STRATEGI PEMASARAN DREAM TOUR AND TRAVEL (DTT) CABANG SUMATERA BARAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMROH SESUAI PERSPEKTIF SYARIAH

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Yoly Sartika

NIM : 3620057

PRODI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMBIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2023/1445H

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul ***"Strategi Pemasaran Dream Tour And Travel (DTT) Cabang Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Sesuai Perspektif Syariah"*** disusun oleh **Yoly Sartika dengan Nim 3620057.**

PT. Dream Tours and Travel Cabang Sumatera Barat merupakan biro perjalanan haji dan umroh yang berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umroh. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dikombinasikan dengan analisis SWOT yang dilakukan dengan pendekatan yang terjun langsung ke lapangan untuk melihat kenyataan terkait objek yang akan dibahas dan diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dari PT. Dream Tours and Travel dan dokumentasi langsung dari lapangan. Sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang terdapat dalam buku dan literasi terkait penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh suatu kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Dream Tours and Travel Cabang Sumatera Barat dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh, menggunakan unsur pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*). Dari ketujuh strategi yang digunakan PT. Dream Tours and Travel Cabang Sumatera Barat lebih dominan menggunakan strategi *promotion.* Wujud dari strategi

promosi yang dilakukan yaitu pendekatan dengan tokoh agama, pelayanan, media sosial.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Ibadah Umroh, Perspektif Syari'ah, SWOT.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Puji syukur Alhamdulilah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, yakni Nabi Muhamad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita manusia beradab dan berilmu pengetahuan. Skrispi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam

menyelesaikan studi pada program Manajemen Haji dan Umrah untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi. Adapun judul skripsi ini adalah **"Strategi Pemasaran Dream Tour And Travel (DTT) Cabang Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Sesuai Perspektif Syariah".**

Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ucapkan terimakasih yang tulus tak terhingga teristimewa kepada Ayahanda **Nasrul** dan Ibunda **Afni Wati** tercinta yang telah mendidik, membesarkan, memotivasi serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran dan pengorbanan, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Selanjutnya dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan dan kesiapan. Namun atas bantuan dari berbagai pihak

Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor, dan wakil Rektor di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, S.E., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
3. Ibu **Habibatur Ridhah, SE, MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Haji dan Umrah beserta staffnya.
4. Bapak **Ali Rahman, SH. MH.C. Md** selaku Pembimbing yang telah membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
5. Ibu **Rahmi** selaku Pembimbing Akademik (PA).
6. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan UIN Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan mempermudah dalam menyelesaikan studi di Perguruan Tinggi ini.
7. Kepada keluarga besar **PT. Dream Tours and Travel Cabang Sumatera Barat** yang telah bersedia memberi izin melakukan penelitian dan memberi informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi kepada penulis.
9. Kepada teman seperjuangan Manajemen Haji dan Umrah angkatan 2020 terkhusus kepada teman-teman MHU-A dan para sahabat.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih. Semoga mendapat ridho dan balasan pahala dari Allah SWT dan semoga karya ilmiah skripsi ini bermanfaat. *Aamiin*

Allahumma Aamiin.

Agam, 6 Desember 2023

Penulis

Yoly Sartika

Nim. 3620057

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR.....iii

DAFTAR ISI.....vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....1

B. Identifikasi Masalah.....10

C. Batasan Masalah 11

D. Rumusan Masalah.....11

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 11

F. Penjelasan Judul.....13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran.....15

1. Pengertian Strategi.....15

2. Tipe-Tipe Strategi.....16

3. Pengertian Pemasaran.....17

4. Pengertian Strategi Pemasaran 19

5. Fungsi Strategi Pemasaran 23

6. Tujuan Strategi Pemasaran.....25

B. Manajemen Pemasaran Syari'ah.....26

1. Pengertian Manajemen Syari'ah.....26

2. Pengertian Pemasaran Islam.....27

3. Karakteristik Pemasaran Islam.....28

C. Analisis SWOT.....30

D. Kajian Terdahulu.....32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....36

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....37

C. Jenis dan Sumber Data.....37

D. Informan Penelitian.....38

E. Teknik Pengumpulan Data.....38

F. Teknik Analisis Data.....39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan.....42

B. Struktur Perusahaan.....44

C. Logo Perusahaan.....46

D. Visi dan Misi Perusahaan.....46

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....47

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....60

B. Saran.....60

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Haji merupakan suatu kewajiban yang telah ditetapkan dan tentunya berlandaskan dalil Al-Qur'an, Sunnah dan ijma' (kesepakatan ulama). Adapun dalil Al-Qur'an yang memberi petunjuk bahwa melaksanakan ibadah haji ini adalah suatu kewajiban yaitu terdapat pada Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 97, yang berbunyi :

فِيهِ ءَايَٰتٌۢ بَيِّنَٰتٌ مَّقَامُ إِبْرَٰهِيمَ ۖ وَمَن دَخَلَهُۥ كَانَ ءَامِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى ٱلنَّاسِ حِجُّ ٱلْبَيْتِ مَنِ ٱسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ عَنِ ٱلْعَٰلَمِينَ

"Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji) maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam" (QS. Ali Imran: 97).

Untuk melaksanakan ibadah haji itu harus menempuh perjalanan yang sangat jauh dari tempat berasalnya masing-masing. Dalam perjalanan ini tidak mungkin setiap orang bisa atau mampu melakukan perjalanan ibadah haji dengan sendiri (secara individu), ia membutuhkan pemandu dan pembimbing untuk mempermudah perjalanan ibadahnya, dimana hal ini tidak lepas dari

pelayanan ibadah haji atau yang di sebut dengan penyelenggaraan perjalanan ibadah haji (travel haji).

Badan PenyelenggaraanIbadah Haji Indonesia (BPHI) tidak lepas dari peran pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan ibadah haji. Sesuai dengan UU No. 8 tahun 2019 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umroh. Maka dari itu, banyak pengusaha membuka bisnis dibidang jasa yaitu bisnis biro perjalanan tour dan travel[1].

Melihat dari banyaknya travel perjalanan ibadah haji dan umrah yang berpartisipasi dalam pelaksanakan kegiatan haji dan umrah menyebabkan suatu persaingan tentunya antara travel yang satu dengan travel yang lainnya, sebagai akibatnya menyebabkan para calon jamaah gundah mencari travel mana yang baik dan efisien dalam melayani di berbagai bidang sebagai akibatnya kegiatan pelaksanaan haji dan umrah mampu memberikan output yang bisa memberi kepuasan.

Salah satu biro travel Haji dan Umroh yang ada di Bukittingi yaitu, Dream Tours and Travel cabang Sumatera Barat, merupakan sebuah biro perjalanan haji dan umroh yang didirikan pada tahun 2017 oleh Bapak H. Nasrum ST, Pamenan dengan tujuan untuk memberikan fasilitas dan memberikan pelayanan kepada jamaah dalam penyelenggaraan Ibadah Umroh dan Haji khusus serta memiliki izin PPIU Kemenag RI No. U 31 Tahun 2022-izin PIHK Kemenag RI No.779 Tahun 2019 – izin Kanwil Kemenag Sumbar

[1] Peraturan Menteri Agama, *UU Kemenag Tentang Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU)*

No. 454 Tahun 2020 memberikan bimbingan manasik umroh dan haji disertai tips dan trik teori sampai praktik.

Strategi pemasaran merupakan ide fundamental yang memandu upaya perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi. Ini yang dipertimbangkan pertama kali ketika perusahaan memutuskan bagaimana membangun strategi pemasaran. Filosofi atau konsep pemasaran berkembang dari waktu ke waktu sejalan dengan perubahan bobot relatif antara kepentingan organisasi, pelanggan, dan masyarakat. Berikut lima evolusinya :

a. Konsep produksi (*production concept*), produk yang murah dan banyak tersedia.
b. Konsep produk (*product concept*), kualitas, performa, fitur dll.
c. Konsep pemasaran (*marketing concept)*, mengedepankan penciptan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan melalui produk / jasa yang ditawarkan, atau menitikberatkan pada kebutuhan konsumen.
d. Konsep penjualan (*selling concept*), upaya penjualan dan promosi yang agresif.
e. Konsep pemasaran sosial (*societal marketing cocept*).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran. Bagian pemasaran

pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk barang atau jasa sudah berjalan dengan benar.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

Adapun penerapan strategi pemasaran PT. Dream Tours and Travel melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P, yaitu pertama *Product* (produk), terkait dengan produk yang ditawarkan oleh travel ini adalah umroh reguler, umroh plus, haji khusus. Namun kebanyakan produk yang diminati oleh masyarakat adalah umroh reguler. Kedua, *Price* (harga), untuk harga yang ditawarkan oleh travel ini sudah memenuhi standar yang ditetapkan yaitu kisaran 32 juta sampai dengan 36 juta. Ketiga,*Place* (tempat) yaitu kantor Dream Tours and Travel cabang Sumatera Barat berlokasi di Jl. By Pass No.12 Kel Aur Kuning, Kec. ABTB, Bukittinggi, Sumatera Barat, dimana letak kantor ini sangat strategis dan mudah ditemukan oleh masyarakat. Keempat *Promotion* (promosi) travel memasarkan atau mempromosikan jasanya menggunakan sistem tebar brosur oleh para *tourleader* dan ustadz pembimbing yang ada di travel ini, dan menggunakan media sosial seperti whatsApp, untuk media sosial lainnya belum begitu aktif dilakukan. Kelima *Physical Evidence* (sarana fisik), yaitu unsur bangunan fisik seperti kantor dan ruko, fasilitas yang ada didalamnya, perlengkapan, logo,dll. Keenam *People* (orang), yaitu Dream

Tours and Travel ini dipimpin oleh H. Nasrum ST, Pamenan sebagai direktur utama dan istri beliau sebagai bendahara, serta memiliki 2 orang karyawan sebagai administrasi dan pelayanan. Ketujuh *Process* (proses), yaitu proses atau mekanisme yang digunakan dalam menyampaikan jasa sudah sesuai prosedur yang ditetapkan dan prosedur dapat berubah apabila ada ketentuan yang berlaku.

Strategi pemasaran dalam perspektif Islam tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan keterampilan yang bagus. Kemudian diuraikan dalam perspektif Islam sebagai berikut[2] :

1. Shiddiq : yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan sebagai macam transaksi bisnis. Nilai shiddiq di samping bermakna jujur, dalam sebuah perusahaan sangat memerlukan orang yang jujur karna nilai kejujuran itu sangat penting dalam pekerjaan, kalau seseorang tidak memiliki sifat yang jujur dalam dirinya maka tidak dapat dipercaya dan sulit untuk diterima disebuah perusahaan.
2. Amanah dan fathonah : adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.

[2] Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani). Hlm. 56

3. Tabligh : adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
4. Istiqomah : yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai tersebut di atas walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui istiqomah diyakini akan ada peluang-peluang bisnis yang perspektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Strategi pemasaran juga merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program tersebut agar sejalan dengan sinergistik.

Dalam penentuan atau perumusan strategi pemasaran, masalah harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan-keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan.

Dari keseluruhan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam sebuah bisnis Islam dilandasi beberapa sifat Allah SWT yang meliputi Shiddiq, Amanah dan fathonah, Tabligh, dan Istiqomah.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang mana analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk menilai *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman atau tantangan) dalam sebuah proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dengan menggunakan analisis SWOT semua permasalahan yang ada bisa diselesaikan dengan cepat dan baik. Jadi untuk meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Dream Tour and Travel yaitu dengan cara menggunakan analisis SWOT agar semuanya bisa terkendali dengan baik, seperti pemasaran yang berkembang, pendaftar yang banyak dan juga pelayanan yang baik bagi jamaah[3].

Jadi intinya dalam usaha biro Travel Haji dan Umrah ini sangat penting atau sangat memerlukan adanya teknik pemasaran yang baik, agar dapat mengajak atau mempengaruhi public agar mau menunaikan ibadah Umrah dengan PT. Dream Tour And Travel ini.

Penurunan jamaah dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Data Jumlah Jamaah Dream Tours and Travel

Tahun	Jumlah orang

[3] Hassel Neogi S. Tangkilisan, *Manajemen Modern Sektor Public*, (Yogyakarta: Balaiurang & CO, 2003), hlm. 19-20

2017	**30 orang**
2018	**242 orang**
2019	**362 orang**
2020	**75 orang**
2021	**Covid**
2022	**97 orang**
2023	**38 orang**

Sumber : PT. Dream Tours and Travel

Berdasarkan tabel diatas terjadinya penurunan jamaah umroh, walaupun ada terjadi kenaikan pada tahun 2018, 2019, dan 2022. Terjadinya penurunan dan kenaikan jamaah juga berhubungan dengan strategi pemasaran dari peusahaan serta juga berkaitan dengan para kompetitor atau persaingan dengan travel yang ada di Bukittinggi.

Tabel 1.2

Daftar Travel Umroh Bukittinggi

NO	Nama Usaha	Izin PPIU	Alamat
1	Tridaya Tour and Travel	No. 139 Tahun 2018	Jl. M.Yamin No. 40c, Aur Kuning, Kec, Aur Birugo Tigo Baleh
2	Bonita Umroh	No. 424 Tahun 2018	Jalan Raya Kapeh Panji, 49b, Jambu Air, Kec. Banuhampu

3	Al-Azhar Islamic Tour Haji & Umroh	No. U. 397 Tahun 2020	Jl. Raya Padang Panjang-Bukittinggi N0. 19, Banuhampu
4	PT. Grand Darussalam	No. 173 Tahun 2017	Jl. Baru Tanjung Alam, Jambu Air No. 27 Taluak IV Suku Kec. Banuhampu
5	PT. Rizkia Amanah Mandiri	No. 499 Tahun 2020	Jl. Raya Batusangkar No. 128, Ampang Gadang, Kec. Ampek Angkek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat
6	Ventour Travel	No. U. 180 Tahun 2021	Jl. Dr. Hamka Desa No.90, Pakan Kurai, Kec. Guguak Panjang
7	PT. Penjuru Wisata Negri	No. 622 Tahun 2019	Jl. H. Miskin No. 85, Campago Ipuh, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat
8	Selatour	No. 331 Tahun 2021	Jl. M. Yamin SH, N0.189B, Aur Kuning, Bukittinggi
9	PT. Dream Tours and Travel	No. 300 Tahun 2017	Jl. By Pass No. 12, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh

Sumber : Data PPIU SISKOPATUH Kemenag

Sesuai observasi yang penulis jabarkan, bahwa penulis dapat mengidentifikasi masalah pada biro travel ini. Masalah yang pertama yaitu, masih kurangnya manajer atau SDM bidang pemasaran yang kompeten dibidangnya dan SDM kreatif, inovatif, dan profesionaliatas. Oleh karena itu, agar dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat wilayah Sumatera Barat maka travel harus mempunyai kualitas bagus dan pemasaran yang kuat serta luas bahkan tanpa batas jika menggunakan *networking* yang luas.

Permasalahan yang kedua yaitu bahwa PT. Dream Tours and Travel cabang Sumatera Barat belum sempurna dalam mengelola sosial media yang bagus dan unik dalam melakukan promosi secara online.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran Dream Tour and Travel (DTT) Cabang Sumbar Untuk Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Sesuai Perspektif Syariah"** dengan menggunakan metode kualitatif.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Masih kurangnya manajer atau SDM bidang pemasaran yang kompeten dibidangnya dan SDM kreatif, inovatif, dan profesionaliatas.

2. Pada Dream Tour And Travel belum menggunakan semua media pemasaran yang ada.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka yang menjadi batasan masalah adalah Strategi Pemasaran Dream Tours and Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Sesuai Perspektif Syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang di kemukakan maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa Saja Strategi Pemasaran Dalam Analisis SWOT ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran PT. Dream Tour and Travel Cabang Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Sesuai Perspektif Syari'ah ?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh biro Travel Haji dan Umrah untuk meningkatkan jumlah jamaah.

2. Kegunaan Penelitian
   a. Kegunaan Teoritis

Penelitian digunakan untuk mengembangkan dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai strategi pemasaran sesuai perspektif syariah untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Akademik

Sebagai bentuk sumbangsih pemikiran untuk kampus UIN BUKITTINGGI.

2) Bagi Biro Travel

Penelitian ini dapat digunakan untuk sumber rujukan atau bahkan pertimbangan untuk peningkatan jumlah jamaah.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi untuk penenlitian selanjutnya dan digunakan sebagai bahan dan sarana penelitian tambahan yang berkaitan dengan judul penenlitian ini.

c. Kegunaan Prasyarat

Sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

F. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai judul dan mempermudah pembaca dalam memahaminya, maka penulis perlu menjelaskan beberapa istilah penting, diantaranya :

Strategi : Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi dengan lingkungan yang komperatif untuk mencapai tujuan perusahaan

Pemasaran : Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Peningkatan : Peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan, dan sebagainya.

Perspektif : Kata perspektif berasal dari bahasa Latin, yakni "*Perspiecere*" yang berarti gambar, melihat, pandangan. Berdasarkan terminologinya, perspektif adalah sebuah sudut pandang untuk memahami atau memaknai permasalahan tertentu.

Syariah : Syariah diartikan dengan ketentuan atau aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT tentang tingkah laku manusia di dunia dalam mencapai kehidupan yang baik di dunia dan akhirat. Ketentuan syariah terbatas dalam firman Allah dan penjelasannya melalui sabda Rasulullah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu strategeta (status = militer, dan ag = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini sesuai dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang[4].

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud[5]. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan[6]. Philip Kotler menjelaskan strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan[7]. Sedangkan menurut Pass dan Lowes, strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat[8]. Secara umum teori strategi adalah untuk mencari suatu maksud. Jadi strategi adalah serangkaian keputusan dan

[4] Hendrawan Supratikno, Advenced Strategic, *Manajemen Basic to Basic Approach* , (Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2000),hlm.19

[5] Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keungan Syari'ah,* (Yogyakarta: UII Press, 2001), hlm.2

[6] Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011),hlm. 2

[7] Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2013),hlm.5

[8] Pass, Christopher, Collins Kamus Lengkap Bisnis, (Jakarta: Erlangga, 1999)

tindakan untuk mencapai sesuatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi[9].

Pengertian strategi tergantung pada obyek yang menjadi strategi itu sendiri. Pengertian strategi dapat diartikan, "Rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan".

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi dengan maksimal untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan tersebut.

2. Tipe-tipe Strategi

Dalam tipe-tipe strategi ini dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu :

a. Strategi manajemen

Strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keungan dan sebagainya.

[9] Poerwo Darmito, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hlm. 1377.

b. Strategi investasi

Kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya strategi pertumbuhan yang agresif, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi bisnis atau strategi bisnis fungsional

Strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan[10].

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata "pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah "pemasaran" yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli atau menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu

[10] Fredy Rangkuti, Analisis SWOT, Teknik Membedah Kaus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad2, hlm. 4

terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan[11].

Konsep dasar spiritual marketing adalah taat oleh cipta, rasa, hati, dan karsa yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Dalam Al-Qur'an dan hadis kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.

1) يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْتَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗوَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS An-Nisa 29)

2) فَقُوْلَا لَهٗ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهٗ يَتَذَكَّرُ اَوْ يَخْشٰى

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (QS At-Thahaa 44)

3) *Allah memberikan rahmatnya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat pernyataan* (HR. Bukhari)[12]

[11] Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia,* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), hlm.157

[12] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia,2010, hlm.12

Pemasaran dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau rakyat luas melalui media, hal ini bertujuan supaya perusahaan bisa berkomunikasi menggunakan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual barang yang sudah dihasilkan namun aktivitas pemasaran mempunyai tujuan yang lebih krusial yaitu memberikan kepuasan terhadap kegiatan dan kebutuhan konsumen.

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi sebuah upaya untuk melayani kebutuhan pasar menjadi target. Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah: *"pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya"*. Sedangkan menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu"[13].

Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.manajemen pemasaran harus memutuskan, berapa biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran guna mencapai sebuah sasaran. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat

[13] Cristina Ratu dan I Made Adikampana Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. Jurnal Destinasi Pariwisata, Universitas Udayana, Vol. 4 No.1, 2016, hal. 61

dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran[14].

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau pola pikir pemasar dalam memasarkan suatu produk agar bisa tercapai dari 4p (*product, price, place, dan promotion*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4p terlalu terbatas/ sempit untuk bisnis jasa. Hal inilah yang mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendifinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4p tradisional diperluas dan ditambahkan dengan unsur lainnya, yaitu (*people, process, physical evidence, dan customer service*). Meski demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur antar jasa cenderung bervariasi.

a. *Products*

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun tidak, yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

b. *Pricing*

Merupakan keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat

[14] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 93

pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

c. *Promotion*

Merupakan bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan *actual*. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling*, dan *public relations.*

d. *Place*

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik

e. *People*

Bagi sebagian jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan oleh setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

f. *Process*

Merupakan proses produksi yang menjadi faktor penting bagi kunsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

g. *Physical Evidence*

Merupakan karakteristik *intangible* pada jasa yang menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

h. *Customer Service*

Merupakan makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualiatas total jada dipersepsikan oleh pelanggan.

Strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Menurut Tjiptono, terdapat tiga elemen pokok dalam strategi pemasaran[15].

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib mengetahui dan memahami siapa saja pelanggannya, prefensi, karakteristik, kebutuhan, keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belum cukup, apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepada pesaing. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memperhatikan faktor pesaing. Faktor tersebut

[15] Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa,* hlm. 82

meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

c. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kompetensi diri, kinerja, sumberdaya (manusia, alam, finansial,waktu, teknologi, informasi dan intelektual).

5. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

a. Meningkatkan motifasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang[16].

d. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki strandar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Menurut Kotler, fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran, yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Pengalihan hak milik atau barang dan jasa. Oleh karena itu, aktivitas aktivitas penjualan mencakup serangkaian aktivitas, antara lain negosiasi harga dan syarat pembayaran, dalam aktivitas penjualan tersebut penjual harus menentukan kebijakan untuk melaksanakan rencana penjualan terjadwal.
b. Fungsi pembelian fisik adalah transportasi dan penyimpanan, dalam hal ini transaksi jual beli, dan merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam proses pengangkutan barang. Ini merupakan aktivitas dan fungsi

[16] Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2021) hlm.9-11

pengangkutan. Tujuan dari fungsi transportasi ini adalah untuk dapat mengangkut barang ketujuan yang dituju dalam jumlah, waktu dan kualitas yang benar dengan biaya yang sebesar-besarnya. Untuk kegunaan, diperlukan penyimpanan, karena penggunaan ini dikarenakan waktu yang dihabiskan untuk produk berbeda dengan saat produk diproduksi, atau kuantitas yang dibutuhkan pada suatu waktu berbeda dengan jumlah yang diproduksi saat itu.

c. Fungsi pemberian jasa antara lain :

1. Pembiayaan, meliputi pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, serta pengaturan syarat pembayaran yang diperlukan dalam kerangka bisnis agar barang atau produk dapat sampai ke konsumen akhir.[17]
2. Ambil Resiko, selalu ada banyak resiko yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran barang dan jasa.
3. Informasi pasar, dalam hal ini peran informasi pasar perlu diperhatikan, karena belum adanya pengambilan keputusan pasar yang baik berdasarkan fakta atau data di lapangan, sehingga tuntutan untuk memperkuat dan memperluas pasar akan semakin meningkat.

6. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

[17] Mardia, dkk. *Strategi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis,2021, hal. 7-8

a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Secara umum memang tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai target pemasaran dengan efekti dan efesiensi sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang cukup banyak. Namun, terdapat beberapa tujuan-tujuan lain yang penting untuk kita pahami di luar pencapaian target.

Strategi pemasaran yang baik juga akan memberikan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian memberikan citra baik terhadap reputasi produk dan perusahaan itu sendiri. Reputasi perusahaan akan secara otomatis menjadi lebih baik dengan semakin banyaknya konsumen yang mengapresiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

B. Manajemen Pemasaran Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Syari'ah

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno management, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Dalam pengertian

manajemen sebagai seni berfungsi dalam mewujudkan tujuan yang nyata dengan hasil atau manfaat, sedangkan manajemen sebagai ilmu yang berfungsi menerapkan fenomen-fenomena, kejadian sehingga memberikan penjelasan yang sebenarnya[18].

Secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok yaitu mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan, lalu melaksanakan rencana tersebut, yang terakhir mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya[19].

2. Pengertian Pemasaran Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis[20]. Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-An'am 162

قُلْ اِنَّ صَلَاتِيْ وَنُسُكِيْ وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِيْ لِلّٰهِ رَبِّ الْعٰلَمِيْنَۙ

[18] Ely Yuniasih, *Pengertian Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. Gemilang. 2008), hlm.31
[19] M. Fuad dkk *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Granmedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 136
[20] Bukhari Alma dan Donni Juni Priansi, *Manajemen Bisnis Syariah:Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer,* Bandung: Alfabeta, hlm. 340

Katakanlah (Nabi Muhammad), "Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya Insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :[21]

a) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
b) *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
c) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
d) *Tabligh* (komunikatif) seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk atau jasa dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujurandan kebenaran.

3. Karakteristik Pemasaran Syaria'ah

Ada empat karakteristik marketing syari'ah yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para pemasar diantaranya :

[21] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28

a. Theistis (Rabbaniyah)

Theistis atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT . Oleh karena itu semua insan harus berprilaku baik, tidak berprilaku licik.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Dalam syari'ah marketer juga harus mengedepankan masalah akhlak (moral, etika, dan seluruh aspek kegiantannya), karena nilai-nilai moral danetika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh agama.

c. Realistis (Al-Waqiyyah)

Syari'ah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasannya.

d. Humanistis (Insaniyyah)

Keistimewaan syari'ah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Dengan demikian nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah mengahalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S Humphrey pada tahun 1960-an dalam memimpin proyek riset di Standford Research Institute yang menggunakan data dari perusahaan Fortune 500. SWOT adalah singkatan dari *Strenght, Weaknesses,Opportunities,* dan *Threats.* Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi spekulasi bisnis. Dalam membangun sebuah bisnis, cukup penting untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan analisis SWOT. Secara umum, pengertian analisis SWOT adalah metode perencanaan dengan mengevaluasi 4 komponen, yaitu :

1. S –*Strengths*

   Komponen SWOT yang pertama adalah *strengths* atau kekuatan.Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan[22].

2. W – *Weakness*

   Dalam analisis SWOT, W adalah *weakness* yang artinya kelemahan-kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara

[22] Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, 172.

efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3. O – *Opportunities*

Komponen SWOT berikutnya adalah *opportunities* yang berarti peluang.Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan[23].

4. T – *Threats*

Sedangkan analisis SWOT yang berkaitan dengan ancaman usaha adalah *threats*.Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawarmenawar dari pembeli/ pemasok utama,

[23] Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109

perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan pengertian analisis SWOT tersebut, bisa dikatakan bahwa metode ini akan membantu para pemilik usaha dalam mengatur tingkat kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki secara sistematis. Dengan begitu, seluruh pihak bersangkutan dengan bisnis bisa lebih mudah memahami dan mengenali proyek atau perusahaan.

D. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Kajian Terdahulu (Nama,Tahun,Judul)	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Haviza Nurhaviz, 2021, **"Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal".**	Penelitian ini berisi tentang bagaimana strategi pemasaran paket ibadah umroh pada era new normal.	Dalam penelitian terdahulu ini lebih membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran paket ibadah umroh pada era new normal, sedangkan pada penelitian ini

			adalah mengenai strategi pemasaran dalam perspektif syariah.
2	Radatul Hasanah **"Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah pada Masa Covid-19 pada PT Rizkia Tour and Travel Cabang Bukittinggi,** tahun 2020	Strategi promosi menggunakan bauran pemasaran yang menggunakan analisis SWOT.	Dalam kajian terdahulu membahas tentang bagaimana strategi pemasaran paket ibadah haji dan umrah pada saat pandemi covid-19 sedangkan peneliti ingin membahas strategi pemasaran yang dilakukan biro travel pada masa pasca pandemi hingga sekarang.
3	Imam Wahyu, 2022, **"Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji**	Pada PT. Bymalindo Hajar	Pada penelitian terdahulu berfokus

	Dan Umroh Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Haji Dan Umroh di PT. Bymalindo Hajar Aswad Pekanbaru".	Aswad Pekanbaru telah menerapkan tujuh elemen bauran pemasaran. Dari ketujuh elemen tersebut, PT. Bymalindo Hajar Aswad Pekanbaru lebih dominan menggunakan strategi promosi.	pada strategi pemasaran paket ibadah haji dan umroh, sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada paket ibadah umroh.
4	Mega Utami Maharani, 2022, **"strategi pemasaran biro perjalanan haji dan umroh dalam meningkatkan mainat calon jamaah".**	Pada travel Ghinasepti Tour and Travel telah merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan teori. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menetapkan strategi komunikasi	Waktu dan tempat.

		pemasaran.	
5	Vira Nurfauzia, 2020, **"Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umroh dalam Perspektif Pemasaran Syariah".**	Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nur Dhuha Wisata telah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.	Waktu dan tempat.
6	Nike Novita Sari Fadhilah, 2021, **"Analisis Strategi Pemasaran di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umroh.**	Strategi pemasaran di era new normal yang diterapkan oleh PT. Samira Ali Wisata Cabang Sukoharjo yaitu hoome meet dan merilis aplikasi M. Samira.	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran di era new normal, sedangkan penelitian ini masa sekarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan Kualitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis, hasil komunikasi dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati serta menggambarkan masalah yang diteliti[24]. Penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu ucapan prilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Pendekatan ini langsung menunjukkan latar dan individu-individu dalam latar itu secara keseluruhan, subjek penyelidikan, baik berupa organisasi ataupun individu, tidak dipersempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, tetapi dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih subjek penelitian di PT. Dream Tours and Travel Cabang Sumatera Barat. Subjek penelitian ini adalah pemilik perusahaan, sekretaris dan karyawan PT. Dream Tours and Travel Cabang Sumatera Barat. Tujuannya yaitu untuk memberikan gambaran atau potret yang sebenarnya dari sebuah kejadian atau pengalaman individu apa adanya.[25]

[24] Leksy J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 40

[25] Herdiansyah Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi,* (Jakarta: Salemba Humanika, 2015) Hlm 62-63

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. Selain itu juga akan tergantung cakupan penelitian, dan bagaimana penelitian mengatur waktu yang digunakan[26].

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dream Tour & Travel (DTT) yang berlokasi di Jl. By Pass No.12, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat 26131. Adapun waktu penelitian ini akan dilaksanakan dari Bulan Agustus 2023 sampai dengan selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrumen yang dipersiapkan dan hasilnya diolah sendiri untuk dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan[27]. Jadi data primer sudah mencakup segala informasi, fakta, dan realitas yang terkait atau relevan dengan penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara langsung dengan pimpinan Dream Tour & Travel Cabang Bukittinggi.

2. Data Sekunder

[26] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 24

[27] Sinambela Poltak Lijan, *Metedologi Penelitian Kualitatif,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm 112-116

Data sekunder akan turut membantu semakin lengkap dan jelasnya hasil penelitian, oleh karena itu data ini diklasifikasikan sebagai data pendukung dalam penelitian. Yang menjadi data sekunder disini yaitu jurnal, buku, dokumentasi dari pihak travel[28].

D. Informan Penelitian

Subjek penelitian kualitatif adalah Bpk. H. Nasrum St. Pamenan atau selaku pimpinan Dream Tour & Travel Cabang Bukittinggi, dan Susi Suryani S.Pd dan Riska Agustin S.E, selaku karyawan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Adapun observasi yang akan dilakukan oleh penulis bertempat di Dream Tour & Travel (DTT) Cabang Bukittinggi, untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Travel dalam meningkatkan jumlah Umroh.

Menurut Margono, observasi diartikan sebagai pengamatan dan perencanaan yang dilakukan secara otomatis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama objek yang sedang diselidiki[29].

2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai Pimpinan Travel DTT Cabang Bukittinggi. Ada 2 teknik wawancara, yaitu :

---

[28] Endaswara, *Sumber Data*,http://repository.unika.ac.id, 2016, hlm, 34-38

[29] Margono, *Metedologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), hlm 158

a. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan.
b. Wawancara tidak terstruktur atau wawancara bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan[30].

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi : buku-buku, peraturan, brosur, pamflet, laporan kegiatan, foto-foto, dan dokumenter data yang relevan penelitian[31].

Teknik studi dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen baik berasal dari media cetak maupun elektronik yang dapat dailakukan, sehingga lebih memudahkan peneilitian dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan.

F. Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan peneliti adalah teknis analisis secara kualitatif yaitu teknis analisis yang dihasilkan dari data deskritif berupa kata-

[30] Saebeni Ahmad Beni, *Metedologi Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), hlm 39
[31] Ibrahim, *Metedologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018) hlm 89-91

kata tertulis ataupun tidak tertulis ataupun tidak tertulis dari orang-orang dan prilaku yang diamati. Dalam suatu penelitian, analisis data merupakan tahap yang penting karena analisis data sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.

Tahapan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Reduksi data merupakan proses menyeleksi, menfokuskan, menyederhanakan, abstraksi, serta mentransformasikan data dalam bentuk catatan atau transkip. Data yang diperoleh sifatnya sangat luas dan kaya dengan berbagai informasi, maka harus direduksi dengan cara membuat kode atau kategori dari data tersebut.

2. Display Data (Penyajian Data)

Setelah mereduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

Dengan mendisplay data maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan apa yang akan dipahami tersebut.

3. Verifikasi (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan yang baru dan yang sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek sebelumnya masih gelap setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kualitas interaksi, hipotesis, atau teori.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan PT. Dream Tour and Travel Cabang Sumatera Barat

PT. Dream Tours and Travel didirikan oleh Bapak Halid Umar Bakadam. Bapak Halid memulai karirnya dengan membantu ayahnya menjalankan PT. Kanomas Arci Wisata yang bergerak dibidang perjalanan Haji dan Umroh. Dalam pendiriannya terdiri dari satu tim profesional yang bergerak dibidang *tour and travel.* PT. Dream Tour and Travel berdiri pada tanggal 5 Desember 2013 dan sudah memiliki izin resmi sebagai penyelenggara Haji dan Umroh. Kemudian juga berkomitmen untuk melayani visa, jasa perjalanan Haji dan Umroh, serta semua layanan pendukung secara prima. PT. Dream berfokus pada keunggulan layanan dalam memenuhi kebutuhan jamaah dan menjaga standar yang tinggi untuk kepuasan jamaah. Dengan visi dan misi yang telah dicanagkan, beliau berhasil membawa PT. Dream Tours and Travel sebagai perusahaan yang berkembang pesat di Indonesia.

PT. Dream Tours and Travel telah menjadi ahli dalam menentukan kebutuhan dan persyaratan untuk setiap keberangkatan. Juga telah berpengalaman melayani jamaah Haji dan Umroh *corporate* (perusahaan) baik itu swasta maupun instansi pemerintah. PT. Dream Tours and Travel memiliki jaringan yang kuat dalam industri perhotelan dan penerbangan. Sarana perhotelan yang baik tentunya menjalin ketersediaan kamar dan kenyamanan bagi jamaah Haji dan Umroh serta wisatawan. Sedangkan industri penerbangan

sendiri memiliki peran penting sebagai *charther flight* dalam Haji dan Umroh series atau Umroh isentif serta *block seat* untuk grup isentif dari golongan korporasi.

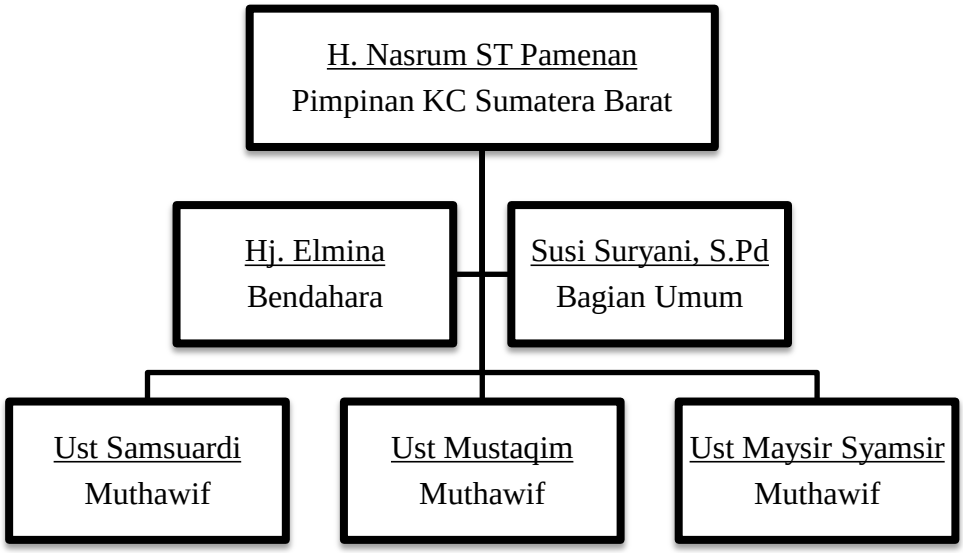
Selain bergerak dibidang *Tour and Travel*, PT. Dream Tours and Travel juga mempunyai dua divisi bisnis lainnya yaitu divisi MICE (*Meetings, Incentives, Corforences and Exhibitionas*) dan divisi hiburan. Perusahaan penyebut divisi MICE dengan "Dream Convex". Dream Convex sendiri memiliki acara-acara seperti pertemuan (rapat), isentif, konferensi dan pameran. Hingga saat sekarang Dream Convex telah berhasil menyelenggarakan beberapa *events* di Indonesia. Selanjutnya divisi kedua adalah Dream Entertaiment yang bergerak dibidang hiburan seperti konser dan pergelaran, saat ini Dream Entertaiment telah memiliki izin resmi untuk menjadi promotor dalam jalur bisnis. Sebagai bukti dedikasi dalam industri ini PT. Dream Tours and Travel telah menjadi anggota afiliasi seperti ASPHURINDO, IATA (*Internatinal Air Transport Association*), ASITA (*Asosiasi Tours Indonesia & Travel Agencies*) dan pesona Indonesia.

PT. Dream Tours and Travel berusaha untuk memberikan yang terbaik dengan cara meningkatkan kualitas dan layanan kepada pelanggan. Salah satu bentuk peningkatan layanan tersebut adalah tersedianya pilihan produk dan layanan wisata yang semakin beragam. Bagi PT. Dream menjaga kepercayaan pelanggan adalah modal utama dalam menjalankan bisnis, oleh karena itu evaluasi dari waktu ke waktu telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya perusahaan tersebut.

B. Struktur Perusahaan

Tabel 4.1

Struktur Perusahaan



Keterangan :

1. Pimpinan Kantor Cabang

   Pimpinan kantor cabang berfungsi sebagai nahkoda yang menentukan arah perusahaan dan melakukan kontrol setiap bagian. Tugas dan tanggung jawab pimpinan adalah :

   a. Membuat perencanaan atau strategi, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
   b. Menjalankan fungsi manajemen untuk mengontrol kinerja masing-masing bagian sesuai dengan aturan perusahaan.
   c. Bertanggungjawab terhadap kesejahteraaan karyawan perusahaan.

d. Melakukan monitoring atas segala kegiatan yang dilakukan perusahaan.
e. Menjaga hubungan baik terhadap *principal, general agent* dan instansi pemerintah, atau hal lain yang berkaitan dengan kerja sama atau *patnership.*

2. Bendahara

Tugas dan tanggung jawab bendahara :

a. Kontrol penerimaan uang masuk untuk setiap transaksi yang dilakukan.
b. Kontrol pengeluaran uang keluar untuk setiap transaksi yang dilakukan.
c. Kontrol arus kas untuk memastikan ketersediaan dana yang cukup untuk menjalankan opersional.

3. Sekretaris

Tugas dan tanggung jawab sekretaris adalah membantu pekerjaan pimpinan, memantau dan memastikan program kerja perusahaan berjalan, kemudian juga merangkap dalam pengurusan data dan manifes jamaah.

4. Marketing

Marketing atau bagian pemasaran berfungsi untuk meningkatkan penjualan. Tugas dan tanggung jawab bagian pemasaran antara lain :

a. Meningkatkan penjualan melalui berbagai perencanaan atau strategi pemasaran yang telah ditentukan.
b. Pengawasan pelaksanaan pemasaran hingga target penjulan.
c. Menjaga relasi dengan calon jamaah.

d. Melakukan sinergitas dengan lembaga lainnya atau bekerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan penjualan.

C. Logo PT. Dream Tours and Travel

Gambar 4.1

Logo PT. Dream Tours and Travel



Gambar 4.2

Logo DTT Umroh



Sumber :Dokumetasi PT. Dream Tours & Travel

D. Visi dan Misi PT. Dream Tours and Travel Cabang Sumatera Barat

1. Visi

PT. Dream Tours and Travel memiliki visi untuk menjadi perusahaan Tour and Travel yang terbaik dan terbesar di Indonesia.

2. Misi

   a. Menyelenggarakan perjalanan ibadah haji dan umroh dengan kualitas layanan terbaik untuk mencapai kesempurnaan ibadah.
   b. Mengembangkan wisata reguler dan religi sebagai sebuah alternative perjalanan wisata bagi pelanggan.
   c. Menyelenggarakan MICE dengan pendekatan inovatif dan progresif sebagai sebuah travel pariwisata yang berkembang.
   d. Menjadi *event organizer* yang handal dan terpercaya di Indonesia dengan menciptakan inovasi dan ide kreatif dalam setiap *event.*
   e. Mengembangkan layanan *ticketing* secara terpadu untuk mendukung bisnis utama perusahaan.
   f. Meningkatkan tata kelola perusahaan dengan menerapkan manajemen modern untuk menjadi perusahaan yang progresif.
   g. Inovatif dan bekerja keras untuk memberikan pelayanan terbaik kepada segenap pelanggan.
   h. Memberi manfaat kepada pemegang saham dan karyawan secara berkelanjutan dengan menjadikan perusahaan ini menjadi perusahaan yang menguntungkan.

E. Hasil penelitian dan pembahasan

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting bagi sebuah perusahaan demi keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan, karena di dalamnya terdapat gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan dalam menggunakan kesempatan

peluang yang ada. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan konsumen yang akan dituju sehingga diketahui kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler bahwa makna dari strategi itu sendiri adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran[32]. Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan[33]. Pemahaman yang baik mengenai sebuah konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang telah disusun.

Di dalam komunikasi pemasaran diperlukan juga adanya suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*), yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bagian karyawan PT. Dream Tours dan Travel, berikut ini beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Dream Tours dan Travel Cabang Sumatera Barat :

[32] Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm 5

[33] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran,* Edisi Melinium, (Jakarta : PT. Indeks, 2004), hlm 81

1. Media Sosial

Bagi perusahaan dan pembisnis, kekuatan media sosial bisa digunakan untuk melakukan promosi produk dan jasa. Sehingga banyak khlayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Hal ini dijelaskan oleh kak Susi Suryani dan pak H. Nasrum, sebagai berikut :

> "Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Dream Tours and Travel yaitu melalui media sosial, yaitu *Facebook, WhathsApp, Instagram,* kemudian pihak travel melakukan tebar brosur dan pemasaran secara *face to face*"[34].

Hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan pemasaran paket umroh yang ada pada PT. Dream Tousr and Travel melalui beberapa media, baik media *online* maupun *offline*. Tetapi PT. Dream Tousr and Travel lebih aktif melakukan pemasaran melalui via *WhathsApp.*

2. Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor yang sangat mendukung keberhasilan suatu perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa biro perjalanan tour dan travel. Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix)*, pelayanan masuk kedalam kategori proses (*Process)* karena terkait dengan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan

[34] H. Nasrum, Pimpinan PT. Dream Tour and Travel Cabang Sumatera Barat, *Wawancara* , Bukittinggi, 27 November 2023.

jasa. Dengan memberikan pelayanan yang baik akan mempengaruhi kenyamanan jamaah dalam bertransaksi begitu juga sebaliknya.

Susi Suryani karyawan PT. Dream Tours and Travel Cabang Sumatera Barat mengungkapkan :

> "Yang paling ampuh sebenarnya pelayanan kami, secara tidak langsung kami berterimakasih kepada jamaah promosinya langsung dari jamaah setelah pulang mereka bercerita tentang jasa PT. Dream Tours and Travel kepada masyarakat lainnya"[35].

Pelayanan prima adalah melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas. PT. Dream Tours and Travel memang selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi para jamaah haji dan umrohnya. Bahkan kualitas pelayanannya semakin ditingkatkan agar jamaah merasa puas.

3. Tebar brosur

Hal ini dijelaskan oleh kak Riska Agustin, sebagai berikut :

> "Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Dream Tours and Travel yang selanjutnya yaitu dengan cara tebar brosur yang dilakukan oleh Ustadz pembimbing yang ada di travel ini"[36].

Dari hasil wawancara peneliti dapat menyimpulkan pemasaran juga dilakukan dengan cara tebar brosur, yaitu Ustadz yang ada di travel selalu

[35] Susi Suryani, Karyawan dan sekretaris pimpinan, *Wawancara*, Bukittinggi, 27 November 2023.

[36] Riska Agustin, Karyawan, *Wawancara*, Bukittinggi, 27 November 2023.

meminta brosur untuk disebar kepada jamaah saat mengisi acara tausiyah dan memasarkan secara *face to face* kepada jamaah pengajian.

1) Strategi Pemasaran Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT. Dream Tours and Travel Menurut Teori SWOT

Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya, termasuk dalam biro perjalanan haji dan umrah pasti perusahaan tersebut memasarkan produk atau programnya dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik jamaah. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi adalah salah satu faktor yang utama yang diperlukan bagi keberhasilan serta strategi yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan suatu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Suatu produk tidak akan dikenal ataupun dibeli apabila konsumen tidak tahu tujuan, kegunaannya, keunggulannya serta dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.

Jika melihat lebih lanjut tentang konsep pemasaran, maka sejatinya banyak sekali filosofinya yang bisa diambil menjadi sebuah strategi pemasaran, yaitu dengan melihat konsep 7P. Adapun penerapan tujuh unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh PT. Dream Tours and Travel yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk jika memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermanfaat, bermutu dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli dengan unsur *gharar* dalam suatu produk akan menimbulkan potensi terjadi penipuan.

paket yang ditawarkan oleh PT. Dream Tours and Travel yang membedakannya yaitu dari segi hotel, harga, penerbangan pesawat dan lama perjalanannya. Tentunya perbedaan itu berpengaruh pada harga dengan perbedaan selera, dan kebutuhan oleh konsumen atau jamaah. Mereka menginginkan harga yang murah dan ada juga yang tidak mempermasalahkan harga tetapi lebih melihat pelayanan yang nyaman[37].

PT. Dream Tours and Travel membangun bisnisnya dengan mempertahankan mutu pelayanan dan mutu produknya. Bukan hanya pelayanan di Indonesia saja, tetapi pelayanan di Arab Saudi juga harus dipertahankan, misalnya dari segi hotel, transportasi, akomodasi dan ustadz pembimbing selama perjalanan ibadah mereka.

[37] Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Kencana, 2010). hal, 144.

b. *Pricing* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku dan tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi penetapan harga PT. Dream Tours and Travel sesuai dengan apa yang didapat atau diterima jamaah. Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi atau berbeda pula fasilitas yang didapat oleh jamaah.

c. *Promotion*(Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah diterapkan, (lokasi dan *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tau kehadiran produk haji dan umroh dari Dream Tour and Travel dan kelebihannya dengan produk pesaing yang lain. Jadi strategi pemasaran PT. Dream Tours and Travel melakukan promosi dengan cara, pelayanan, media cetak dan tebar brosur.

PT. Dream Tours and Travel dalam menentukan strategi promosi produk jasanya dengan lebih mengutamakan strategi promosi melalui WhatsApp, media sosial dan pelayanan.

d. *Place* (Tempat)

Place (Tempat) merupakan lokasi dimana produk diperjual belikan dan pusat pengendalian. Di samping lokasi yang strategis, hal ini juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan itu sendiri. Pemilihan lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen ataupun

pasar akan mempengaruhi sukses tidaknya suatu usaha. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis sudah menjadi salah satu faktor yang paling banyak mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah bisnis. Semakin strategis lokasi yang dipilih, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh besar terhadap kesuksesan dari sebuah bisnis.

PT. Dream Tours dan Travel menetapkan lokasi yang berpusat di Jl. By Pass yang dapat dikatakan kota yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai akses dalam mengembangkan bisnis. PT. Dream Tours and Travel sudah bagus atau layak dalam menentukan lokasi, dengan melihat pelanggan atau jamaah yang mudah untuk menjangkaunya dan kenyamanan dari gedungnya.

e. *People* (Orang)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi presepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Karyawan dibidang marketing sangat berperan penting, karena maju mundurnya perusahaan tergantung dari *tiem marketing* itu sendiri, jika sumber daya manusia yang dihasilkan berkualitas, maka dapat meningkatkan jumlah jamaah. PT. Dream Tours and Travel perlu memiliki karyawan dibagian *marketing.*

f. *Process* (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Pihak administrasi Dream Tours and Travel dalam melaksanakan tugasnya memberikan pelayanan yang sangat baik, kata-kata yang sopan serta keramahtamahan yang diberikan oleh pihak bagian administrasi memberikan dampak positif untuk jamaah itu sendiri, selain jamaah merasa terlayani dan puas, jamaah tidak akan pernah bosan untuk melakukan transaksi di PT. Dream Tours and Travel. Pihak PT. Dream Tours and Travel juga membimbing jamaahnya dalam mengisi formulir persyaratan pendaftaran serta memberikan arahan mengenai segala prosedur pendaftaran.

g. *Physical Evidance*

(Bukti Fisik) Hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsume nuntuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

PT. Dream Tours and Travel memiliki bangunan yang luas, dan memiliki tempat khusus untuk membekalan materi manasik, serta gedung yang digunakan sudah milik pribadi.

Berdasarkan paparan bauran pemasaran (*Marketing Mix)* di atas, PT. Dream Tours dan Travel telah menerapkan salah satu dari strategi pemasaran 7P, yaitu yang paling menonjol strategi promosi. Terbukti dengan telah diterapkannya strategi pemasaran yaitu pendekatan pelayanan, media sosial, dan melalui tebar brosur yang dilakukan oleh Ustadz pembimbing yang ada di travel tersebut.

Dari analisis SWOT dapat diketahui strategi yang dapat digunakan adalah strategi S-O yang diterapkan PT. Dream Tours and Travel adalah meningkatkan promosi penjualan ke pasar sasaran, meningkatkan kerjasama dengan hotel dan menjaga keragaman dan inovasi kualitas produk dan layanan. Sedangkan Straetgi W-O yang diterapkan adalah meningkatkan promosi melalui media cetak, mengembangkan segmen pasar dan meningkatkan sumber daya manusia dalam bidang *marketing*. Sementara Strategi S-T yang diterapkan adalah dengan lebih meningkatkan kerjasama dengan agen perjalanan lain dan meningkatkan kualitas layanan. Dan strategi W-T adalah yang meningkatkan strategi promosi dan SDM serta menjaga hubungan baik dengan transportasi yang ada.

2) Strategi Pemasaran Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT. Dream Tours and Travel Sesuai Perspektif Syari'ah

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya Insya

Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :[38]

a) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

   PT. Dream Tour and Travel sudah jujur dalam memberikan informasi terkait dengan keadaan, pelayanan, harga dan ketentuan-ketentuan lainnya kepada jamaah secara langsung.

b) *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

   PT. Dream Tour and Travel sudah amanah dalam menjalankan tugas dari masing-masing tugasnya.

c) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

   PT. Dream Tour and Travel harus cerdas dalam melakukan pemasaran untuk dapat menarik masyarakat untuk menggunakan travel ini.

d) *Tabligh* (komunikatif) seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk atau jasa dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

[38] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28

PT. Dream Tour and Travel menyampaikan semua tentang travel, harga, pelayanan, dan lain-lain pada saat melakukan pemasaran produk/jasa dari travel.

Tabel 4.2

Analisis SWOT pada PT. Dream Tours and Travel Cabang Sumatera Barat.

Strengths **(Kekuatan)**	***Weaknesses*** **(Kelemahan)**	***Opportunities*** **(Peluang)**	***Threats*** **(Ancaman)**
PT. Dream Tours and Travel Sudah mendapatkan izin resmi dari Kemenag dan menjadi kantor pusat dengan sarana prasarana izin Penyelenggara Pemberangkatan Ibadah Umroh (PPIU), Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) dan selalu menjadi rekomendasi biro perjalanan haji dan umroh. Adanya kepuasan dari	Kurangnya SDM khusus pada bagian pemasaran, sehingga pemasaran yang dilakukan PT. Dream Tours and Travel tidak berjalan dengan efektif.	PT. Dream Tours and Travel memiliki letak yang strategis sehingga memudahkan masyarakat menemukan lokasinya. Dream Tours and Travel memiliki tempat khusus untuk melaksanakan manasik.	Sudah banyak travel-travel umroh yang berdiri saat ini, bahkan mampu memberikan harga di bawah PT. Dream Tour and Travel. Serta perubahan penerbangan dari maskapai yang secara tiba-tiba membuat jamaah kurang nyaman.[39]

[39] Susi Suryani, Karyawan dan sekretaris pimpinan, *Wawancara,* Bukittinggi, 27 November 2023.

jamaah yang menggunakan jasa Dream Tours and Travel bahkan secara tidak langsung jamaah mempromosikan langsung kepada masyarakat bahwa memakai jasa Dream Tours and Travel pelayanannya luar biasa. PT. Dream Tour and Travel juga merupakan travel yang memiliki provider visa terbesar di Indonesia dan memiliki bloker tiket terbesar. Pada saat keberangkatan jamaah diantar dan dijemput dari pihak kantor, serta Dream Tours and Travel memberikan qurma secara gratis masing-masing 3kg.			

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa "Apa Strategi Pemasaran PT. Dream Tours and Travel Dalam Analisis SWOT" adalah pemasaran yang dilakukan menggunakan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang lebih dominan menggunakan stategi *promotion (*promosi)". Serta "Bagaimana Strategi Pemasaran PT. Dream Tours and Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Sesuai Perspektif Syari'ah" yaitu PT. Dream Tours and Travel sudah melakukan pemasaran sesuai Perspektif Syari'ah dengan menanamkan sifat Shiddiq, Amanah dan Fathonah, Tabligh, dan Istiqomah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan saran yaitu PT. Dream Tours and Travel lebih luas lagi dalam memasarkan paket ibadah Umroh agar dapat meningkatkan jumlah jamaah, serta merekrut karyawan khusus pada bagian pemasaran. Serta diharapkan PT. Dream Tours and Travel dapat mempertahankan pelayanan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Peraturan Menteri Agama, *UU Kemenag Tentang Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU).*

Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik,* (Jakarta: Gema Insani).

Hassel Neogi S. Tangkilisan, *Manajemen Modern Sektor Public,* (Yogyakarta: Balaiurang & CO, 2003).

Hendrawan Supratikno, Advenced Strategic, *Manajemen Basic to Basic Approach ,* (Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2000).

Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keungan Syari'ah,* (Yogyakarta: UII Press, 2001).

Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011)

Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2013)

Pass, Christopher, Collins Kamus Lengkap Bisnis, (Jakarta: Erlangga, 1999)

Poerwo Darmito, *Kamus Umum Bahasa Indonesia,* (Jakarta: Balai Pustaka, 1993)

Fredy Rangkuti, Analisis SWOT, Teknik Membedah Kaus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad2

Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia,* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001)

Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah, (*Bogor: Ghalia Indonesia,2010)

Cristina Ratu dan I Made Adikampana Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. Jurnal Destinasi Pariwisata, Universitas Udayana, Vol. 4 No.1, 2016, hal. 61

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* (Jakarta: Erlangga, 1996)

Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa,*

Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2021)

Mardia, dkk. *Strategi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis,2021)

Ely Yuniasih, *Pengertian Manajemen Pemasaran,* (Jakarta, PT. Gemilang. 2008)

M. Fuad dkk *Pengantar Bisnis,* (Jakarta: PT. Granmedia Pustaka Utama, 2001),

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansi, *Manajemen Bisnis Syariah:Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer,* Bandung: Alfabeta

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing,* Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006

Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi,*

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014)

Leksy J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2003)

Herdiansyah Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi,* (Jakarta: Salemba Humanika, 2015)

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010)

Sinambela Poltak Lijan, *Metedologi Penelitian Kualitatif,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)

Endaswara, *Sumber Data*,http://repository.unika.ac.id, 2016

Margono, *Metedologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2018)

Saebeni Ahmad Beni, *Metedologi Penelitian,* (Bandung: Pustaka Setia, 2008)

Ibrahim, *Metedologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018)

Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2013)

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran,* Edisi Melinium, (Jakarta : PT. Indeks, 2004)

Wawancara dengan Pimpinan PT. Dream Tour and Travel Cabang Sumatera Barat, Bukittinggi, 27 November 2023

Wawancara dengan sekretaris pimpinan PT. Dream Tour and Travel Cabang Sumatera Barat, Bukittinggi, 27 November 2023

Wawancara dengan karyawan PT. Dream Tour and Travel Cabang Sumatera Barat, Bukittinggi, 27 November 2023

Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Kencana, 2010).