STRATEGI PEMASARAN TOUR & TRAVEL HAJI DAN UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH

(STUDI KASUS PT. AZHAR MITRA UTAMA)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat
Guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)
Dalam ilmu S1manajemen haji dan umrah

Oleh :

Mila Rosa

Nim : 3618062

PRODI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

2022M/1443

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
ABSTRAK
KATA PENGANTAR
BAB I PENDAHULUAN

A. latar belakang masalah 1
B. identifikasi masalah..... 7
C. batasan masalah..... 7
D. rumusan masalah..... 7
E. tujuan penelitian dan kegunaan penelitian 8
F. penjelasan judul..... 9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi 12
B. Pemasaran 37
C. Strategi pemasaran islam 43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian..... 59
B. Lokasi dan waktu penelitian 59
C. Jenis dan sumber data 60
D. Informasi penelitian 61
E. Teknik pengumpulan data..... 61
F. Analisis data..... 62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum perusahaan..... 64
B. Strategi pemasaran tour & travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah di PT. Azhar mitra utama..... 71
C. Kendala dan solusi strategi pemasaran tour & travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah di PT. Azhar mitra utama..... 78
D. Analisis penelitian..... 81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 84
B. Saran 85

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

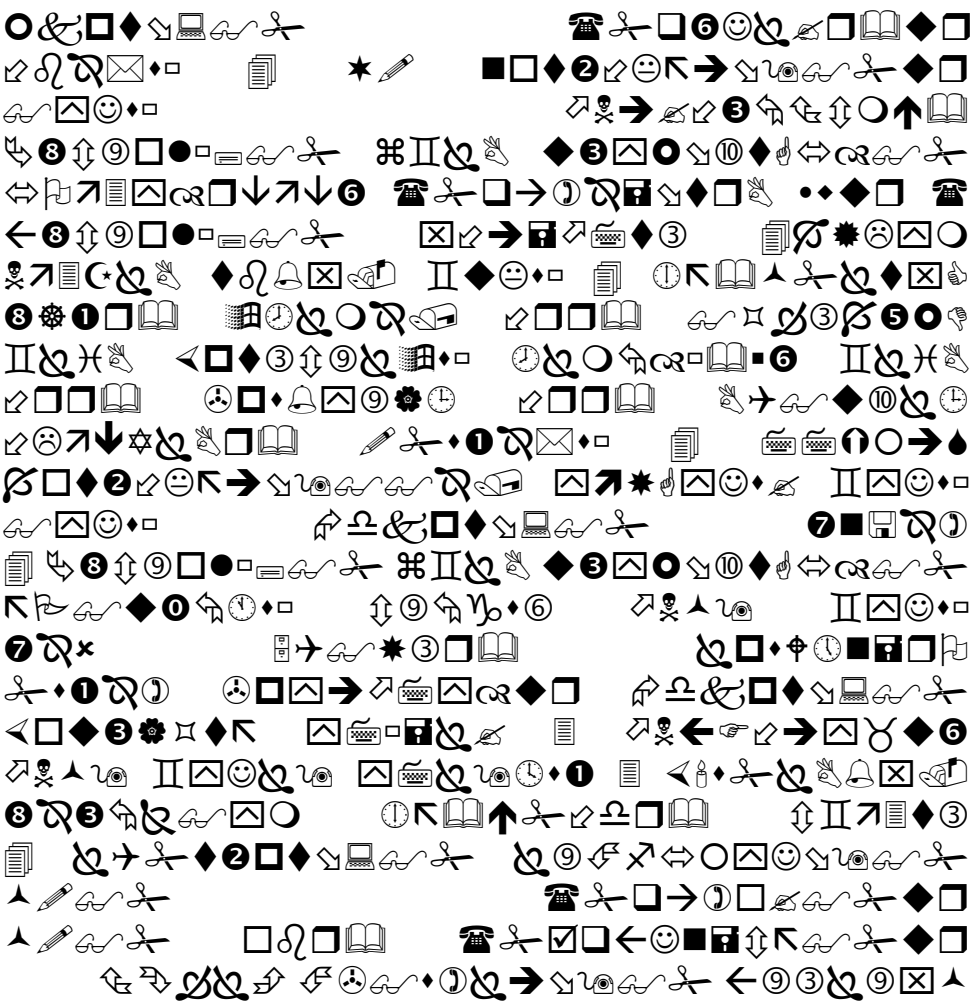
Haji merupakan ibadah wajib yang mulia serta suci. Haji merupakan ibadah yang paling besar dalam keagamaan dan ibadah yang berbeda jika kita bandingkan dengan empat ibadah fardu lainnya yang merupakan bagian dari lima rukun islam. Pelaksanaan ibadah haji hanya diwajibkan sekali seumur hidup akan tetapi merupakan ibadah yang paling istimewa. Karena ibadah haji menuntut pengorbanan fisik dan harta. Untuk melaksanakan ibadah haji seorang muslim diharuskan untuk mempersiapkan kondisi fisik dan hartanya. Maka dari itu, ibadah haji ini hanya diwajibkan oleh Allah bagi orang yang sanggup melakukannya, yaitu mempunyai harta dan kendaraan.[1]

Kewajiban menunaikan ibadah haji yang hanya sekali seumur hidup bagi seotang muslim, baliqh, mumayiz, berakal sehat, serta untuk yang mampu menunaikannya. Ibadah haji merupakan perwujudan yang nyata ukhuwah umat Islam di seluruh dunia. Haji merupakan mu'tamar tahunan atau silahturahim akbar karena mereka bisa bertukar pengalaman, menyatukan misi dan persepsi, program dan acuan demi untuk kemajuan islam di negeri masing-masing setelaah kembali dari ibadah di tanah suci.[2]

[1] Yusuf Al-Qaradhawi, Menjawab Masalah Haji Umrah & Qurban, (Jakarta, Mbun Publishing: 2007), Cet. Ke-1 h.21.

[2] Depag, RI, Hikmah Ibadah Haji, (Jakarta, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Ibadah Haji: 2003), h. 18.

Kewajiban melaksanakan haji telah ditetapkan di dalam Al-Qur’an, sunnah, dan ijmak (kesepakatan ulama). Ayat dari Al-Qur’an yang menunjukan kewajiban haji yaitu pada surat Al-Baqarah ayat 196 yang berbunyi:



Artinya:

“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Tetapi jika kamu terkepung (oleh musuh), maka (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu dia bercukur), maka dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah atau berkurban. Apabila kamu dalam keadaan aman, maka barangsiapa mengerjakan umrah sebelum

haji, dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat. Tetapi jika dia tidak mendapatkannya, maka dia (wajib) berpuasa tiga hari dalam (musim) haji dan tujuh (hari) setelah kamu kembali. Itu seluruhnya sepuluh (hari). Demikian itu, bagi orang yang keluarganya tidak ada (tinggal) di sekitar Masjidilharam. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras hukuman-Nya".

Penjelasan dari surat al-baqarah di atas adalah untuk menyempurnakan haji dan umrah karena Allah, tetapi jika kamu terkepung (oleh musuh), maka (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat dan, dilarang untuk mencukur kepalamu, sebelum hadyu tiba di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakit atau ada gangguan dikepalanya lalu dia bercukur, maka dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah atau berkurban. Namun apabila dalam keadaan aman, maka siapa saja yang menunaikan umrah sebelum haji, dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat..

Pada mulanya, ibadah umrah hanya dinikmati bagi masyarakat yang mempunyai kemampuan ekonomi yang baik saja, namun bagi masyarakat kalangan menengah ke bawah mereka lebih mengutamakan Ibadah Haji. Tetapi, semenjak kuota haji dibatasi karena renovasi pembagunan Masjidil Haram serta masa antrian haji yang sangat lama menjadikan masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah mulai melirik ibadah umrah, sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk pergi umrah.

Supaya ibadah haji dan umrah dapat dilaksankan dengan baik dan sempurna sehingga akan memperoleh ibadah yang mabrur, pastiklah memerlukan sebuah pelayanan dan bimbingan ibadah haji dan umrah

untuk mempermudah jamaah dalam menunaikan ibadahnya. Oleh sebab itu sangat diperlukan perusahaan yang bergerak dalam bidang haji dan umrah. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan haji dan umrah adalah PT. Azhar mitra utama Yang beralamat di JL. Prof. Hamka No 5 Padang Strategi pemasaran adalah yang dilakukan AL-Azhar islamic Tour mengguanakan sebuah program untuk melibatkan masyarakat luas seperti ketua masjid, ketua musholla, ketua majelis ta'lim, pimpinan pondok pesentren, melakukan kerjasama dengan berbagai macam pihak, melakukan pemasaran diberbagai tempat atau event-event tertentu.

AL-Azhar islamic Tour adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang tour dan travel umrah dan haji. PT. Azhar mitra utama selalu berusaha untuk menerapkan konsep strategi pemasaran yang diyakini memahami tentang pengelolaan yang kuat dalam menghadapi persaingan untuk meningkatkan minat masyarakat. Salah satu kunci penting suatu keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat adalah dengan menerapkan strategi pemasaran menjadi.

Menurut kotler (kotler and amstrong, 2012) logika pemasaran adalah dimana perusahaan berharap untuk bisa menciptakan nilai bagi pelanggan serta bisa meraih hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Tabel 1.1 rekapitulasi jamaah umrah periode 2017-2021

Tahun keberangkatan	Jumlah jamaah
2017	35
2018	120
2019	70
2020	11
2021	0
Jumlah	236

Dari data rekapitulasi jamaah umrah selama periode 2017-2021 mengalami kenaikan dan sedikit penurunan. Pada tahun 2018 jumlah jamaah umrah AL-Azhar islamic Tour mengalami kenaikan sebanyak 85 orang dari tahun 2017. Pada tahun 2019 jumlah jamaah umrah AL-Azhar islamic Tour mengalami penurunan sebanyak 50 orang dari tahun 2018. Pada tahun 2020 jumlah jamaah umrah AL-Azhar islamic Tour mengalami penurunan sebanyak 59 orang dari tahun 2019. Pada tahun 2021 jumlah jamaah AL-Azhar islamic Tour mengalami penurunan yang sangat drastis sebanyak 11 orang dari tahun 2020 Pada periode 2017-2021 terjadi kenaikan dan penurunan hal ini biasa terjadi karena persaingan antar biro travel semakin meningkat. walaupun demikian travel Al-Azhar islamic Tour ini sangat dipercayai oleh jamaah haji. hal ini dapat dibuktikan dengan adanya jamaah yang berangkat umrah sebanyak 3 kali menggunakan jasa travel tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan

pihak karyawan kepercayaan yang diberikan AL-Azhar islamic Tour sebagian besar baik dengan alasan selama AL-Azhar islamic Tour berdiri tidak pernah gagal dalam memberangkatkan jamaah umrah. Salah satu yang membedakan travel ini dengan travel lainnya adalah jadwal keberangkatan umrah, jamaah yang menentukan bukan travel yang menentukan jadi ditawarkan kepada calon jamaah beberapa jadwal dan jamaah akan memilih kapan ia mau berangkat.

Dalam mengumpilkan calon jamaah haji untuk masuk ke Al-Azhar islamic Tour ini sampai sekarang masih menggunakan metode mouth to mouth dari warga sekitar dan para alumni dan jamaah yang telah menggunakan jasa travel ini, juga dengan menyebarkan brosur, dan sosmed, serta website resmi. Proses pembayaran pada PT. Al-azhar mitra utama ini adalah dengan membayar dp atau uang muka sebanyak 5 juta rupiah dan lansung disetorkan ke pusat. “kami disini tidak memakai bendahara, jadi uang yang masuk lansung disetorkan ke pusat” tutur ibu ayu selaku staf AL-Azhar islamic Tour.

Berdasarkan uraian dari PT. Azhar diatas, maka penulis tertarik untuk mealukukan peneltian yang berjudul :”**Strategi pemasaran tour dan travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah terhadap PT. Azhar mitra utama.**

B. Identifikasi masalah

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

1. Rata-rata jumlah jamaah pada tour and travel PT.Azhar mitra utama perkembangan jumlah jamaahnya mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir
2. Semakin banyaknya tingkat persaingan sesama antara biro semakin banyak pula terjadinya persaingan pasar

C. Batasan masalah

Agar penulis Skripsi ini lebih tearah, maka penulis memberikan batasan masalah yaitu tentang Strategi pemasaran tour dan travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah pada PT. Azhar mitra utama.

D. Rumusan masalah

Berdasrkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apasajakah strategi pemasaran tour dan travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah pada PT. Azhar mitra utama?
2. Bagaimana tour dan travel memberikan pelayanan terhadap jamaah haji dan umrah di Perusahaan biro Travel haji dan umrah pada PT. Azhar mitra utama?

E. Tujuan dan kegunaan penelitia

Berdasarkan tujuan dan kegunaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah yang diuraikan, maka penilitian bertujuan untuk mengetahui proses pemasaran tour travel untuk mendapatkan kepercayaan para jamaah. Tentunya untuk mewujutkan tujuan perusahaan dan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan pada PT, Azhar mitra urtama.

2. Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang jelas tentang Tour dan travel di PT. Azhar mitra utama dalam memberikan layanan terhadap jamaah. Informasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan juga pada masyarakat:

a. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat di pendidikan program perkuliahan S1 Manajamen Haji dan Umrah dan guna memenuhi salah satu syarat untuk melengkapi tugas dalam meraih gelar sarjana pada program Studi Manajamen Haji dan Umrah Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
b. Secara *teoritis*, hasil penelitian ini bisa menyumbangkan pemikiran yang bermanfaat di bidang ke ilmuan Manajamen Haji dan Umrah.
c. Hasil penilitian dapat memberikan ilmu dan wawasan kepada pihak-pihak yang terkait seperti kampus, mahasiswa, akademis, pemerintah dan masyarakat pada umumnya.

d. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan dan bahan masukan bagi pihak-pihak yang terkait khususnya PT. Azhar mitra utama.

e. Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai acuan bagi peneliti lain yang sedang meneliti topic yang berhubungan dengan penelitian ini, atau sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

F. Penjelasan judul

Supaya tida terjadi kesalahan penafsiran dengan judul penelitian yang penulis lakukan, maka dari itu penulis menjelaskan atas judul tersebut seperti berikut:

1. Strategi: pendekatan secara menyeluruh yang berhubungan dengan pelaksanaan ide, perancangan, dan tindakan sebuah aktivitas dalam suatu waktu[3].
2. Pemasaran: aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.
3. Tour: yang berarti tur/perjalanan wisata, atau juga bisa disebut perpegian dengan cara mengelilingi beberapa tempat wisata yang di suatu daerah[4].
4. Travel : sebuah Perjalanan pergerak seseorang antar lokasi keloksi lainnya.[5]

[3] Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) |Vol. 29 No.1 Desember 2015| 59 *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*

[4] Nur Asnawi & M. Asnan, *pemasaran syariah,* (Depok: Rajawali, 2017), H.20

5. Haji: Ibadah mengujungi rumah Allah yang dilaksanakan pada bulan Haji saja.[6]
6. Umrah : Ibadah umrah yang dilakukan bagi yang mampu, dan dilaksanakan kapan saja kecuali bulan julhijah[7].
7. Menarik minat calon jamaah: membangkitkan hasrat untuk memperhatikan (mengindahkan)[8].

Jadi kesimpulannya judul proposal ini saya ambil yakni, strategi pemasaran tour dan travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah (studi kasus: PT. Azhar mitra utama) dimana artinya, saya meneliti bagaimana Tour dan travel memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai tour travel haji dan umrah di PT. Azhar mitra utama, bagaimana pula pelayanan yang diberikan Tour travel kepada jaamah Tour & Travel, apakah ada prolematika yang terjadi ditanah air maupun ditanah suci, dimana artinya Tour berarti tur/ perjalanan wisata, atau juga bisa disebut perpegian dengan cara berkeliling kebeberapa tempat-tempat wisata yang di suatu daerah dia adalah karyawan suatu tour operator , yang karena keahlian, dan kompetensi yang dimilikinya, dipercaya membawa rombongan wisatawan dan jamaah haji maupun jamaah umrah dari suatu kota ke kota lain ke kota sejarah destianasi lain yang berati makna untuk jamaah.

---

[5] Nur Asnawi & M. Asnan, *pemasaran syariah,* (Depok: Rajawali, 2017), H.91
[6] Sofjan Assauri, *manajemen pemasara,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), H.200.
[7] Malayu Sp. Hasibuan, Hal.241
[8] Achmad Nidja & Alatie Hanan, *manajemen haji,* (jakarta:Mediacita, 2006), H.26

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Strategi pemasaran

Pemasaran diambil dari kata "pasar" yang artinya lokasi berlangsungnya transaksi jual beli barang atau jasa, serta transaksi saling bertukar barang atau jasa antara penjual kepada pembeli.

Dalam buku *pengantar manajemen karya* Grifin menyebutkan bahwa "strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi"[9]. Kata strategi berasal dari bahasa yunani "stratego" yang memiliki arti membuat prrencanaan pembinasaan musuh dengan mengupayakan sumber-sumber yang efektif[10]. Pemahaman tentang sebuah taktik dan strategi adalah suatu hal yang tidak bias diabaikan oleh sebuah perusahaan.

Dari penjelasan di atas, strategi adalah sebuah taktik yang dipakai oleh sebuah perusahaan untuk meraih tujuan organisasi supaya bisa dicapai dan bisa konpetitif dengan perusahaan yang lainnya. Strategi yang dipakai mesti sesuai dengan visi dan misi dari organisasi, jika tidak maka akan menyusahkan untuk mencapai sebuah tujuan.

[9] Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, op. cit, h.132.
[10] Nur Reski, h. 17.

Strategi pemasaran merupakan sebuah program menyeluruh sebuah perusahaan guna menetukan target pasar serta memberi kepuasan bagi konsumen dengan cara menciptakan suatu perpaduan elemen dari bauran pemasaran, produk, promosi, distribusi, dan harga. Rencana dari strategi pemasaran itu sendiri adalah menemukan peluang yang menarik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang bias menghasikan keuntungan dengan membuat rincian pasar target dan bauran pemasaran yang terkait dengan itu. Ada tiga macam komponen yang saling berkaitan yaitu:

a. Pasar target
b. Golongan pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan disasar oleh perusahaan.
c. Bauran perusahaan variabel dalam kendali perusahaan yang akan dipakai oleh perusahaan secara bersamaan guna memuaskan kelompok sasaran ini.

Ada beberapa fungsi strategi dalam sebuah pemasaran guna mencapai tujuan yang diharapkan, yakni aktifitas yang menjadi suatu taktis dan sanggup untuk menciptakan atau membangun sebuah kekuatan melalui kesinambungan dan konsistensi yang dibuat, perancangan yang dapat menjadikan suatu yang praktis, cepat, mudah, dan strategi dua arah serta strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan semua agar lebih berdayaguna bila dirintegrasikan dengan baik satu sama lainnya.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr, dalam skripsi *strategi komunikasi pemasaran PT. Azhar mitra utama dalam meningklatkan jamaah* Di *takalar* mengatakan bahwa "konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu: (1) dari perspektif apa yang organisasi ingin lakukan, dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakuka".

Menurut Mintzberg "*strategi pemasaran meningkatkan penjualan tahu baxo ibu pudji unggaran dalam perspektif ekonomi islam* mendefinisikan strategi dengan melihat dari berbagai dimensi dari konsep strategi, yang dinamakan dengan "Strategi 5 P", yaitu:

1) **Strategi sebagai sebuah rencana (plan)**

   Terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting, yaitu pertama, strategi yang telah direncanakan dahulu dengan sadar serta disengaja yang didahului bermacam aksi yang akan dilaksanakan berlandaskan strategi yang dirancang tersebut. Kedua, strategi yang dikembangkan kemudian dan diterapkan agar tercapai suatu tujuan.

2) **Strategi sebagai sebuah manuver (play)**

   Strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberikan suatu isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Contohnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik. Startegi ini tidak hanya dalam arti sebuah *plan* melainkan strategi ini juga akan menjadi *play*

sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki sebuah industeri bersangkutan pendatang baru tersebut tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pasar.

3) Strategi sebagai sebuah pola

Strategi sebagai sebuah pola akan menunjukan adanya sebuah rangkaian tindakan yang dikerjakan oleh seorang pengelola dalam menggapai sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, Mintzberg mengemukakan sebuah fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melaluai proses perencanaan yang diaplikasikan kedalam suatu tindakan strategi yang sengaja sering kali berubah menjadi strategi yang tidak bisa direalisasikan karena terjadinya perubahan lingkungan perusahaan, sebaliknya strategi yang tidak dimasukan sebelumnya dapat muncul menjadi sebuah diimplementasikan perusahaan bisa menjadi sebuah strategi yang dapat direalisasikan.

4) Strategi sebagai sebuah posisi (position)

Strategi menunjukan berbagai macam keputusan yang dipilih oleh perusahaan guna memposisikan organisasi perusahaan di lingkungan perusahaan.

5) Strategi sebagai sebuah sudut pandang (perspective)

Strategi menunjukan cara pandang dari pembuat keputusan strategi di dalam melihat dunianya. Strategi merupakan sebuah pola pikir yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan

strategi seperti halnya sebuah ideologi atau budaya yang kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam sebuah organisasi.[11]

a. Konsep strategi pemasaran

Pemahaman yang baik mengenai sebuah konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Menurut Chandle *dalam strrategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan tahu baxo ibu pudji anggaran dalam perspektif ekonomi islam* konsep strategi sebagai berikut:

1) Tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agarbisa melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara menjaga keahlian-keahlian tenaga kerja serta kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut bisa menyebabkan perusahaan dapat unggual dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
2) Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip ini.

[11] Lilis Wahidatul Fajriyah, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Unggaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi, (Semarang, UIN Walisongo, 2018), h. 38.

Porter mengatakan terdapat tiga strategi yaitu:

a) Strategi diferensiasi, cirinya yaitu perusahaan mengambil sebuah keputusan untuk membangun persepsi potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar terlihat berbeda dengan produk yang lain.
b) Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, cirinya yaitu perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan, dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga untuk biaya produksi, promosi, riiset, bisa ditekan, jika perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan yang lain.
c) Strategi focus, cirinya yaitu perusahaan menkonsentrasikan pada mangsa pasar yang kecil untuk menghindari pesaing[12] dengan mengguanakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensiasi.

b. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang sebuah produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran dengan menggunakan, dan penjualan lansung untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat memberikan pengaruh keputusan

[12] Ibid., h. 38.

pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen mengguanakan dalam suatu proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri serta manfaat produk[13]

a. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu merupakan suatu integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, sebutan umum untuk epat komponen ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix).* Edmuand Jerome McCarthy dalam buku *manajemen pemasaran teori dan Aplikasi Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global mengatakan.* "campuran dari 4P yaitu *product, price, promotion,*dan *place*" yaitu:

1. Produk yaitu barang yang nyata atau tidak nyata yang bisa dijual kepada orang lain, aspek dari produk yang diciptakan dapat di spesifikasi dengan benda dan jasa.
2. Harga yaitu mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh seorang pembeli supaya bisa mendapatkan produk yang kita jual, hal ini merupakan suatu proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
3. Promosi yaitu sebuah aspek informasi sebuah produk kepada konsumen, termasuk juga periklanan, sponsorship, publisitas,

[13] [13] Herman Malau, op.cit., h. 9.

promosi penjualan, yang yang tetap mengacu kepada berbagai macam metide untuk mempromosikan merek,produk, dan perusahaan.

4. Penyalur atau distribusi, yang mengacu kepada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Seperti seorang menjual lansung barangnya kepada pembeli atau ritel.[14]

b. Faktor-faktor dalam sistem pemasaran

Dalam sebuah sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi tergantung satu sama lainnya:

1. Organisasi dalam pemasaran
2. Sesuatu yang dipasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Para perantara (pedagang dan agen)
5. Faktor lingkungan yang berupa kondisi perekonomian, demografi, sosial dan kebudayaan, teknologi, kekuatan politik dan hukum, dan persaingan.[15]

Oleh karena itu pemasaran merupakan kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan sebuah tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang serta faktor-

[14] Herman Malau, op. cit., h. 10.
[15] M. Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta, PT. Bumi Aksara: 2014), Cet, ke-7, h. 8.

faktor lingkungan yang saling berpengaruh serta membentuk dan mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

c. Unsur rencana pemasaran

Setiap perusahaan termasuk biro travel haji dan umrah dalam menyusun suatu rencana pemasaran tentunya berbeda-beda sesuai dengan kepekaan terhadap rencana dari jangka pendek maupun jangka panjang dan pokok-pokok yang khas yang penting disoroti. Walaupun banyak terdapat berbagai macam bentuk perencanaan serta pokok-pokok yang di soroti, terhadap hal-hal yang harus termuat dalam sebuah rencana. Beberapa unsur rencana pemasaran, yaitu:

1. Rangkuman penata laksanaan

   Rangkuman penata laksanaan memiliki tujuan untuk memungkinkan atasan menangkap tujuan utama dari sebuah rencana dengan segera, supaya dapat mempelajari informasi yang diperlukan untuk menilai sebuah rencana.

2. Analisis situasi

   Analisis situasi dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

   a. Latar belakang, meliputi data dari penjualan maupun laba dalam beberapa tahun yang lalu, biasanya data di sajikan dalam lima tahun terakhir

b. Peramalan, untuk meramalkan dapat mengguanakan banyak cara minsalnya dengan mengguanakan persentase tetap dalam kenaikan atau perubahan, persamaan regresi dan lain-lain. Peramalan dilakukan setiap tahun yang terus disesuiakan supaya lebih mendekati kenyataan, maksudnya ketika terjadi keadaan lingkungan yang sangat berubah dari rencana maka segera disesuiakan.

c. Peluang dan ancaman dapat diketahui ketika pimpinan telah mengidentifikasi sebagai lanjutan dari peramalan, sehingga bisa menyiapkan suatu tindakan apa yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Sebuah peluang harus dilakukan oleh berbagai macam keunggulan, sedangkan ancaman harus dicari sebagai macam kelemahan agar bisa diatsi. Dengan keunggulan sebagai senjata dalam sebuah pemasaran dan ancaman kita gunakan untuk ditanggulangi, oleh karena itu sebaiknya didaftar keunggulan dan ancaman menurut tingkatnya.[16]

3. Tujuan dan sasaran

Setelah melakukan analisis situasi selanjutnya yaitu menentukan sebuah tujuan yang dikehendaki, pimpinan

[16] Rahayu Triastity, Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Startegi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan vol. 11, no. 1, 2011.

atasan biasanya biasanya Cuma menentukan sasran umum, sedangkan pimpinan bawahan menyusun suatu sasaran tertentu yang bisa disetujui oleh pimpinan atasan.

4. Penegasan strategi

   Strategi pemasaran suatu pernyataan yang memberikan petunjuk tentang ara dan tujuan dari berbagai macam usaha penting untuk mencapai suatu sasaran yang dikehendaki. Strategi terdiri dari berbagai unsur yang biasa ditimbulkan oleh analisis lanjutan dari setiap sasaran.

   Seperti sasaran meningkatkan pendapatan penjualan. Oleh karena dalam sebuah strategi kuat kaitannya dengan khalayak ramai, maka penyusunanya haruslah seorang menejer bekerjasama dengan banyak pihak unyik menjamin sebuah keberhasilan.

5. Program kegiatan

   Untuk mencapai sebuah sasaran yang sudah ditetapkan haruslah dibuat suatu rencana kegiatan. Rencana kegiata dapat dibuat untuk satu tahun, rencana tersebut bisa saja berubah jika ada suatu masalah atau peluang baru. Sebuah rencana diperinci dalam bulan dan mingguan.

6. Anggaran

   Dari berbagai macam sasaran, strategi dan kegiatan yang sudah dibuat, bagi menejer berpeluang untuk menyusun

sebuah anggaran dalam rangka menunjang berbagai kegitan tersebut. Menejer sebuah perusahaan menyusun anggaran alternatif untuk penjualan tinggi dan penjualan rendah. Jika ini disetujui maka anggaran tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk pengadaan bahan, rencana tenaga kerja, jadwal produksi, dan pemasara.

7. Pengawasan

   Pengawasan dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah pelaksanaan dari rencana bisa berjalan dengan baik, hambatan-hambatan apa yang ditemui dalam usaha mencapai sasaran, dengan sebuah pengawasan akan dapat dilakukan langkah-langkah yang dapat diambil dengan setiap kemungkinan yang terjadi artnga dapat menanggapinya.[17]

2. Teori tentang minat jamaah

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untu melakukan suatu aktivitas tertentu.[18] Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya. Dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam

[17] Musrid, manajemen pemasaran, Bumi aksara, Jakarta,2003, hlm 4.
[18] Sardiman, *interaksi*.22

suatu aktivitas. Seseorang yang memiliki minat terhadap subjek tertentu cendrung untuk memberikan perhatian yang lebih besar.

Sedangkan jamaah menurut bahasa, kata jamaah berasal dari *jama'a* artinya mengumpulkan sesuatu dengan mendekatkan sebagian dengan sebagian lain. Seperti kalimat jama'tuhu (saya telah mengumpulkannya): *fajtama'a* (maka berkumpullah).

Kata tersebut juga berasal dari kata *ijtima'* (perkumpulan). Ia lawan kata dari *tafarruq* (perceraian) dan juga lawan kata dari *furqoh* (perpecahan).

Jamaah adalah sekelompok banyak orang dan dikatakan juga sekelompok manusia yang berkumpul berdasarkan satu tujuan. Jmaah juga berarti kaum yang bersepakat dalam suatu masala.[19]

Sedangkan jamaah menurut istilah yaitu kelompok kaum muslimin dan mereka adalah pendahulu umat dari kalangan para sahabat, tabi'in dan orang-orang mengikuti jejak kebaikan mereka sampai hari kiamat dimana mereka berkumpul berdasarkan AL-Qur'an dan AS-Sunnah dan mereka berjalan sesuai dengan yang telah ditempuh oleh Rasulullah SAW baik secara lahir maupun batin.

Jadi, dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat jamaah adalah keinginan sekelompok orang yang berkumpul dalam

[19] Lihat kamus bahasa Lisaanul 'Arab, mukhtaarush Shihaah, dan al-Qaamuusul Muhiith (Bab "jama'a")

menyukai sesuatu hal untuk mencapai satu tujuan atau bersepakat dalam sesuaitu masalah.

3. Haji dan umrah

a. Pengertian haji

Sebagai rukun islam yang kelima, haji adalah wujud sikap pasrah dan tunduk seorang hamba kepada tuhannya. Haji menjadi sangat istimewah karena haji menghimpun spirit rukun islam selainnya. Selain ibadah jasmaniah seperti shalat, dan puasa, haji juga merupakan ibadah *maliyah* (harta) seperti zakat. Selain itu haji juga merupakan perjuangan jiwa dan raga, yang setara dengan berjihad dijalan allah Swt.[20]

Secara bahasa kata haji berarti berniat pergi, bermaksud atau menuju suatu tempat tertentu. Sedangkan haji menurut islam adalah menuju ke*ka'bah* untuk mengerjakan perbuatan-perbuatan tertentu, yaitu mengunjungi suatu tempat tertentu dengan melaksanakan suatu pekerjaan tertentu.[21] Menurut istila *syara'* haji adalah sebagai mengunjungi makkah (*ka'bah)* untuk mengerjakan ibadah yang terdiri atas tawaf, sa'i, wukuf, dan ibadah lainnya untuk memenuhi perintah allah dan mengharapkan keridaan-nya.[22]

---

[20] Nuruddin ,,Itr, Tuntas Memahamii Haji Dan Umroh, (Jakarta, PT. Serambi Semesta Distribusi: 2017), Cet. Ke—1, h. 21.

[21] Tata Sukayat, Manajemen Haji, Umrah, Dan Wisata Agama, (Bandung, Simbiosa Rekatama Media: 2016), Cet. ke-1, h. 4.

[22] Jurnal Humaniora dan Teknologi Volume 4, Nomor 1, Oktober 2018.

Dari pengertian tersebut bisa dipahami bahwa haji merupakan suatu ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi *ka'bah* dan dilakukan pada waktu yang telah ditentukan dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan, semuanya dilakukan untuk mentaati perintah allah Swt dan mendapatkan rida-nya. Ibadah haji tidah dilakukan disenbarang tempat, waktu dan perbuatan. Jika dilakukan bukan pada tempat, waktu dan tidak memenuhi ketentuannya, maka bukanlah haji. Salah satu syarat sah ibada haji yaitu waktu, karena haji harus dilakukan pada bulan telah ditentukan. Yaitu mulai dari *syawal* sampai sepuluh hari pertama *Dzulhijjah,* inti ibadah hajinya dilakukan pada 8-13 *Dzulhijjah.*

b. macam-macam haji

dalam pelaksanaannya, ibadah haji terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Haji *tamattu*

   Jamaah masuk pada amalan-amalan haji dibulan haji, dimulai dengan umrah terlebih dahulu dengan berniat di *miqat*, *"allahumma labbaika umratan mutamatti'an biha ilal hajj".* Cara pelaksanaannya yaitu melaksanakan ihram dari *miqat* untuk umrah, kemudian melaksanakan ibadah haji, setelah selasai semua ibadah

umrah. Keduanya di lakukan pada musim haji ditahun yang sama.[23]

2. Haji *Qiran*

   Jamah berniat haji dan umrah secara bersama-sama pada bulan haji, dengan berniat di *miqat," labaika hajjan wa umratan".* Setiba dimekkah, kemudian jamaah melaksanakan tawaf *qudum* dan *sa'i (*untuk *sa'i* boleh ditunda sampai selesai melaksanakan tawaf *ifadah* pada 10 *Dzulhijjah* setelah melaksanakan amalan-amalan haji.[24]

3. Haji *ifrat*

   Jamaah berniat melaksanakan haji saja tanpa umrah pada saat bulan-bulan haji, dengan melaksanakan niat di *miqat, "labbaika hajjan".* Sama halnya dengan haji *qiran* setibanya di makkah, kemudian melaksanakan tawaf *qudum* dan *sa'i* (untuk *sa'i* boleh ditunda sampai selesai melaksanakan *sa'i,* tidak diperbolehkan melakukan hal-hal yang diharamkan ketika ihram. Jadi jamaah tetap dalam keadaan ihram sampai tanggal 10 *Dzulhijjah* setelah melaksanakan amalan-amalan haji.[25]

[23] Umi Aqilla, Buku Pintar Tuntunan Haji & Umrah, (Jakarta: AL-Magfirah,2012), h. 27.
[24] Djamaludin Dimjati, Panduan Ibadah, h. 25
[25] M. Ali Nursidi, dkk, (ed), Segala Hal, h. 19.

c. Syarat wajib haji

1. Islam
2. Balig
3. Berakal sehat
4. Merdeka
5. Mampu, baik secara fisik maupun harta
6. Sehat badan, apabila mempunyai cukup harta maka orang sakit dapat diwakilkan kepada orang lain.
7. Ada kendaraan yang dapat digunakan untuk pergi ke mekkah.
8. Keamanan dalam perjalanan terjamin
9. Memiliki perbekalan yang cukup untuk dirinya dan keluarganya sanpai kembali dari ibadah haji.
10. Untuk wanita, harus bersama muhrim.[26]

d. Rukun haji

1. Ihram, niat mengerjakan haji atau umrah, yaitu keadaan suci diri dengan memakai pakaian (dua helai kain yang tidak berjahit untuk laki-laki)
2. Wukuf di arafa, adalah berada dipadang arafa pada saat waktu yang telah ditentukan, mulai dari tergelincirnya mata hari pada tanggal 9 *Dzulhijjah* sampai terbit fajar pada tanggal 10 *Dzulhijjah.*

[26] Moch. Syarif Hidayatullah, Buku Pintar Ibadah Tuntunan Lengkap Semua Rukun Islam, (Jakarta: Suluk, 2011), Cet. I, h. 215 & 233.

3. Tawafm adalah berjalan mengelilingi *ka'bah* sebanyak tuju putaran diawali dari hajar aswad. Posisi *ka'bah* berada disebelah kiri atau berkeliling berlawanan arah jarum jam sambil berdo'a. Ada beberapa macam jenis tawaf yaitu, (1) *tawaf qudum*, adalah tawaf yang dilakukan ketika jamaah akan melaksanakan ibada haji datang ke mesjidil haram, (2) *tawaf ifadah*, adalah tawaf yang dilakukan oleh jamaah haji untuk memenuhi rukun haji, (3) *tawaf wada*', adalah tawaf yang dikerjakan oleh jamaah haji sebelum meninggalkan *ka'bah* (makkah), biasa jiga disebut tawaf perpisahan, (4) tawaf nazar, tawaf yang dikerjakan untuk memenuhi nazar.
4. *Sa'i* adalah berlari-lari kecil dari bukit shafa dan marwa sebanyak tuju kali (pulang pergi)
5. *Tahallul*, mencukur rambut paling sedikit tiga helai rambut.
6. Tertib, mendahulukan yang pertama sampai yang terakhir secara berturit-turut.[27]

e. Wajib haji

Wajib haji yaitu pekerjaan yang wajib dilakukan dalam ibadah haji. Sah dan tidaknya ibadah haji tergantung dengan pelaksanaannya, jika ada kesalahan dalam wajib haji maka bisa diganti dengan membayar denda (*dam),* berikut kegiatan yang dilakukan dalam wajib haji, yaitu:

[27] Moch. Syarif Hidayatullah, Buku Pintar, h. 233

1. Berihram dari *miqat* yang sudah ditentukan, *miqat* zamani untuk melaksanakan ibada haji, yaitu *syawal, Dzulqa'dah,* dan *Dzulhijjah,* sedangkan *miqat makani*, berbeda-beda sesuai dengan tempat asal memasuki kota makkah.
2. Bermalam di Muzdalifah (*mabit),* pelaksanan mabit dilakukan pada malam idul adha dimulai dari terbenamnya matahari pada tanggal 9 *Dzulhijjah* sampai tengah malam. Pada saat mabit jamaah haji mengambil batu-batu kerikil secukupnya untuk melontar jumrah di mina.
3. Melontar jumrah *al-agabah* pada saat hari idul adha sebanyak tuju kali, melontar jamrah paling utama dilakukan pada saat sesudah matahari terbit pada tanggal 10 *Dzulhijjah*. Setelah melontar jamrah kemudian dilanjutkan dengan mencukur rambut paling sedikit tiga helai rambut (*tahalul* awal) setelah itu pergi ke mekkah untuk mengerjakan tawaf *ifadah* dan *sa'i.*
4. Melempar tiga jamrah, setelah selesai melakukan tawaf *ifadhah* dan *sa'i* jamaah haji kembali ke mina untuk melontar jamrah *al-ula, al-wuhtha,* dan *al-aqabah*. Melaksanakan melontar jamrah ini dilakukan pada tanggal 11 dan 12 *Dzulhijjah*, dilakukan secara berurutan, setiap melontar jamrah sebanyak tuju kali.

5. Bermalam di mina (*mabit), mabit* dilakukam pada saat hari tasyrik, pada tanggal 11, 12, dan 13 *Dzulhijjah*.[28]

f. Sunnah haji

1. Membaca *talbiah* selama berihram sampai melontar jamrah *al-aqabah.*
2. Mengerjakan tawaf *qudum*.
3. Memakai kain berwarna putih.
4. Shalat dua rakaat setelah tawaf.
5. Memperbanya membaca do'a dan zikir.
6. Ziara ke makam Rasulullah Saw.[29]

g. Hikmah haji

Kewajiban ibada haji banyak mengandung hikmah yang besar didalam kehidupan rohani seorang mukmin dan mengandung kemaslahatan untuk seluruh umat islam dari sisi agama dan dunia, berikut di antara hikmah dari ibadah haji.

1. Haji adalah manifestasi ketundukan hanya kepada Allah Swt. Setiap orang yang mengerjakan haji tentu meninggalkan semua sarana kemewahan serta keindahan, hanya mengenakan pakaian ihram sebagai manifestasi kefakiran serat rasa butuhnya terhadap Allah Swt. Dengan melaksanakan ibadah haji seorang muslim menampakkan rasa keinginan untuk mendapatkan ampunan serta rahmat dari Allah Swt. Pada saat

[28] Moch, Syarif Hidayatullah, Buku Pintar, h. 234
[29] Jurnal Humaniora dan Teknoligi Volume 4, Nomor 1, 2018

wukuf di Arafah, seorang muslim menunduk dihadapan Tuhannya, serta bersyukur atas seluruh nikmat yang diberikan kepadanya seraya meminta ampun atas seluruh dosa-dosanya, baik itu dosanya sendiri maupun dosa keluarganya. Ketika tawaf mengelilingi ka'bah ia berlindung di sisi Allah Swt, memohon perlindungan dari semua dosa, hawa nafsu, dan godaan setan.

2. Melaksanakan ibadah haji merupakan suatu ungkapan rasa syukur atas semua nikmat harta dan kesehatan yang diberikan oleh Allah swt. Dengan melaksanakan ibadah haji pula seseorang melaksanakan perjuangan jiwa dan raga serta menafkahkan harta dalam rangka hanya untuk mentaati dan mendekatkan diri kepada Allah Swt.
3. Ibadah haji menuntut kesabaran, daya tahan, kedisplinan, serta akhlak mulia. Ibadah haji juga merupakan momentum manusia untuk saling tolong menolong.
4. Umat Islam berkumpul dari berbagai Negara, satu sama lain saling menyapa dan mengasihi. Dan disana segala perbedaan antar manusia

   semunya sirna.
5. Ibadah haji meninggalkan kesan di hati yang mampu membangkitkan semangat untuk beribadah kepada Allah,

melalui sikap dengan mengerjakan semua perintah Allah dan meninggalkan semua larangan Allah swt.[30]

4. Umrah

a. Pengertian umrah

Secarah bahasa, umrah berasal dari kata i'timar berarti ziarah, yaitu berziarah ke ka'bah dan bertawaf, kemudian ber-sa'i dari Shafa dan Marwah, dan mencukur rambut (tahalul) tidak wukuf di Arafah. Sedangkan menurut istilah, umrah yaitu berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan ihram dari miqat, tawaf, sa'i, dan bercukur (tahalul) demi untuk mengharapkan rida Allah Swt. Ibadah umrah diwajibkan bagi setiap muslim yang mampu melaksanakannya sekali seumur hidup. Bagi yang melaksanakan lebih dari satu kali maka hukumnya sunah.[31]

b. Waktu pelaksanaan umrah

Umrah dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, umrah juga tidak terikat dengan beberapa bulan seperti ibadah haji. Tapi, ibadah umrah tidak diperbolehkan pada tanggal 9 Dzulhijjah (hari Arafah) sampai 13 Dzulhijjah yang merupakan puncak dari ibadah haji.[32]

[30] Nuruddin „Itr, op.cit., h. 26
[31] Tata Sukayat, op. cit., h. 24.
[32] Tata Sukayat, op. cit., h.25.

c. Ysarat umrah

1. Islam.
2. Balig (dewasa).
3. Berakal sehat.
4. Merdeka (bukan budak).
5. Istitha'ah (mampu).

d. Rukun umrah

1. Berihram dan berniat, niat ihram harus dilaksanakan di miqat yang sudah di tetapkan setelah menggunakan dua helai pakaian ihram tanpa jahitan untuk laki-laki, sedangkan untuk perempuan tidak ada ketentuan jenis pakaian yang harus dipakai, akan tetapi harus wajib menutupi semua auratnya, terkecuali muka dan telapak tangan

Larangan bagi yang berihram yaitu:

Untuk laki-laki

a. Menggunakan pakaian yang berjahid.

b. Menggunakan alas kaki yang menutup mata kaki.

c. Dengan sengaja menutup kepala sampai menyentuh rambut kecuali dalam keadaan darurat.

Untuk perempuan

a. Menutup kedua telapak tangan.

b. Menutup wajah.

Untuk semuanya

a. Menggunakan wangi-wangian, kecuali sebelum berniat ihram.

b. Memotong kuku, mencabut atau mencukur bulu dan rambut.

c. Berburu dan membunuh binatang.

d. Menikah dan menikahkan.

e. Bercumbu dan bersetubuh.

f. Bertengkar, marah, dan mengatakan yang tidak senonoh atau kotor.

g. Memotong dan mencabut tumbuhan yang ada di tanah haram. Jika ada larangan yang dilanggar, jamaah wajib membayar denda (dam) mulai dari memberikan makan fakir miskin sampai menyembelih seekor kambing.

2. Tawaf yaitu mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh putaran, dimulai dari Hajar Aswad dengan niat tawaf umrah, kewajiban-kewajiban tawaf antara lain:

a. Menutup aurat

b. Suci dari dua hadas

c. Suci dari najis

d. Posisi ka'bah di sebelah kiri

e. Memulai dari sudut hajar aswad

f. Menjaga posisi badan supaya tidak berubah

g. Menyelesaikan tujuh putaran (walaupun tidak dalam satu waktu)

h. Harus dalam Masjidil Haram

i. Harus di luar ka'bah termasuk di luar Hijir Ismail

j. Harus tidak disertai tujuan lain.

3. Sa'i yaitu berlari-lari kecil dari bukit Shafa ke bukit Marwah sebanyak tujuh kali, kewajiban sa'i yaitu:

a. Memulai setiap putaran ganjil dari bukit shafa

b. Memulai setiap putaran genap dari bukit marwah

c. Harus tujuh kali

d. Harus dilaksanakan setelah selesai tawaf.

4. Tahalul yaitu mencukur rambut setelah selesai semua rangkaian umrah

5. Tertib yaitu melaksanakan semua rukun umrah dengan berurutan

e. wajib umrah

1. Berihram danberniat dari miqat

2) Menjaga larangan ihram[33]

B. Pemasaran

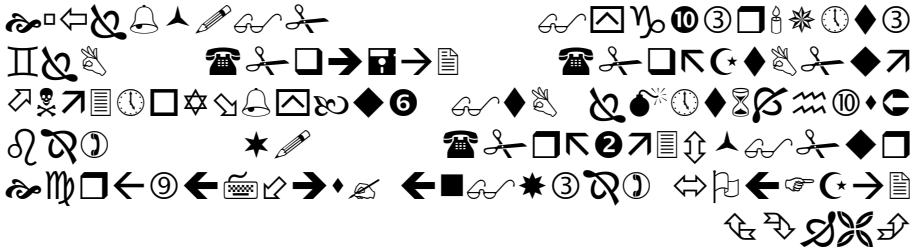
1. defenisi pemasaran

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produksi kepada konsumen. Dan dapat di artikan secara luas yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/ bahan-bahan masuk dalam proses produksi.

Pemasaran syariah merupakan bagian dari bentuk muamalah/bisnis yang diperbolehkan dalam islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam islam dan menjauhi larangannya. Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah prakti muamalah berdasarkan prinsip syariah islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai.

[33] Tata Sukayat, op. cit, h. 26 .

Dalam pemasaran terdapat beberapa istilah penting menurut Abuznaid yaitu diantaranya adalah kebijaksanaan, keseoakatan bersama, kesejahteraan dan iklan etis. Landasan pemasaran islam terdapat dalam Q.S Al-Baqarah ayat 172



Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada allah, jika benar-benar kepadanya kamu menyembah. (Q.S Al-Baqarah:172)"*

Selain ayat diatas terdapat landasan-landasan praktik bisnis antara lain sebagai berikut:

a. Bisnis merupakan pekerjaam yang paling mulia
b. Pelaku bisnis yang jujur dan amanah
c. Memudahkan custemer dalam bisnis
d. Memberikan senyuman
e. *Itqam* (profesional)

Dari pengertian diatas penulis kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan menggunakan syariat islam.

2. prinsip pemasaran dalam islam

Menurut Ismanto prinsip bisnis marketing dalam islam meliputi prinsip kesatuan (tauhid), prinsip kebolehan (ibadah), prinsip keadilan (al'adl), prinsip kehendak (al-hurriyah), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsik kesukarelaan (ar-ridho), sedangkan menurut Shibah prinsip pemasaran terbagi atas prinsip ketauhidan, prinsip kesatuan manusia dan prinsip keyakinan.

3) Oriantasi usaha pemasaran/ bisnis dalam islam

Dalam menjalankan perusahaan, pimpinan mempunyai oriantasi untuk memungkinkan perusahaan dapatberhasil mencapai sasaran. Suatu perusahaan akan gagal jika oriantasi pandangan pimpinan dalam menjalankan usaha perusahaan tidak sesuai dengan situasi dan kondisi pemasaran produknya.

Terdapat lima oriantasi pimpinan dalam menjalankan usaha perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Kelima oriantasi itu adalah, orintasi produksi, oriantasi produk. Oriantasi keuangan atau pembelanjaan, oriantasi penjualan dan oriantasi pemasarn.

Sedamgkan dalam pandangan islam terdapat 4 oriantasi dalam berbisnis yaitu antara lain:

a. Target hasil, yaitu profit material dan benefit non material. Artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau niali materi) setinggi-tingginya, tetapi juga mencari non materialkepada internal organisasi dan eksternal contoh terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dll.

b. Pertumbuhan, jika target hasil sudah tercapai, perusahaan harus berusaha menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

c. Keberlangsungan target, target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahun harus dijaga keberlansunggannya agar perusahaan dapat terus exis dalam kurun waktu yang lama.

d. Keberkahan, yaitu sesuai tujuan yang dicapai mengharapkan keberkahan dan ridho allah SWT[34]

Dari urain diatas penulis menyimpulkan bahwa oriantasi usaha pemasaran terdapat 9 yaitu oriantasi produksi, oriantasi produk, oriantasi keuangan atau pembelanjaan, oriantasi penjualan, oriantasi pemasaran target hasil, pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan yang menunjang keberhasilan tujuan.

4) Perencanaan pemasaran

[34] Nur Asnawi, Muhammad Asnan Panani, Pemasaran Syariah, (Depok:Rajawali,2017), H.91

Rencana pemasaran adalah perumusan usaha yang akan dilakukan yang ada dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya sasaran tertentu dibidang pemasaran pada waktu tertentu dimasa yang akan datang. Kegiatan perencanan rencana pemasaran inilah yang dibuat dengan perencanaan pemasaran.

Perencanaan strategi pemasaran peruahaan. Perencanaan ini merupakan perencanaan jangka pamjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang dirumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan, yang akan dilakukan jangka waktu tertentu. Dalam melakukan perencanaan ini, dilaksanakan:

a. Analisis sumber daya dan lingkungan perusahaan serta strategi acuan produk (*product mix strategics)*

b. Analisis situasi yang mencakupi: analisis pasar dan segmentasi, pengukuran pasar dan analisis produktivitas dan reabilitas.

c. Penetapan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan pasar dan produk, yang dapat berupa:

-strategi penetrasi pasar, untuk jenis produk yang lama dan pasar yang lama.

-strategi pengembangan produk, untuk jenis produk yang baru dan pasar yang baru

-strategi deversifikasi, untuk jenis produk yang baru dan pasar yang baru

5) Proses perencanaan pemasaran

Dalam pelaksanaan kegiatan perencanaan pemasaran perlu diikuti beberapa langka sebagai berikut:

a. Analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran, dalam analisis ini dilakukan pengkajian mengenai perkembangan hasil penjualan dan realisasi kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran. Analisis ini harus dapat memberikan kesimpulan tentang sebab-sebab naik atau turunnya hasil penjualan khususnya dan pemasaran umumnya.

b. Analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman pemasaran perusahaan. Dalam analisis ini dilakukan pengkajian atas keadaan lingkungan pemasaran perusahaan terutama perkembangan ekonimi, budaya, teknologi dan pemerintah. Sebagai contoh, pengaruh pertumbuhan ekonomi masyarakat terhadap kemungkinan potensi dasar. Faktor-faktor di dalam perusahaan dapat menimbulkan keunggulan dan kelemahan perusahaan itu di pasar.

c. Penentuan tujuan, perusahaan harus menetapkan tujuan (objektif) yang ingin dicapai dalam bidang pemasaran, apakah tingkat penjualan, atau tingkat sher pasar atau tingkat laba yang diharapkan.

d. Penetapan strategi pemasaran, strategi pemasaran yang ditetapkan didasarkan atas sasaran pasar (target market) dan tujuan (objektif) perusahaan strategi pemasaran yang ditetapkan mencakup strategi harga, produk, penyaluran atau distribusi dan promosi.

e. Menetapkan target pemasaran, target pemasaran yang di tetapkan dapat dinyatakan dalam volume penjualan (unit) atau nilai penjualan (rupia) maupun dalan sher pasar dan laba.

f. Penyusunan perencanaan pemasaran, rencana pemasaran yang disusun menggambarkan kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran, didasarkan atas tujuan pemasaran yang ingin dicapai (share pasar) dan dampak strategi pemasaran yang akan di jalankan.

g. Penyusunan program pemasaran, berdasarkan perencanaan pemasaran diatas, disusun rincian kegiatan yang dilakukan yang dikaitkan oleh waktu, tempat, dan oleh siapa dilaksanakan. Rincian kegiatan ini di sebut program pemasaran dapat dikethui tahap-tahap kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk masing produk di masing-masing wilayah.

h. Penyusunan anggaran pemasaran, langklah terakhir dalam perencanaan pemasaran adalah penyusunan anggaran pemasaran yang disusun hendaklah yang didasarkan atas program yang telah ditetapkan karna akan terjadi kebutuhan anggaran yang

berbeda apabila waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan pemasaran berbeda.

C. Strategi pemasaran islam

1. Strategi pemasaran dan tujuan perusahaan

pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang keunggulan dan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, dan serta analisis kesempatan dan ancaman yang harus dihadapi perusahaan dari lingkungannya[35]

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/ hambatan bagi pemasaran produk perusahaan, faktor

[35] Manajemen Pemasaran, H168

internal perusahaan adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi, serta organisasi dan sumber daya manusia. Hal ini menunjukan adanya keunggulan dan kelemahan.

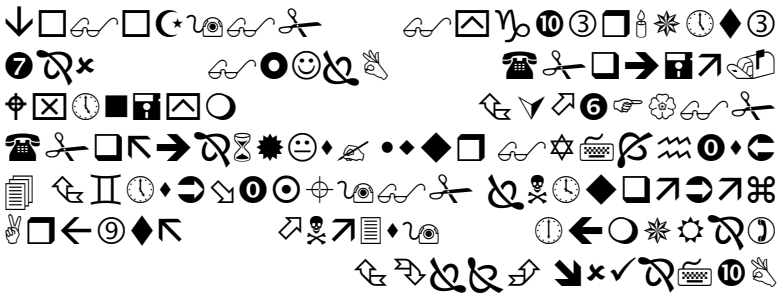
2. Strategi acuan/ bauran pemasaran dalam pemasaran islam (*marketing mix*)

Strategi acuan/ bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaranvariabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pada pembeli atau konsumen

Sedangkan menurut Abuznaid mengemungkakan dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu: pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan allah SWT. Kedua, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan allah SWT. Implikasi dari prinsip tertentu maka bauran pemasaran dalam islam menggunakan bauran konvensional yang 7p (*product, promotion, place, price, people, physical evidence* dan *process*). Startegi acuan/ bauran islam memiliki 9p yaitu:

a. Strategi produk

Produk adalah bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam AL-Quran dan sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol dll. Dalam perspektif IM , produk yang memenuhi syarat yaitu halal, tidak rusak, tidak mengganggu, tidak ada unsur ruba dan masyir, bermoral dll. Pijakan yang digunakan ileh seorang marketer muslim dalam memasarkan produk tidak lepasi tuntunan nabi mihammad Saw, yaitu mengutamakan kualitas produk (halal). Q.S Al-Baqarah ayat 168:



Artinya: "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*." (Q.S. Al-Baqarah: 168)."

Strategi produk adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan

dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan share pasar.

Didalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang di butuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang di tuju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan dan menentukan kualitas yang baik[36]

b. Strategi harga

Strategi harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan menerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga selalu menjadi masalah setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha.

Didalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah harga pasar, melarang prakti maisir atau menerima keuntungan tampa bekerja, mengubah harga

[36] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta:Rajawali Pers, 2015), H. 200.

tanpa diikuti perubahan kualitas atau kualitas produk, menipu, diskriminasi dll. Sedangkan islam menekankan prakti secara sehat dan sesuai hukum. Seperti yang diterangkan dalam Q.S. Al-Mutaffifin ayat 1-3

Artinya: kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi." (Q.S Al-Mutaffifin: 1-3)

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai, hal ini sangat penting, terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

c. Saluran distribusi/Tempat (place)

Saluran distribusi yang tepat dan juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam marketing mix. Adapun definisi dari saluran distribusi ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia ditangan konsumen maupun pelanggannya.

Dalam kontek mekanisme distribusi, islam memengang nilai etis yang meliputi menggunakan packanging keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan bahan kargo, menghindari pengiriman menggunakan transfortasi yang menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Distribusi merupakan efek yang sangat penting dibidang pemasaran, dalam konteks tempat (distribusi) nabi muhammad Saw melarang tindakan monopoli.

Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutukhan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan

d. *Promotion (*promisi)

Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam islam dalam melaksanakan promosi dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan.

Aturan promisi produk menurut islam adalah tidak membenarkan melakukan penipuan, baik dal bentuk prilaku atau perkataan. Dalam etika pemasaran syariah, seorang saleman itu tidak etis dalam menyampaikan pujian secara brlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimiliki. Oleh karena itu ada etika pemasaran syariah dibidang promosi produk:

1. Menghindari iklan palsu
2. Penolakan praktiknmanipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
3. Menghindari promosi penjual yang menggunakan penipuan

Ada beberapa elemen yang dapat perusahaan anda optimalkan terkait promosi. Berikut adalah beberapa elemen tersebut:

1. *Salesperson* (salesperson ini adalah orang-orang yang melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan anda ke target pasar atau orang-orang)
2. *Public relation* (*pablic relation* adalah orang-orang yang bertanggung jawap untuk menjaga nama baik perusahaan anda, sekali gus menjalankan fungsi

brending bagi perusahaan anda sehingga brend anda dikenal oleh banyak orang secara positif)

3. Periklanan (periklanan maksutnya adalah segala macam promosi yang dipublikasikan melalui berbagai saluran media. Anda dapat menentukan saluran media apa yang tepat sesuai karakter produk dan kebutuhan pasar baik itu televisi, koran, radio atau baliho)

e. Manusia (people)

Dalam islam, urusan permasalan harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalisasikan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang market muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil.

f. Prosec (*proces*)

Dalam melakukan proses pemasaran harus memiliki beberapa nilai dasar, seperti kejujuran, tanggungjawab, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. Proses yang dilakukan oleh rasulullah Saw adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta dapat memberikan informasi. Proses dalam bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu tersendiri yang meliputi:

1. Jasa tidak dapat dirasakan jika seorang konsumen tidak membali atau menggunakan secara lansung
2. Jasa sangat tergantung pada siapa, bagaimana dan cara bisnis jasa disampaikan
3. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya
4. Jasa tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang

g. Bentuk fisik

Menurut Abuznaid bentuk fisik yang menjadi para meter bauran pasar adalah antara lain:

1. Fasilitas eksterior, desain enterior, signage (simbol, rah dan petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkunagn sekitar
2. Fasilitas interior, meliputi unsur desain interior, peralatan yang digunakan melayanai secara lansung, signage (simbol rah dan petunjuk) tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.
3. Bukti fisik lainnya (tangibles other), bentuk fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, dll.

h. Janji (promise)

Pentingnya dalam menepati janji dalam dunia pemasaran. Karakter marketer muslim yang allah paparkan dalam Q.S. Al-Muk’minun 1-6)



Artinya: "*beruntunglah orang-orang yang beriman, yaitu orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya*". Dengan janji yang selalu dipegang oleh seorang marketer akan dohormati dan akan mempererat hubungan silaturahmi.

i. Sabar (patience)

Sabar adalah elemen marketing mix sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Sabar dalam konteks pemasaran adalah dalam penanganan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.

Jadi bauran pemasaran dalam pemasaran syariah terbagi atas 9 komponen yaitu produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar, dari

ke sembilan komponen tersebut saling berkaitan satu sama lain dalam menopang keberhasilan tujuan suatu organisasi.

Dalam melakukan penyelenggaraan haji dan umrah peran fungsi manajemen sangat penting agar tercapainya penyelenggraan berjalan denagan optimal dan baik.

D. Kajian terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, sebelumnya peneliti melakukan perbangdingan antara penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu diantaranya.

NO	Pengarang	Judul	Hasil penelitian
1	Meno Pajra Tama (2020)	Startegi pemasaran tour dan travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah	Strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi agar bisa tercapai dan bisa bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Strategi yang

			digunakan harus sesuai dengan tujuan dari organisasi, jika tidak ada strategi maka akan menyulitkan kita untuk mencapai sebuah tujuan[37]
2	Sutriani (2020)	sistem pendukung pemasaran tour travel haji dan umrah dalam merekrut jamaah	Peran strategi pemasaran program perusahaan untuk menentukan target pasar serta memuaskan konsusmen dengan cara membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, promosi, distribusi dan harga. Strategi pemasaran merinci pasar sasaran dan bauran pemasaran

[37] Sofjan Assauri. MBA SrategicManagenent, (Jakarta, Rajawali Pers 2016), H.3

			yang terkait dengannya. [38]
3	Vivi Nurul Afidah, SyahrilmRomli (2019)	Penetapan harga salah satu variabel penting dalam pemasaran (tour travel haji dan umrah)	Untuk memperoleh jamaah tour travel mengadakan atau mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.[39]
4	Dzul kifli (2010)	Manajemen pelayanan haji dan umrah	Pemberian pelayanan atau jasa yang baik

[38] Abdul Aziz Bin Abdullah Bin Baaz, Haji, Umrah dan Ziarah berdasarkan tuntunan AL-Qur'andan as-Sunnah, (Jakarta:CV. Firdaus, 1993), h.5

[39] Jurnal Ilmiah Methonomi Vol, 1 No. 2 (Juli-Desember 2015)

			pada jamaahnya yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jamaah pada pengelola(travel) yang bersangkutan.[40]
5	Hilmi Ichwan Salam, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto (2019)	Strategi pemasara tour and travel haji	Strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberikan suatu isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Contohnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasistas pabrik[41]
6	Thesis Sultan Muhammad Zahirul Alam Azzahy (2019)	Pengembangan Model Project Basrd Learning dengan Strategi Survey Question, Read Question,	Dunia pendikan tidak lepas dari guru, peserta didik dan lingkungan pembelajaran yang

[40] Moekijat, Kamus Manajemen, (Bandung : CV: Mandar Maju, 1990), Cet, 4, h.290-291.
[41] Sofjan Assauri, Strategic Management. H.7

		Compute Question, untuk meningkatkan hasil belajar jamaah Umroh	saling mempengaruhi satu sama lain dalam rangka tercapainya tujuan pembelajaran. Hal ini berkaitan dengan model dan strategi yang tepat dan bervariasi dalam proses pembelajaran menagatasi permasalahan yang sering terjadi, baik di tanah air dan diluar tanah air.[42]

[42] Project based lerning, computar aided design

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang mana jenis penelitian ini semuanya tidak diperoleh dari prosedur kuantifikasi atau perhitungan statistik atau cara lainnya yang menggunakan angka. Jenis penelitian ini berusaha menghimpun data penelitian secara lansung dilapangan dan akan memperoleh hasil berupa gambaran mengenai kejadian yang terjadi dilapangan sesuai dengan data dan menggambarkan pemecahan masalah yang terjadi.[43]

Tujuan penelitian menggunakan metode deskriptif, kualitatif yaitu untuk mengetahui stratrgi marketing yang digunakan dalam strategi pemasaran tour & travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah

[43] Afrizal, *metode penelitian kualitatif*, (jakarta: PT rajaGrafindo Persada, 2015), Hlm 139

PT. Azhar mitra utama tabiang padang. Data pengamatan dan wawancara dijelaskan sesuai dengan yang diinformasikan oleh informan kepada peneliti.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini pada tanggal 16 November- 16 Desember 2021. Penelitian ini dilakukan pada PT. Azhar mitra utama tabiang padang, yang beralamat di Jl. Prof. Hamka No. 5 tabiang, kota padang, Sumatera Barat.

C. Jenis dan sumber data

1. Data primer

Data primer adalah data yan didapat dari sumber pertama baik perorangan atau kelembagaan. Data primer diperoleh dengan wawancara terstruktur ataupun semi terstruktur. Bentuk wawancara ini dilakukan peneliti dengan cara, menyampaikan pertanyaan semi/terstruktur kepada informan yang sebelumnya disusun dalam pedoman wawancara, sehingga pertanyaan tidak melebar kepada hal-hal yang tidak menyangkut dalam fokus penelitian.[44]

Peneliti akan menggunakan data primer untuk mendapatkan gambaran umum tentang strategi pemasaran tour & travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah pada PT. Azhar mitra utama tabiang

[44] Djam'an satori, *metode penelitian kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm 103.

padang. Peneliti akan mendapatkan data lansung dari karyawan bagian admin disain grafis pada PTAzhar mitra utama tabiang padang.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan dari berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah yang dikeluarkan dan lembaga-lembaga yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.[45] Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari analisis buku-buku, dokumentasi, hasil penelitian dan surat kabar yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

D. Informasi penelitin

Informan adalah objek untuk mendapatkan informasi berkenaan dengan masalah yang diteliti dan menjadi informan dari yang terkait PT. Azhar mitra utama mampu meberikan jawaban untuk penlitian.

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang relevan dengan cara:

1. Observasi

Observasi penelitian yang lakukan adalah mencatat kejadian-kejadian yang terkait dengan kegiatan Tour Leader dengan pelayan yang

[45] Supranto, *metode ramalan kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), Hlm 8

diberikan. Metode penelitian ini dilakukan pada saat pra penelitian. Dalam pra penelitian, penelitian melakukan pengamatan secara lansung selama penelitian di PT. Azhar mitra utama tabiang padang, sehingga mengetahui bagaimana proses dari strategi pemasaran tour & travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah.

2. Wawncara

Wawancara merupakan percakapan dengan tujuan untuk memperoleh informasi atau data dari informan berupa jawaban atas pertanyaan dari narasumber. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan cara menyiapkan pertanyaan yang sesuai dengan situasi dan kondisi kepada direktur PT. Azhar mitra utama dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran tour & travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah di PT. Azhar mitra utama.[46]

F. Analisis data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data yaitu rangkaian kegiatan penelaah, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data dari catatan dari hasil observasi, wawancara dan sebagainya untuk memberikan pemahaman kepada peneliti tentang bagimana strategi pemasaran yang dilakukan pada strategi pemasaran tour & travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah PT. Azhar mitra utama.

[46] Nur Indrianto, et al, Metedologi Penelitian Bisnis, untuk Akuntansi dan Manajemen, (Yogyakarta: BPFE, 2022), Hlm 146.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode induktif, metode induktif adalah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi kesimpilan berdasarkan data data yang sesuai dengan fakta dan peristiwa lapangan yang konkrit. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis melakukan wawancara dengan direktur PT. Azhar mitra utama tabiang padang untuk bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat calon jamaah di PT. Azhar mitra utama.

Dalam penelitian ini, langka-langka anlisis data yang digunakan adalah:[47]

1. Data *reduction* (data reduksi)

   Data reduksi merupakan bagian dari analisis data guna untuk mempersingkat, mempertegas dan membuat fokus data sehingga kesimpulan akhir dapat ditemukan.

2. Data *display* (penyajian data)

   Penyajian data yaitu data yang ditampilkan pada suatu rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan penelitian dapat dimengerti apa yang terjadi dalam bentuk yang utuh.

3. Data *verification* (verifikasi data)

   Verifikasi data merupakan pemeriksaan kembali data-data awal dari pengumpulan data, sehingga data yang telah terkumpul yang akan dianalisis secara kualitatif untuk ditarik kesimpulan.

[47] Ahmad Rijali, *Analisis data kualitatif*, Vol 17 No. 33 Januari-Juni 2018, Hlm 91-94.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum perusahaan

1. Sejarah awal berdirinya perusahaan AL-Azhar islamic Tour

PT. Azhar mitra utama merupakan biro perjalanan umrah dan wisata islami yang sudah berpengalaman cukup lama dalam penyelenggaraan umrah dan wisata islami serta sudah mempunyai beberapa perwakilan di berbagai wilayah indonesia.

PT. Azhar mitra utama berdiri pada tanggal 10 maret 2017 didirikan sebagai bentuk tanggung jawab moral dan keilmuan para alumni AL-Azhar terhadap bangsa indonesia dan umat islam secara umum dan minangkabau secara khusus, yaitu dalam memperkokoh akidah dan meluruskan ibadah ummat, yang salah satunya adalah bimbingan manasik haji dan umrah yang sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW.

Berkat kesatuan dan kesamaan visi dan misi oleh para alumni, ditambah dengan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat membuat perusahaan ini melangkah lebih cepat. PT. Azhar mitra utama (AL-Azhar islamic Tour) tercatat telah berulang kali memberangkatkan jama'ah

umrah walau usianya baru beberapa tahun saja. Disisi yang lain, dengan bertambahnya jumlah jama'ah dari waktu ke waktu membuat kami semakin termotivasi dalam mengurus dan membimbing jama'ah dengan pelayanan yang prima, baik dan amanah.

Perusahaan ini didirikan oleh beberapa alumni AL-Azhar, didukung oleh para pembimbing yang masih muda dan berpengalaman dengan latar belakang pendidikan ilmu syar'i di Universitas AL-Azha. Yaitu Ust H. Abdussala, Lc, Uat. H. Yon hadi Ramon, Lc dan Ust. H. Deri Oktaviandi, Lc, dan Buya H. Ilham Tasmi, Lc, MA. Sedangkan untuk tim pembimbing adalah para alumni AL-Azhar Mesir, yang bukan saja berpengalaman, tapi juga mempunyai pengalaman yang baik tentang ibadah haji dan umrah, selain itu mereka juga menguasai bahasa Arab dengan baik. dan Kami berusaha untuk membimbing para jama'ah haji dan umrah dengan melakukan perenungan, menghidupkan jiwa dan menyucikan pikiran serta mengambil ibrah dan pelajaran yang mendalam selama di tanah suci, sehingga kegiatan ibadah lebih bermakna dan membawa perubahan hidup.

AL-Azhar islamic Tour adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ibadah umrah dan haji Khusus yang pertama kali didirikan berpusat di Sumatera Barat, Jl. Sawahan No. 55 Kecamatan Padang Timur, kota padang tahun 2015. Yang menjadi pembeda dengan perusahaan yang lainnya bahwa AL-Azhar islamic Tour memberikan harga yang terjangkau juga memberikan fasilitas yang nyaman bagi

jamaah dan pelayanan yang amanah dan umrah yang berkualitas sesuai sunnah. Kenapa harus sesuai sunnah, karena Rasulullah SAW bersabda sholatlah seperti aku sholat dan berumrahlah dan berhajilah sepertimaku lakukan.

AL-Azhar islamic Tour secara resmi mempunyai izin keputsan mentri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU 0010382.AH.01. Tahun 2015. TDUP No. 0054/TDUP/BPMP2T/IV/2015. Dan izin umrah (PPIU) SK Dirjen Haji dan Umrah D/549. Izin tersebut dibuat agar perusahaan bisa menjadi fasilitator jamaah mulai dari penanganan administrasi, transportasi, akomodasi selama ditanah air maupun di tanah suci.

2. Visi dan misi perusahaan AL-Azhar islamic Tour

a. Visi

Menghadirkan umrah berkualitas sesuai sunnah

b. Misi

Memberikan pencerahan hidup dan bimbingan ibadah sesuai sunnah, memberikan kemudahan dan pelayanan terbaik dalam melaksanakan ibadah ke tanah suci, memberikan bimbingan islam yang berkelanjutan sebelum dan sesudah ibadah haji dan umrah, menghadirkan ibadah yang berkualitas dengan harga terjangkau, membimbing melayani dan mengurus jama’ah sepenuh hati, menyediakan paket umrah yang kreatif dan inovatif, mengalokasikan

sebagian keuntungan untuk kegiatan keagamaan, dan pembinaan tahfizh.

3. Perlengkapan umrah

Setiap jamaah yang sudah menyerahkan dp umrah akan mendapatkan:

1. Seragam batik
2. Koper bag
3. Tas tenteng
4. Tas jinjing
5. Tas paspor
6. Jilbab untuk wanita
7. Mukena untuk wanita
8. Kain ihram untuk laki-laki
9. Buku panduan
10. Bantal leher
11. Ikat pinggang ihram untuk laki-laki
12. Syall

4. Fasilitas yang didapat jamaah

1. Tiket pesawat pp
2. Hotel dimekah dan madinah
3. Makanan menu indonesia
4. Transportasi bus AC
5. City tout Malaysia, Mekkah, Madina

6. Muthawwaif berpengalaman
7. Ustadz pembimbing yang aktif berbahasa arab
8. Air zam-zam
9. Perlengkapan haji dan umrah

5. Alur pendaftaran umrah

1. Registrasi
    a. Pendaftaran
    b. Penyerahan Dp
    c. Penyerahan logistik awal
2. Manasik teori
    a. Ta'lim mingguan
3. Pelunasan
    a. Penyerahan logistik akhir
4. Pembinaan alumni
    a. Kegiatam bulanan
5. Umrah
6. Manasik praktek

6. Persyaratan umrah

1. Mengisi formulir pendaftaran
2. Paspor dengan tiga suku kata, Ex: Merry Fitri Yelly
3. Buku vaksin meningitis dari kantor kesehatan pelabuhan/ Rumah sakit

4. Foto 3x4 dan 4x6 masing-masing 8 lembar (berwarna, latar putih, dan Focus wajah 80%
5. Fotocopy KTP dan kartu keluarga
6. Fotocopy buku nikah bagi suami istri dan akte kelahiran bagi anak
7. Menyerahkan Dp minimal Rp.5000.000

7. Biaya belum termasuk

1. Pembuatan paspor
2. Suntik vaksin meningitis
3. Surat keterangan mahram (bagi wanita umur kuran dari 46 tahun pergi tanpa mahram)
4. Biaya tambahan bagasi
5. Biaya tiket dari luar daerah menuju pekanbaru dan sebaliknya
6. Belanja pribadi

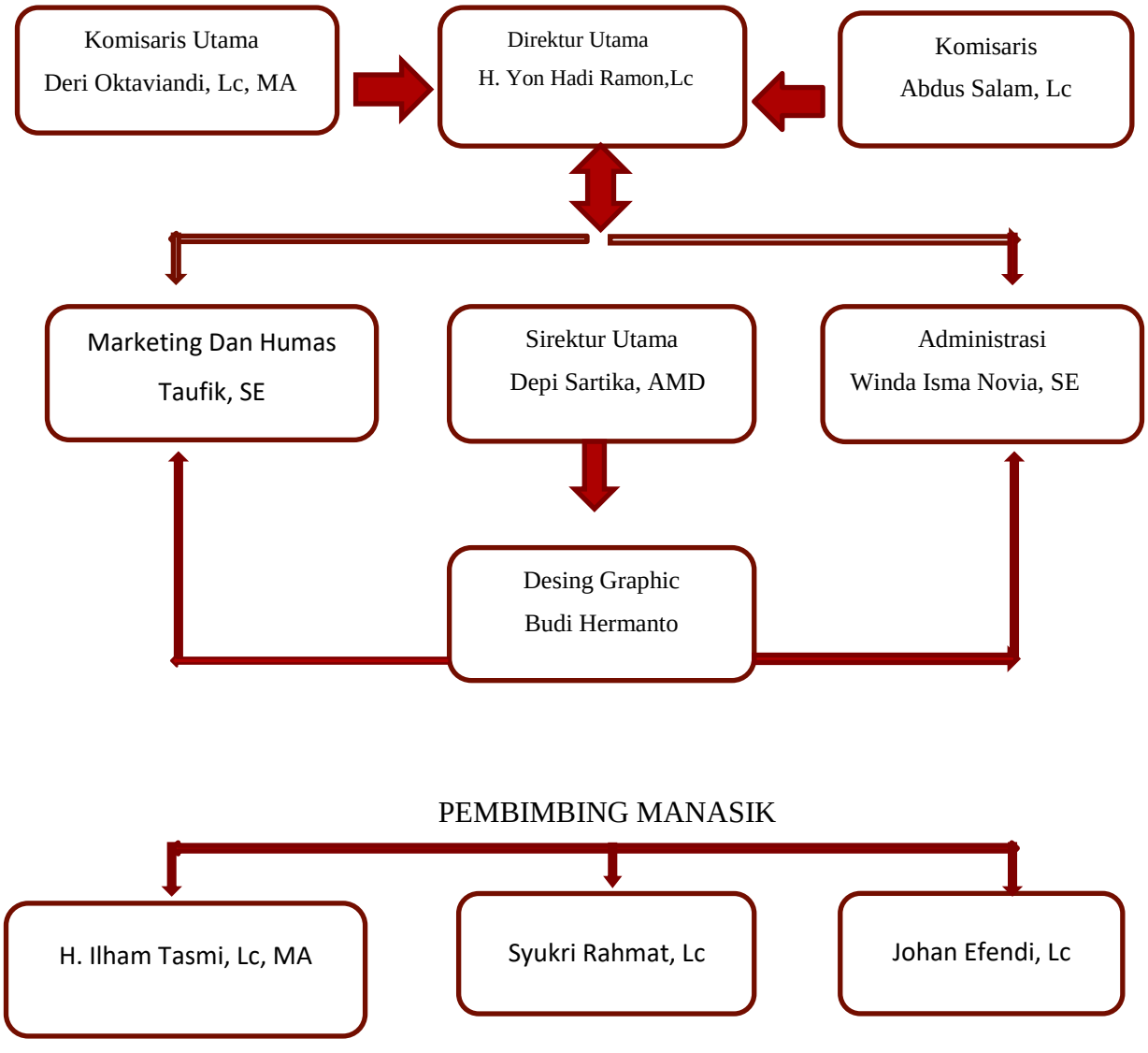
8. Pembatalan Keberangkatan

1. Pembatalan 60 hari sebelum berangkat dipotong biaya 25% dari harga paket
2. Pembatalan 30 hari sebelum berangkat dipotong biaya 50% dari harga paket
3. Pembatalan 15 hari sebelum keberangkatan dipotong biaya 75% dari harga paket
4. Pembatalan 7 hari sebelum berangkat biaya umrah hangus

6. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI



B. Strategi pemasaran tour & travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah di PT. Azhar mitra utama

Strategi adalah sebagai rencanakomprehensif untuk mencapai tujuan organisasi". Kata strategi berasal dari bahasa yunani "stratego" yang memiliki arti merencanakan pemusnahan musuh menggunakan sumber-sumber yang efektif. Pemahaman tentang sebuah taktik dan strategi merupakan suatu hal yang tidak boleh di abaikan oleh sebuah perusahaan.

Dari pengertian diatas adalah sebuah taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi agar bisa tercapai dan bisa bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Starategi yang digunakan harus sesuai dengan tujuan dari organisasi, jika tidak ada strategi maka akan menyulitkan kita untuk mencapai sebuah tujuan.

Pada PT. Azhar mitra utama strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat calon jamaah adalah:

1. Strategi promosi

   Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi

adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah:

a. Periklanan

   Periklanan adalah merupakan media promosi bagi perusahaan untuk mengenalkan serta memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. dalam periklanan, komunikasih yang terjalin bersifat satu arah Karena perusahaan atau organisasi berperan untuk mengirimkan pesan kepada masyarakat atau calon jamaah.

b. Personal selling

   Sales person adalah metode promosi di mana salesperson menggunakan keterampilan dan kemampuaannya dalam upaya untuk melakukan penjualan. Personal seling ini menggunakan interaksi langsung untuk menjual produk dan layanan yang di tawarkan.

c. Promosi penjualan

   Promosi penjualan adalah terdiri berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes pemberian sampel, displai titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar dari pada pengeluaran periklanan.

d. Pemasaran lansung

Pemasaran lansung adalah bentuk mengkomunikasikan tawaran, dimana organisasi berkomunikasi langsung ke pelanggan yang telah di pilih sebelumnya dan menyediakan metode untuk tanggapan langsung. Dikalangan praktisi, ini juga dikenal sebagai pemasaran respon langsung. Sebaliknya iklan bersifat pesan masal.

e. Hubungan masyarakat (publisitas)

Adalah kegiatan meningkatkan kesadaran dari seseorang, produk, atau layanan agar di perhatikan oleh banyak orang. Hal yang satu ini sangat penting dilakukan karena membuat produk agar bisa di ingat oleh publik bukanlah perkara yang mudah.

Setiap perusahaan memiliki cara-cara promosi yang berbeda karena mereka mengeluarkan produk-produk yang berbeda dengan segmen pasar yang berbeda pula. PT. Azhar mitra utama sebagai biro perjalanan umrah mempunyai cara-cara promosi tersendiri dengan melakukan sosialisasi program umrah yaitu promosi dengan cara mengunjungi perusahaan baik dalam hal kerjasama atau dalam hal pemasaran umrah, PT. Azhar mitra utama mempunyai nilai plus dalam hal mensosialisasikan program umrah yaitu ketika training AL-Azhar berlangsung dimanapun, sehingga strategi yang di terapkan PT. Azhar mitra utama menunjukan segmen pasar yang di tuju sudah jelas dan beroriantasi pada strategi pemasaran, akan tetapi PT. Azhar mitra

utama tetap memperhatikan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan jamaah, karena yang menjadi prioritas PT. Azhar mitra utama adalah kepuasan para jamaah sehingga mereka secara tidak lansung memasarkan produknya kepada pasar dan menjadi *marketer* perusahaan.

Adapun pendapat penulis dari manfaat menggunakan strategi pemasaran adalah agar lebih mudah mencapai tujuan organisasi, sehingga dapat memanfaatkan biaya pemasaran dengan efektif dan dapat menyiapkan perusahaan untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan dengan *travel* lainnya.

2. Strategi distribusi

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, sehingga barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin *representatif* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

Dalam sektor jasa, PT. Azhar mitra utama untuk meningkatkan jamaah bisa mendapatkan dari jamaah baru atau mempertahankan jamaah yang pernah mengikuti program umrah PT. Azhar mitra utama.

PT. Azhar mitra utama dalam proses distribusinya telah mempersiapkan sistem dan pendukung diantaranya:

a. Mempunyai daftar alumni jama'ah atau calon jama'ah biasanya bisa dikategorikan referensi alumni.
b. Data profesi perkerjaan jama'ah biasanya bisa di kategorikan dari kalangan bawah, menengah dan atas. Terdiri dari nama, alamat, nomor telepon dan lain-lain.
c. Melakukan visit corporate, selain memasarkan produk kepada perusahaan-perusahaan juga perusahaan-perusahaan tersebut yang berkerjasama dengan PT. Azhar mitra utama memasarkan produk PT. Azhar mitra utama. Tidak hanya itu berbagai perusahaan juga mengikuti program umrah *inhouse*.
d. Melakukan pemasaran ketika berlansungnya training di lapangan.
e. Data jama'ah yang akan ditelepon atau dikunjungi.

3. Strategi harga

Variabel harga merupakan komponen perusahaan yang langsung mempengaruhi persepsi konsumen, reaksi pemerintah, permintaan dan penawaran serta berujung pada pencapaian sasaran profil perusahaan keputusan ini memasukkan faktor biaya, persaingan dan permintaan sebagai berikut.

a. paket umrah 10 hari + city tour kuala lumpur Rp.23.500.000

b. paket umrah 13/14 hari + city tour kuala lumpur Rp.25.500.000
c. paket umrah 15 hari + city tour kuala lumpur Rp.26.000.000
d. paket umrah terbang langsung 12 hari Rp.24.000.000
e. paket umrah plus turki 13/14 hari Rp.32.000.000
f. paket umrah plus aqsa + jordan 15 hari Rp.38.000.000
g. paket umrah plus mesir 13/14 hari Rp.32.000.000
h. paket umrah bersama ustad abdulsomad Rp.28.000.000

Berdasarkan harga yang ditentukan oleh PT. Azhar mitra utama, program umrah pada dasarnya bergantung pada fasilitas dan musimnya (waktunya di awal, pertengahan, akhir dan liburan). Jadi yang membedakan tersebut adalah fasilitas yang diterimanya, musimnya, lama perjalanan dan jumlah orang (sendiri, berdua, kelompok dan keluarga).

4. Strategi produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembuatan produk lebih baik dioriantasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, minsalnya dalam hal mutu, kemesan dan lain-lainnya.

Adapun produk-produk umrah yang ditawarkan oleh PT. Azhar mitra utama adalah:

a. Umrah Reguler

Umrah reguler adalah program umrah yang seperti biasa yang dilakukan selama sembilan hari, pemberangkatan setiap hari sabtu dan rabu, umrah reguler juga mempunyai beberapa kelas dan juga bermacam-macam maskapai penerbangan.

b. Umrah plus

Umrah plus merupakan umrah yang dilakukan tidak seperti umrah biasanya namun ada tambahannya ke negara yang memang ditentukan dan lebih spesifikasinya untuk mengajak jama'ah untuk mengunjungi berbagai tempat bersejarah dalam perkembangan islam sekaligus memaknai peristiwa-peristiwa dibalik tempat bersejarah tersebut.

Umrah plus dubai selama 11 hari menggunakan pesawat Emirates Airline, Umrah plus istambul selama 12 hari dengan menggunakan pesawat Garuda Airways atau turkish Airline, umrah plus aqsha selama 12 hari dan menggunakan pesawat Garuda Airways atau air jordan, umrah plus cairo selama 12 hari dengan menggunakan pesawat Garuda airways atau Egypt Air, umrah plus

marocco perjalanan selama 13 hari menggunakan pesawat Qatar Airways, dan terakhir umrah plus marocco-Andalucia selama 15 hari dan menggunakan pesawat Qatar Airways.

Bentuk strategi pelayanannya yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama yaitu merupakan cara untuk mencapai suatu jasa berupa sikap, kecepatan, hubungan ataupun hal lain guna memperoleh kepuasan konsumen ini dilakukan dalam 3 bentuk pelayanan yaitu:

1. Pelayanan pendaftaran dimulai dari jamaah mendaftar dengan membawa persyaratan seperti kk, buku nikah, ijaza, akte, pas foto sesuai dengan kebutuhan yang kita minta lalu melakukan pembayaran DP. Apabila mereka sudah melakukan DP maka pihak perushaan memberikan sebuah koper dengan isinya perlengkap jamaah di dalamnya
2. Pelayanan keberangkatan memiliki satu petugas dalam satu rombongan pembimbing dan di situ ada mutawif memandu di arab Saudi jamaah diberikan buku panduan. Dimana satu petugas pendamping ini adalah petugas yang ahli dalam bidangnya dan memiliki kemampuan yang baik dalam membimbing jamaah serta telah memiliki banyak pengalaman.
3. Memikat alumni dengan silatuhrahmi tujuannya adalah menjaga silatuhrahim yang permah berangkat umrah dan juga haji itu sebagai stategi.

C. Kendala dan solusi strategi pemasaran tour & travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah di PT. Azhar mitra utama

Setiap perusahaan pasti memiliki permasalahannya masing-masing, Di mana masalah yang trjadi dilingkungan kerja jika tidak diatasi langsung bisa berdampak buruk bagi perusahaan maupun karyawan. Salah satunya membuat hubungan antar karyawan menjadi renggang, muncul rasa ketidak percayaan, dan mudah curiga. Maka dari itu apa yang sering dihadapi karyawan diperusahaan dan bagaimana solusinya sebagai berikut:

1. Permasalahan jamaah wafat

   Jika wafat dalam perjalanan maka sesampainya di tujuan, ketua kloter melapor ke sektor dan memberitahukan maktab/ majmuah yang akan ditempeti. Dokter kloter membuatkan certificate of death (COD). Ketua kloter mengumpulkan dan mencatat tirkahnya. Nila almarhum ada keluarga, tirkahnya di serahkan kepada keluarga dengan tanda terima. Bila tidak ada keluarga, tirkahnya diserahkan kepada daker dengan tanda terima untuk diproses pengirimannya kepada keluarga almarhum ditanah air. Selanjutnya petugas sektor hubungi maktab/majmuah yang akan di tempati untuk urus dan selesaikan pemakamannya.

   Apabila wafatnya dijeda, maka pengurusannya wukula, di makkah oleh maktab dan di madinah oleh majmuah. Surat-surat yang diperlukan: surat kematian dari dokter pemeriksa, surat keterangan tidak berkeberatan untuk dimakamkan di arab saudi dari keluarga/daker selaku perwakilan

dan surat keterangan dari wukula/ maktab/ majmuah untuk di sampaikan kepada bagian pemakaman arab saudi.

2. Permasalahan bus angkutan jamaah arafah mina (Armina) tidak dapat menampung.

   Penyebab permasalahan ini muncul karena jamaah saling berebut untuk dapat berangkat bus trip pertama atau jumlah bus tidak memadai.

   Solusinya adalah ketua kloter koordinasi dengan maktab dan sektor dan terus berupaya menenangkan jamaah untuk sabar menunggu bus berikutnya, sebap semua jamaah pasti akan diangkut. Selain itu berkoordinasi dengan petugas kloter lain dan karu/karom dalam mengatur jamaah yang mengikuti trip pertama dan kedua.

3. Kehilamgam uang

   Jika kehilangan uang di bandara, maka ketua kloter membuat laporan tertulis dengan saksi karu/karom disanpaikan ke sektor bandara dan jamaah yang bersangkutan dinasehati untuk selalu menjaga barang bawaannya. Selanjutnya ketua kloter melapor ke petugas daker tentang kehilangan uang tersebut dan selanjutnya berusaha membantu mencarinya.

   Jika kehilangan uang di bus antar kota, maka ketua kloter melapor ke sektor saat tiba di tempat tujuan dengan menyebutkan nomor dan identitas perusahaan bus yang di naiki. Jika memungkinkan segera menghubungi perusahaan bus tersebut, dengan menyebutkan nomor bus dan identitas perusahaan bus yang dinaiki. Selanjutnya petugas sektor setelah

menerima laporan kehilangan tersebut, berupaya membantu mengatasi dan menyelesaikan dengan menghubungi perusahaan angkutan tersebut.

Jika kehilangan uang ditempat akomodasi atau hotel. Maka seandainya hilang karena kesalahan jamaah, maka dilaporkan ke sektor dan jamaah yang bersangkutan di nasehati untuk selalu menjaga barang berharga miliknya. Jika hilangnya karena tas dibongkar paksa, barang-barang yang di bongkar supaya tidak di geser dari tempatnya di biarkan apa adanya sampai ada pemeriksaan oleh maktab/majmuah dan polisi. Jika pembongkaran tersebut oleh kelalaian majmuah maka dimintakan ganti rugi kepada majmuah tersebut.

Kehilangan diluar tempat akomodasi atau hotel. Jika hilang karena kecopetan atau karena sebab lain, maka ketua kloter segera melapor kebagian penitipan di mesjid, di samping itu ketua kloter juga melapor ke sektor yang mewilayahi dengan mengisi formulir dan di tanda tangani saksi (ketua regu dan ketua rombongan).

D. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan strategi yang paling utama adalah strategi promosi, karena strategi promosi itu sebuah konsep dalam mengimformasikan atau memberitahukan produk ke konsumen. Dimana peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagai mana strategi pemasaran tour & travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah di PT. Azhar mitra utama tabiang padang. Maka dari itu peneliti dapat menganalisis bahwa

terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan dalam memasarkan tour & travel haji dan umrah yang ada di PT. Azhar mitra utama tabiang padang.

Jika tidak ada promosi maka konsumen tidak akan mengetahui kalau ada produk yang mungkin bisa memenuhi kebutuhannya. Seperti pada saat ini banyak instansi-instansi yang sedang berkembang dan biro perjalanan haji dan umrah hadir sebagai produk yang sangat di butuhkan oleh pihak instansi yang ada, Jadi semakin bagus promosi yang dilakukan dalam pemasaran tour & travel haji dan umrah, maka akan semakin banyak instansi yang tertarik menggunakan produk tersebut.

Pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menyusun strategi yang sesuai sehingga dapat memenuhi tujuan biro. Biasanya pemasaran biro dapat dilakukan dengan menerapkan dan mengembangkan *marketing mix*, sehingga dapat diambil beberapa strategi yaitu:

1. Iklan

   Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan biro guna mengimformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Iklan dapat dilakukan dengan berbagi media seperti pemasangan billboard dijalan-jalan, penyebaran brosur, iklan, televisi, radio dan media lainnya.

2. Promosi

   Promosi dilakukan agar dapat menarik calon konsumen untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Minsalnya dengan

memberi cendera mata, hadiah atau kenang-kenangan lain kepada konsumen yang loyal.

3. Publisitas

   Kegiatan publisitas bisa untuk meningkatkan *image* perusahaan dimata konsumen, baik secara lansung atau tidak lansung. Minsalknya menjalankan kegiatan seperti pengkajian, perlonbaan/ kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

4. Penjualan pribadi

   Tujuannya yaitu memperkenalkan merek/fitur produk kepada konsumen melalui pendekatan langsung oleh tim *marketing* yang mana tim harus menguasai fitur produk itu dendiri sehingga dapat menjeleskan kepada konsumen akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Penjualan pribadi dalam biro secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan biro tersebut, mulai dari satpam, *cleaning servis*, hingga penjabat biro travel haji umrah tersebut. Namun penjualan pribadi ini secara khusus dilakukan oleh petugas *marketing* dan *customer service*.

   Berdasarkan hal tersebut PT. Azhar mitra utama tabiang padang kedepannya berencana akan menyusun strategi semenarik mungkin untuk dapat memaksimalkan penjualan produk khususnya pemasaran travel haji dan umrah. Melihat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, maka PT. Azhar mitra utama tabiang padang akan lebih memperluas pemasarannya sehingga tidak kalah dengan biro lain.

Karena untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha diperlukan strategi pemasaran yang efisien dan sesuai, oleh karena itu pemasaran menjadi hal trprnting untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran semestinya juga didukung oleh kerjasama dari setiap komponen yang ada dalam suatu perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

perusahaan dalam menarik minat calon jamaah menggunakan beberapa strategi yaitu strategi promosi, strategi distribusi, strategi harga, strategi produk. Dari semua strategi tersebut yang paling utama dan dominan adalah strategi promosi.

Dalam melaksanakan berbagai stratgei tersebut ada beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Azhar mitra utama yaitu kendalanya permasalahan jamaah wafat, permasalahan bus tidak dapat menampung, kehilang uang. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh biro travel haji dan umrah PT. Azhar mitra utama tabiang padang telah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Dengan menekankan bahwa kejujuran dalam berbisnis merupakan hal terpenting yang mesti diketahui dan untuk memasarkan produk juga harus berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yang bersandar pada ketuhanan, etis, realistis, dan humanistis.

Biro travel haji dan umrah PT. Azhar mitra utama tabiang padang menerapkan konsep *marketing mix* 5p (*product, price, place, promotion, people*) yaitu: produk akan dimaksimalkan berdasarkan kebutuhan

B. Saran

1. Untuk pihak biro diharapkan semakin aktif lagi meningkatkan kegiatan pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ketat, bisa juga pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Selanjutnya meningkatkan strategi pemasaran produk yang ditawarkan PT. Azhar mitra utama untuk meningkatkan kepercayaan instansi kepada PT. Azhar mitra utama. Kemudian memaksimalkan kinerja SDM dan menambah lagi jumlah *marketing* dan memasarkan produk, supaya lebih banyak lagi target instansi yang didapatkan.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan kajian dengan metode yang lebih komprehensif, supaya dapat memberikan dampak positif yang lebih luas. Karena penelitian ini hanya membahas tentang strategi pemasaran produk saja. Bisa juga peneliti selanjutnya melanjutkan dengan kepuasan jamaah terhadap biro atau yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qaradhawi Yusuf, Menjawab Masalah Haji Umrah & Qurban, (Jakarta, Mbun Publishing: 2007), Cet. Ke-1 h.21.

Depag, RI, Hikmah Ibadah Haji, (Jakarta, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Ibadah Haji: 2003), h. 18.

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|vol. 29 No. 1 Desember 2015| 59 *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*

Asnawi Nur & M .Asnan, Pemasaran Syariah, (Depok: Rajawali, 2017), H.20

Asnawi Nur & M. Aasnan, Pemasaran Syariah, (Depok: Rajawali, 2017), H.91

Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran, (Jakarta Pers, 2015), H.200

Nidja Achmad & Hanan Alatie, Manajemen Haji, (Jakarta: Mediacita, 2006), H.26

Sule Ernie Tisnawati, Kurniawan Saefullah, op. cit, h.132.

Fajriyah Lilis Wahidatul, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Unggaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi, (Semarang, UIN Walisongo, 2018), h. 38.

M. Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta, PT. Bumi Aksara: 2014), Cet, ke-7, h. 8.

Triastity Rahayu, Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Startegi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan vol. 11, no. 1, 2011.

Lihat kamus bahasa Lisaanul ‘Arab, mukhtaarush Shihaah, dan al-Qaamuusul Muhiith (Bab “jama’a”)

Nuruddin „Itr, Tuntas Memahamii Haji Dan Umroh, (Jakarta, PT. Serambi Semesta Distribusi: 2017), Cet. Ke—1, H. 21.

Sukayat Tata, Manajemen Haji, Umrah, Dan Wisata Agama, (Bandung, Simbiosa Rekatama Media: 2016), Cet. ke-1, H. 4.

Jurnal Humaniora dan Teknologi Volume 4, Nomor 1, Oktober 2018.

Aqilla Umi, Buku Pintar Tuntunan Haji & Umrah, (Jakarta: AL-Magfirah,2012), h. 27.

Moch. Hidayatullah Syarif, Buku Pintar Ibadah Tuntunan Lengkap Semua Rukun Islam, (Jakarta: Suluk, 2011), Cet. I, h. 215 & 233.

Asnawi Nur, Panani Asnan Muhammad , Pemasaran Syariah, (Depok:Rajawali,2017), H.91

Baaz Bin Abdullah Bin Aziz Abdul, Haji, Umrah dan Ziarah berdasarkan tuntunan AL-Qur’andan as-Sunnah, (Jakarta:CV. Firdaus, 1993), h.5

Moekijat, Kamus Manajemen, (Bandung : CV: Mandar Maju, 1990), Cet, 4, h.290-291.

Project based lerning, computar aided design

Afrizal, *metode penelitian kualitatif*, (jakarta: PT rajaGrafindo Persada, 2015), Hlm 139

Djam'an satori, *metode penelitian kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm 103.

Supranto, *metode ramalan kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), Hlm 8

Indrianto Nur, et al, Metedologi Penelitian Bisnis, untuk Akuntansi dan Manajemen, (Yogyakarta: BPFE, 2022), Hlm 146.

Rijali Ahmad, *Analisis data kualitatif*, Vol 17 No. 33 Januari-Juni 2018, Hlm 91-94.

Sule Ernie Tisnawati, Kurniawan Saefullah, op. cit, h.132.