeli.

Dalam hal ini, PT. Rizkia Amanah Mandiri mengunakan periklanan melalui pemasangan iklan pada media cetak dan media sosial. Media cetaknya seperti brosur, majalah,koran, dan spanduk. Sedangkan media sosial seperti instgram, youtobe, atau klik link resmi Rizkia tour & travel yaitu www. Do duta Rizkia com.

C. Kendala dan solusi yang dihadapi pt. Rizkia Amanah Mandiri

Adapun kendala yang pertama dihadapi Rizkia Tour & Travel yaitu Rizkia mengalami kesulitan dalam mendapatkan kepercayaan dari masyarakat karena banyaknya kasus penipuan. Adapun Solusinya Rizkia tour & travel meyakinkan calon jamaah dengan cara menjelaskan legalitas perusahaan Rizkia Tour & Travel yang sudah tercantum di sistem kemena,

sistem kemenaq bisa dilihat di aplikasi umrah cerdas disitu lengkap informasi mengenai PPIU atau tour & travel yang ada diindonesia. Rizkia Tour & Travel bisa di cari dalam aplikasi tersebut dalam memperlihatkan akreditasi story dan beberapa kantor cabang yang ada didalam aplikasi tersebut.

Kendala yang kedua yang dihadapi Rizkia Tour & travel banyaknya persaingan harga paket umrah ramadhan dan persaingan harga semakin ketat sehingga masyarakat ragu dalam memilih travel umrah mana yang aman dan terpercaya. Adapun solusinya dalam membuat sebuah harga paket umrah ramadhan Rizkia Tour & travel membuat harga yang murah dan terjangkau karena Rizkia tour & travel langsung membuat harga dari pusat.

D. Pembahasan

Dari hasil strategi diatas yang paling dominan atau yang sering dilakukan Rizkia Tour & Travel dalam mempromosikan paket ibadah umrah ramadhan adalah melalui Personal Selling dan Periklanan. Karena personal selling dapat menampilkan cara penjualan yang efektif dan efesien yang dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tingkat penjualan paket ibadah umrah ramadhan. Dalam pelaksanaanya tim marketing Rizkia Tour & Travel langsung terjun ke masyarakat agar masyarakat mengetahui apa saja paket ibadah umrah yang ada di Rizkia Tour salah satunya paket ibadah umrah Ramadhan. Sedangkan periklanan adalah salah satu cara promosi untuk meningkatkan penjualan dan berusaha agar produk yang diperkenalkan dapat diterima oleh pembeli atau calon

pembeli sehingga perusahaan dapat menanamkan brend image yang baik atas produk yang ditawarkan. Periklanan yang digunakan Rizkia Tour & Travel melalui pemasangan iklan pada media cetak dan media social. Media cetak seperti brosur, majalah, koran, spanduk sedangkan dimedia social seperti Instagram, youtobe, atau klik link resmi Rizkia Tour & travel www. Do. Duta Rizkia com.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi paket ibadah umrah ramadhan pada PT. Rizkia Amanah Mandiri kota Bukittinggi adalah strategi personal selling, sales promotion, public Relation, periklanan. Dari semua strategi yang paling dominan atau yang sering dilakukan Rizkia tour & travel dalam mempromosikan paket ibadah umrah ramadhan adalah malalui personal selling dan periklanan. Karena mempermudah masarakat mendapatkan informasi mengenai paket ibadah umrah ramadhan.

Kendala-kendala yang dihadapi PT. Rizkia Amanah Mandiri dalam menerepkan strategi promosi paket ibadah umrah ramadhan yaitu Rizkia Tour & Travel mengalami kesulitan dalam mendapatkan kepercayaan dari masyarakat karena banyaknya kasus penipuan. Dan Rizkia Tour & Tavel banyaknya persaingan harga paket umrah ramadhan dan persaingan harga semakin ketat sehingga masyarakat ragu dalam memilih travel mana yang aman dan terpercaya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitia dan kesimpulan, maka yang dapat disampaikan peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Diharapkan kepada Rizkia Tour & Travel dapat mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas dan meningkatkan strategi promosi yang diberikan kepada jamaah dan calon jamaah umrah.

2. Kepada Rizkia Tour & Travel untuk selalu meningkatkan promosi kepada calon jamaah agar bisa meningkatkan jumlah jamaah lebih banyak dan terus meningkat dari tahun ke tahun.
3. Pada Rizkia Tour & Travel diharapkan untuk selalu mempertahankan citra perusahaan dengan melakukan inovasi-inovasi dalam pemasaran dan bagi selurh karyawan PT. Rizkia Amnah Mandiri agar saling menjaga solidaritas dan konsisten sehingga kerja sama tim mencapai target yang maksimal dan sesuai yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus-kasus pilihan,* Yogyakarta: CAPS

Alidia Wahyuni, 2012, *Kajian Bauran Promosi di Perguruan Tinggi X, Vol. 1. Jurnal Liquidity Vol. No.2,* Juli-Desember

Bhasu Swastha DH, dan Irawan, 1986, *Manajemen Pemasaran Moderens*, Yogyakarta: Liberty

Sudarmi Burhan, pedoman Haji, Umrah dan Zakat, Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003

David, Fred. R., Manajemen strategi Konsep, Jakarta, Prenhalindo, 2002

D jasmin Saladin, 1997, *unsur unsur Inti pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung:CV Mondar Maju

Deoertemen agama RI, 2006, *Bimbingan Manasik Haji,* Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat dan penyelenggaraan haji, Jakarta

Harizal Widenjanarko, Tuntutan praktis Haji dan Umrah, Jakarta: Palinggam, 1995

Harizal Widenjanarko,1995, *tuntutan praktis haji dan umrah,* Jakarta: palinggam

Larrece, dkk, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi ke-2, Jakarta: Erlangga

Larreche Dkk, 2000, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, Edisi ke -2 jilid 2

Larreche dkk, 2000,manajemen pemasaran, Jakarta

M. Munir dan Wahyu Ilahi, 2006, Manajemen Dakwah (Kata Pengantar), Jakarta: Penada Media

Paul Hersey dan Ken Blachard, 1982, *Manajemen Perilaku Organisasi*, Jakarta: Erlangga

Kolter, Philip, Dasar- dasar Pemasaran, Jakarta, Erlangga, 1993

Kolter, Philip, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Prenhalindo, 2002, edisium millenium

Rofi Dewantoro, 2015, Pengaruh Strategi Promosi Kualitas Produk dan KepuasanTerhadap Loyaritas Pelanggan Tas dan Dompet Maju Jaya Promotion Home Industry".

S.P Siagian, 1994, *Manajemen Modren* jakarta:Masagung, cet.Ke-2

Sofyan As-Sauri,1987, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Press

Sondang Siagian, 1955, Manajemen Strateji, Jakarta: Bumi Aksara

Swatha DH dan Irwan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta,Liberty, 1997

Widjanarko, Arizan, Tuntutan Praktis Haji dan Umrah, Jakarta, Palinggam, 1995