STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKET UMRAH PADA PT. MULTAZAM UTAMA TOUR AND TRAVEL BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar S1 Pada Program Studi Manajemen Haji Dan Umrah

Disusun Oleh :

NAMA : RAHMAN DIANTO

NIM : 3620009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SYECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2023/2024

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Pengasih Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam juga penulis kirimkan kepada junjungan umat Islam yakni Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul Skripsi **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umrah Pada PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi"**

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari partisipasi berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya terutama kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Bactiar Yusuf dan Ibunda Nurmali (Al-marhumah) atas segala perjuangan dan pengorbanan serta doa dan kasih sayang yang tak terhingga. Dan penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibuk **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum**. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajaran.
2. Ibuk **Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.** Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajaran.

3. Ibuk **Habibatur Ridhah, SE, MM** selaku Kepala Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membantu segala urusan di program studi.
4. Ibuk **Yenty Astari Dewi, SE, ME** selaku Dosen Penasehat Akademik yang senantiasa membimbing dari awal proses perkuliahan sampai akhir semester.
5. Ibuk **Nini Sumarni, SE, M.Si** selaku pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, kesabaran, serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
7. Seluruh Tenaga Kependidikan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat lebih baik lagi kedepannya. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat. Aamiin yaa rabbal'alamin.

Bukittinggi, Januari 2024

Rahman Dianto

NIM : 3620009

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul: **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umrah Pada PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi.** Yang ditulis oleh Rahman Dianto, Nim 3620009, Program Studi Manajemen Haji Dan Umrah , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitan ini dilatarbelakangi karena kurang optimalnya strategi promosi karena akun sosmed kurang update, dan masih sedikitnya jemaah yang mendaftar umrah di PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi untuk meningkatkan penjualan paket umrah. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi saat ini dan analisis SWOT dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran agar memperoleh alternatif strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan paket umrah.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi telah menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dengan unsur 7P, yaitu: *Product,* PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi, menyediakan 3 jenis paket umrah yaitu umrah barokah, umrah reguler, umrah ramadhan. *Price,* sesuai dengan fasilitas yang diberikan , *Promotion,* melalui promosi online dan promosi ofline. *Place,* lokasi dan lingkungan yang strategis. Unsur *People*, PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi hanya memiliki seorang kepala cabang tanpa karyawan. *Process,* mengupayakan pelayanan sebaik mungkin dan sesuai sunnah. Serta *Physical evidence*, dengan kantor yang nyaman dan bersih. Berdasarkan diagram SWOT, PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi berada pada kuadran 1 (positif, positif) antara garis kekuatan dan peluang, posisi ini merupakan situasi yang menguntungkan, sehingga strategi yang bisa digunakan adalah mendukung strategi agresif atau growth oriented strategy. Dari Matriks SWOT, menunjukkan bahwa skor kekuatan+peluang (SO) adalah yang paling mendominasi. Maka strategi utama yang digunakan yaitu strategi SO kemudian ST, WO, dan WT.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Meningkatkan, Penjualan, Paket umrah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
ABSTRAK ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **iii**
DAFTAR TABEL ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **v**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan dan Kegunaan penelitian 8
F. Penjelasan Judul 9
BAB II LANDASAN TEORI 12
A. Strategi 12
B. Pemasaran 21
C. Strategi Pemasaran 27
D. Ibadah Umrah 36
E. Kajian Terdahulu 41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **44**
A. Jenis Penelitian 44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 44
C. Jenis dan Sumber Data 45
D. Informan Penelitian 46
E. Teknik Pengumpulan Data 46
F. Teknik Analisis Data 48
BAB IV HASIL PENELITIAN **57**
A. Profil PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi 57
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umrah Pada PT.Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi 61
C. Pembahasan dan hasil penelitian 68
1. Analisis SWOT strategi pemasaran dalam meningkat penjualan paket umrah PT. multazam Utama tour and travel Bukittinggi 68
2. Analisis IFAS dan EFAS 81
3. Diagram SWOT 86
BAB V PENUTUP **94**
A. Kesimpulan 94
B. Saran 95
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Jemaah Umrah yang telah melakukan pendaftaran Umrah Dari Tahun 2019-2023 di Kantor Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi. 6
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 41
Tabel 3.1 Matrik SWOT 53
Tabel 4.1 Produk Umrah PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi 63
Tabel 4.2 Daftar harga paket umrah PT. Multazam Tour and Travel Bukittinggi 65
Tabel 4.3 Bukti fisik PT. Multazam Tour and Travel Bukittinggi. 66
Tabel 4.4 Analisis Faktor Internal dan Fakor Eksternal PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi 80
Tabel 4.5 Hasil Evaluasi IFAS PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi 82
Tabel 4.6 Hasil Evaluasi EFAS PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi 84
Tabel 4.7 Matriks SWOT 88
Tabel 4.8 Matrik SWOT PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi 89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram SWOT 54
Gambar 4.1 Logo Travel PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi 59
Gambar 4.2 diagram SWOT PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi 87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang maroyitas penduduknya merupakan Muslim, yang persentasenya mencapai 85% dari total keseluruhan penduduk yang ada. Islam memiliki dasar-dasar atau landasan yang wajib dikerjakan oleh keseluruhan umat islam yakni rukun islam. Rukun islam terdiri dari lima tindakan dasar yang harus dijalankan oleh seluruh kaum islam, yang bagian puncaknya adalah melaksanakan ibadah Haji dan Umrah. Pelaksanaan Ibadah Umrah dilakukan oleh orang yang mampu dalam segi fisik dan finansial, karena dalam melakukan ibadah ini perlu kemampuan dalam segi biaya dan segi tenaga yang ekstra dalam mengerjakannnya. Oleh karena itu jika seorang sudah mampu dalam segi materi dan fisik maka hukum baginya melaksankan ibadah Haji ataupun Umrah adalah wajib.[1]

Untuk melaksanakan ibadah umrah yang menempuh perjalanan yang sangat jauh, dibutuhkan seorang pemandu dan juga pembimbing untuk mempermudah selama melakukan ibadah. Hal ini tentu saja tidak lepas dari mereka yang menyediakan pelayanan tersebut yang biasa disebut sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah (travel umrah). Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) juga sudah diatur oleh pemerintah, Sesuai dengan UU no. 8 tahun 2018 pasal 1 sampai 50 Kementrian Agama Republik

[1]Kholilulrahman,*Jurnal Al-Balaqh*, Vol 2 No 2, 2017,hal.234

Indonesia telah membuat aturan tentang Pengelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)[2]

Dari setiap perusahaan memiliki tujuan agar dapat tetap hidup dan berkembang, maka dari itu tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan serta meningkatkan kualiatas dan tingkat keuntungan/laba setiap dalam sebuah perusahaan. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila bagian marketing perusahaan menggunakan strategi promosi yang benar agar dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada di pemasaran, dengan begitu posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran pada umumnya yaitu serangkaian tujuan dan sasaran , kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha marketing perusahaan dari masa kemasa , pada masing-masing tigkatan dan acuan serta alokasinya , terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang cepat berubah.[3]

Menurut Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besaranya pengeluaran pemasaran.[4]

---

[2] Daftar PPIU di web resmi Kemenag Jawa Timur (jatim.kemenag.go.id).

[3] Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), hal.168.

[4] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia,
2009),hal.68

Dari berbagai jenis ibadah mahdhah dalam Islam, Umroh menempati peringkat kedua dalam hal daya tariknya bagi kepentingan masyarakat muslim untuk melakukannya. Seorang muslim yang baik harus bercita-cita untuk melaksanakan ibadah Haji maupun Umroh. Di beberapa masyarakat, ada yang memprioritaskan menunaikan ibadah haji sebelum mengatur kehidupan ekonomi dan keuangan keluarganya, namun kebanyakan masyarakat terkendala dengan factor ekonomi sehingga hanya mampu melaksanakan ibadah umroh.

Sebuah fenomena yang menarik kita lihat pada belakangan ini adalah makin banyaknya orang yang beribadah umrah , seperti kita lihat di berbagai bandara udara seperti di BIM , Maka banyak kita melihat ratusan jemaah yang menunggu boarding di bandara tersebut, mereka beratribut sesuai dengan Biro Travel perjalanan Haji dan Umrah. Semua berada dalam satu tujuan melaksanakan ibadah umrah yang diyakini sangat penting, ibadah umrah ini telah menjadi ibadah yang sangat diminati oleh umat islam. Untuk melaksanakan umrah, mereka harus mendaftarkan diri di Biro Perjalanan Umrah dan Haji. Makanya semua atribut yang terkait dengan perjalanan umrah juga menjadi tanggung jawab Biro travel tersebut. Mulai dari paspor, visa, vaksin, hotel, pesawat, dan berbagai keperluan lainnnya.

Fenomena ini terjadi karena semakin lamanya masa tunggu haji, yang kisaran masa tunggunya sekitar 8-20 tahun , semakin membludaknya orang yang antri naik haji, maka akan menyebabkan semakin lamanya masa tunggu

tersebut. Makanya , banyak orang yang mengalihkan keinginan nya untuk pergi haji menjadi pergi umrah.

Terkait dengan semakin banyaknya orang yang berminat umrah, maka juga bermunculan berbagai Biro Travel Perjalanan Haji dan Umrah dan juga merebaknya KBIH yang jumlahnya makin lama makin banyak. Di mana-mana lalu muncul KBIH dan Biro Travel yang akan mengurus perjalanan haji dan umrah.Sayangnya bahwa keberadaan mereka itu memiliki dua sisi yang saling berbeda secara distingtif. Ada yang memang memberikan pelayanan memadai terhadap para tamu Allah, yaitu para jamaah umrah dan ada pula yang sebaliknya justru tidak memberikan pelayanan yang memadai bagi para jamaah umrah.

Ada banyak masalah yang terjadi terkait dengan pelayanan umrah ini. Keinginan masyarakat yang demikian tinggi menyebabkan biro travel dan juga KBIH berlomba-lomba untuk menarik minat bagi calon jamaah umrah ini. Sayangnya bahwa ada sebagian di antara mereka yang menyalahgunakan kepercayaan umat ini. Ada di antara mereka yang menelantarkan jamaah haji di negara lain, sampai yang tidak bisa berangkat karena ditipu. Bahkan juga ada kyai atau tokoh agama yang harus berurusan dengan kepolisian karena perilaku orang lain yang tidak bertanggungjawab itu. Ada kyai atau ulama yang posisi sebenarnya sebagai perantara, akan tetapi akhirnya mereka yang harus berurusan dengan aparat hukum. Itulah sebabnya Direktur Jenderal

PHU sudah mencanangkan “Program Lima Pasti Umrah”, yaitu pasti biro travelnya, pasti visanya, pasti pesawatnya, pasti hotelnya, pasti berangkatnya.

Oleh karena itu, penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah yang diamanahkan kepada Kementerian Agama saya kira sudahlah tepat. Tentu sudah ada berbagai pengalaman yang menjadikan pandangan seperti ini memiliki rasionalitasnya. Kementerian Agama tentu tidak memiliki kepentingan ekonomi terhadap perjalanan ibadah haji. Tidak ada konflik of interest terhadap penyelenggaraan ibadah haji. Melalui Kementerian Agama sebagai penyelenggara ibadah haji dan Umrah, maka komodifikasi ibadah tersebut tidak terjadi, sebab prinsip pemerintah justru memberikan pelayanan yang maksimal. Jika masih ada yang kurang tentu menjadi bahan evaluasi bagi semuanya. Bayangkan tidak ada sebuah peristiwa apapun di dunia ini yang melibatkan sedemikian banyak pengawasan.

Dengan demikian, yang diperlukan sekarang adalah bagaimana agar pelaksanaan Umrah akan dapat dilakukan dengan pelayanan yang optimal. Itulah sebabnya Kementerian Agama sudah mengancangkan menambah Direktorat Pelayanan Umrah, sehingga pelayanan umrah akan dapat diketahui, dikontrol dan dilayani secara lebih maksimal. Melalui direktorat ini, diharapkan tidak terjadi lagi penelantaran jamaah umrah, gagal berangkat umrah dan juga tipu menipu dalam penyelenggaraan umrah.

PT. Multazam Utama Tour & Travel adalah Sebuah perusahaan biro perjalanan haji dan umrah. Bisnis PT. Multazam Utama Tour and Travel

Bukittinggi pasti bisa Bersaing dengan Travel yang bekerja di bidang yang sama. Jadi Perusahaan yang mempunyai daya saing dan menciptakan keragaman Peluang pasar yang menguntungkan,persaingan kompetitif ini sangat ditentukan oleh strategi pemasarannya. Segmen pasar menentukan target pasar dan perlu dipromosikan Pemasaran secara lancar dan tersebar.

Berikut ini adalah jumlah Umrah yang sudah mendaftar 5 tahun belakang yaitu pada tahun 2019-2023 di Kantor Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi, Provinsi Sumatra Barat.

Tabel 1.1

Data Jumlah Jemaah Umrah yang telah melakukan pendaftaran Umrah Dari Tahun 2019-2023 di Kantor Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi.

No	Tahun	Bulan	Jumlah Jemaah
1	2019	Januari-Desember	22 Jemaah
2	2020	Januari-Desember	-
3	2021	Januari-Desember	-
4	2022	Januari-Desember	10 Jemaah
5	2023	Januari-Desember	7 Jemaah

Sumber : Kantor Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwasannya jumlah jemaah yang mendaftar pada travel ini, mengalami penurunan jemaah yang mendaftar umrah, hal ini disebabkan karena kurangnya optimalnya strategi pemasaran pada travel ini, karna saya lihat strategi pemasaran yang digunakan di travel

ini menggunakan promosi mulut-kemulut, contohnya pada saat ada jemaah yang telah melaksanakan umrah pada travel ini, maka mereka akan menceritakan pengalaman umrahnya kepada msayarakat sekitarnya, sehingga masyarakat tersebut juga bisa tertarik untuk melaksanakan umrah pada Pt. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi ini.

Menyadari akan banyaknya kebutuhan masyarakat Muslim di Indonesia akan membutuhkan tempat untuk menemani perjalanan spiritual Khususnya perjalanan Haji dan Umrah. Oleh karena itu penulis dalam penelitian ini membutuhkan Marketing Travel Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi untuk Mengetahui Startegi pemasaran suatu produk untuk menarik minat jemaah yang diharapkan. Perusahaan wisata pada dasarnya adalah sebuah perusahaan Jual jasa. Oleh karena itu PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat jamaah dalam jangka panjang, sehingga itu akan meningkatkan penjualan paket Umrah di PT. Multazam Utama Tour and Travel. Sehingga penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul : **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umrah Pada PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Kurang optimalnya strategi promosi di PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi, karena akun sosmed kurang update, dan promosinya cuma menggunakan mulut-kemulut.
2. Masih sedikitnya jemaah yang mendaftar umrah di PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang akan dibahas maka peneliti menghindari terlalu luasnya pembahasan yang akan diteliti. Dengan demikian peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umrah Pada PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah di kemukakan maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Strategi yang dapat meningkatkan penjualan Paket Umrah pada PT. Multazam Utama Tour and Travel?

E. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1. Tujuan penelitian:

   Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada PT.

Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi untuk meningkatkan penjualan paket umrah.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau memperluas khasanah ilmu pengetahuan khususnya jurusan manajemen haji dan umrah , dengan harapan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan studi banding oleh peneliti lain.

b. Secara praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap strategi pemasaran PT.Multazam Tour dan Travel Bukittinggi dalam melaksanakan startegi pemasaran nya lebih baik lagi. Sebagai bahan acuan praktis dilapangan agar dalam pelaksanaan program haji dan umrah pada PT. Multazam Tour dan Travel Bukittingi menjadi semakin baik.

F. Penjelasan Judul

Penegasan judul ini untuk menghindari kesalah pahaman makna yang terkandung dalam memahami judul skripsi, maka terlebih dahulu penulis akan jelaskan maksud judul skripsi ini yaitu, "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umrah Pada PT. Multazam Utama Tour**

and Travel Bukittinggi" untuk itu perlu diuraikan istilah judul sebagai berikut:

Strategi : Menurut Sedarmayanti strategi adalah rencana jangka panjang yang diikuti tindakan yang di tunjukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan. Strategi merupakan ilmu turunan dari teori manajemen. Sebelum membahas apa itu strategi penulis juga akan membahas tentang ilmu manajemen. J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi[5].

Pemasaran : Adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat kepada orang-orang dengan komunikasi yang tepat. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu penetuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan atau SWOT.

[5]Husein Umar, *Desain Pelatihan Strategik : Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktek Bisnis*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010),hal.26

Meningkatkan : Adalah usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik dari pada sebelumnya.

Penjualan paket umrah : Menurut Moekijat, penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategos. Strategos merupakan kata kerja yang mengandung pengertian suatu rencana untuk menghancurkan kekuatan musuh melalui penggunaan sumber daya yang efektif.[6]

Menurut Gslueck, strategi yaitu suatu kesatuan rencana, komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi guna menjamin tercapainya tujuan dan sasaran-sasaran pokok.[7]

Menurut Griffin strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tugas organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitas. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankankeberlangsungan bisnis perusahaan

[6] Edy Mulyadi Soepardi, *" Pengaruh Perumusan dan Implementasi Strategi Terhadap Kinerja Keuangan (Survei pada BUMN yang menderita kerugian)* ", Jurnal Sosial dan Pembangunan Vol. XXI No. 3 Juni-September 2005

[7] Matondang , *Kepemimpinan : Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik* Edisi ke2,(Yokyakarta:Expert,2018)hal.62

dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen[8].

Menurut H. Hisyam Alie, untuk mencapai strategi yang tepat maka harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut.[9]

1) *Stregth* (kekuatan), yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya, dan beberapa elemen lainnya.
2) *Weakness*(kelemahan), yaitu memperhitungkan kelemahankelemahan yang dimilikinya, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki kekuatan.
3) *Opportunity* (peluang), yaitu seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, hingga peluang yang sangat kecil pun diterobos.
4) *Threats* (ancaman), yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi juga merupakan upaya bagaimana

[8]Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005),ha1.32

[9] Rafi Udin dan Maman Abdul Djaelani, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Jakarta: Pustaka Media, 2001),hal.188

tujuan-tujuan perencanaan dapat dicapai dengan mempergunakan sumber-sumber yang dimiliki. Diusahakan pula untuk mengatasi kesulitan-kesulitan serta tantangan-tantangan yang ada. Strategi dapat berupa upaya untuk menyusun target, program, proyek untuk tercapainya tujuan-tujuan serta tugas pokok perencanaan. Strategi disusun berdasarkan promises dan tujuan yang telah ditetapkan.[10]

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.[11]

Istilah "strategi" dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakan, serta kepada siapa saja halhal tersebut perlu dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai[12]. Setiap orang pada dasar adalah orang strategis, dimana dia harus menghadapi para pesaing di dalam lingkungannya, dengan pemikiran untuk mencapai tujuan atau harapannya seorang.

---

[10] Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal.16

[11] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta:Erlangga,1997),hal.75.

[12] Sofjan Assauri.*MBA Strategic Management*,(Jakarta,Rajawali Pers 2016), hal.3

Penetapan apa yang akan dilakukan tersebut, dalam rangka pecapaian tujuannya biasanya disebut strategi.[13]

Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarah bagaimana masing-masing individu dapat berkerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan kata lain strategi dikatakan suatu tujuan yang ingin dicapai.

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang sudah ditetapkan secara matang untuk menjalankan kegiatan dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan target yang telah ditentukan bersama. strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu "strategi", maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu "strategi" mempunyai 5 (lima) unsur, dimana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut :

a. Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai "gelanggang aktivitas".

[13] Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi,* (Jakarta: Kencana, 2009),hal. 350.

b. Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan "sarana kendaraan" dan vehicles.

c. Bagaimana kita dapat menang dipasar. Hal ini merupakan "pembeda" atau dikenal dengan differentiators.

d. Apa langkah atau tahap,serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepetannya. Unsur ini dikenal sebagai "rencana tingkatan" atau disebut staging & pacing.

e. Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau " economic logic". [14]

Dari unsur-unsur diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa unsur pemasaran yaitu arena, transportasi, differentiators (pembeda), rencana tingkatan, dan hasil yang dicapai.

3. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang.Untuk melakukan strategi dilakukan proses penyusunan strategi yang berdasarkan teori analisis SWOT yaitu: Analisis Situasi, pada tahap ini, perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis

[14] William F, *Manajemen Strategis, dan Kebijakan Perusahaan,* (Jakarta: Erlangga, 1998), hal.7.

peluang dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi dengan pendekatan analisis SWOT. Apa yang dinamakan sebagai analisis SWOT sebagai berikut:

a. *Strength* (kekuatan), merupakan karakteristik positif internal yang dapat dieksploitasi organisasi untuk meraih sasaran kinerja strategis.
b. *Weakness* (kelemahan), merupakan karakteristik internal yang dapat menghalangi atau kelemahan kinerja organisasi.
c. *Oppurtunities* (peluang), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strateginya.
d. *Threat* (ancaman), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategis yang telah ditetapkan[15]

Dari uraian di atas penulis dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi pada penilitian ini menggunakan teori analisi SWOT yaitu: dalam strategi pemasaran harus melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

[15] Richard L. Daft, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 314

4. Proses Strategi

Jika penyusunan strategi telah diketahui prinsipnya secara umum, bagaiamana strategi dilakukan, setidaknya proses strategi dapat dibagi dua secara garis besarnya yaitu:

a. Perencanaan Strategi (strategic planning) yaitu proses ini mencakup dari mulai penentuan tujuan hingga penyususnan strategi sebagaimana yang telah diuraikan.
b. Implementasi Strategi (strategic implementation) yaitu proses ini mencangkup yang dijalankan berdasarkan strategi yang dipilih dan juga pengendali atas implementasi yang dilakukan.

Jadi uraian diatas dapat penulis simpulkan proses strategi dibagi menjadi 2 proses yaitu : Perencanaan Strategi (strategic planning) dan Implementasi Strategi (strategic implementation)[16].

5. Fungsi dari strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

[16] Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal.4-7

b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang. Sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.

e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.

f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu[17].

Dari fungsi pertama, maka strategis dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan.

6. Tahapan Strategi

[17] Sofjan Assauri, *Strategic Management*.,hal.7

Strategi ada beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui 3 tahapan, Yaitu:

a. Formulasi/perumusan strategi

   Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang dilakukan. Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk mengelola secara efektif peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang terdapat dalam lingkungan eksternal dan memfokuskan pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Pada perumusan strategi mencakup analisis lingkungan intern dan ekstern, penetapan visi, penetapan misi, penetapan tujuan, penetapan strategi dan penetapan kebijakan.

b. Implementasi strategi

   Imlementasi strategi adalah sekumpulan aktivitas dan pilihan yang diperlukan untuk melaksanakan rencana strategis. Intinya adalah adanya tindakan untuk melaksanakan rencana strategis yang telah disusun sebelumnya. Tahapan ini mengharuskan perusahaan untuk penetapkan program, penetapan anggaran dan penetapan prosedur[18].

c. Pengendalian strategi

[18] Edy Mulyadi Soepardi, " *Pengaruh Perumusan dan Implementasi Strategi Terhadap Kinerja Keuangan (Survei pada BUMN yang menderita kerugian)* ", Jurnal Sosial dan Pembangunan Vol. XXI No. 3 Juni-September 2005

Tahapan akhir adalah evaluasi implementasi strategi atau pengendalian strategi. Perencanaan tanpa pengendalian hanya kecil nilai operasionalnya, suatu program pelaksanaan rencana yang baik membutuhkan proses pengendalian dalam pelaksanaanya. Evaluasi dan pengendalian strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya, evaluasi dan pengendalian akan menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi dan pengendalian sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.[19]

B. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.[20] Dalam pengertian lain, pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (pricing), promosi, dan distribusi dari gagasan (ideas), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari

[19] Heru Kristanto, *Kewirausahaan entrepreneurship: Pendekatan Manajemen dan praktik,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal.77

[20] Kotler,Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1.

para individu dan organisasi.Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen kepada konsumen[21]. Dan dapat diartikan secaraa 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 laraganNya.[22]

Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah praktik muamalah berdasarkan prisip syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Dalam pemasaran syariah terdapat beberapa istilah penting menurut Abuznaid yaitu diantaranya adalah kebijaksanaan, kebutuhan, konsumen muslim, pasar, perilaku yang baik, kesepakatan bersama, kesejahteraan dan iklan etis.

Pemasaran dipandang sebagai unsur penting dalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan

[21] Moertopo Ali, *Strategi Pengembangan Indonesia*, (Jakarta: CSIS 1978), hal.47
[22] Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok:Rajwali, 2017) , hal.20

pemasaran.[23] Pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas perdagangan yang meliputi penjualan, pembelian, pergudangan atau penyimpanan, dan promosi. Pergudangan mencangkup kegiatan memelihara atau menjaga barang yang akan dijual tidak mengalami kerusakan atau turun kualitasnya sehingga benar-benar dapat memuaskan pembeli. Untuk dapat menarik konsumen, dan menjadi kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki nilai pemasaran, nilai pemasaran dapat dikelompokan menjadi 3 yaitu:

1. Merk atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity.
2. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai

[23] Setyanigrum Ari, *Prinsip-prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* (Yokyakarta: ANDI, 2015),hal.7

tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran. Landasan pemasaran Islam terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 172

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُلُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا رَزَقۡنَٰكُمۡ وَٱشۡكُرُواْ لِلَّهِ

إِن كُنتُمۡ إِيَّاهُ تَعۡبُدُونَ ١٧٢

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah

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

a. Bisnis merupakan pekerjaan yang paling mulia.

b. Pelaku bisnis yang jujur dan amanah.

c. Memudahkan custemer dalam bisnis.

d. Memberikan senyuman.

e. Itqam (profesional)[24].

Dari pengertian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses pendistribusian barang dan jasa dari

[24] Ibid. H.130

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 (ibahah), prinsip keadilan (al'adl), prinsip kehendak (al-hurriyah), prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsip kesukarelaan (ar-ridho). Sedangkan menurut Shihab prinsip pemasaran terbagi atas prinsip ketauhidan, prinsip kesatuan manusia dan prinsip keyakinan.[25]

Jadi dari beberapa prinsip diatas dapat penulis simpulkan bahwa prinsip pemasaran dalam Islam terdapat ketauhidan, kebolehan/halal, adil, tanggung jawab, ridho atau rela serta kesatuan manusia.

3. Orientasi Usaha Pemasaran/ Bisnis dalam Islam

Didalam menjalankan perusahaan, pimpinan mempunyai orientasi untuk memungkinkan perusahaan dapat berhasil mencapai sasaran. Suatu perusahaan akan gagal jika orientasi pandangan

[25]Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah, (Life and Genera*l):*Konsep dan Sistem Operasional,* (Jakarta: Gema Insani, 2004)hal.425

pimpinan dalam menjalankan usaha perusahaan tidak sesuai dengan situasi dan kondisi pemasaran produknya.[26]

Terdapat lima orientasi pimpinan dalam menjalankan usaha perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Kelima orientasi itu adalah, orientasi produksi, orientasi produk, orientasi keuangan atau pembelanjaan, orientasi penjualan dan orientasi pemasaran. Sedangkan dalam pandangan Islam terdapat 4 orientasi dalam berbisnis yaitu antara lain:[27]

a. Target hasil, yaitu profit material dan benefit non material. Artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (qimah madiyah atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga mencari non material kepada internal organisasi dan eksternal contoh terciptanya suasan 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 koridar syariah, bukan menghalalkan segala cara.
c. Keberlangsungan, target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahun harus dijaga keberlangsungaanya

[26] Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal.167
[27] Charles W Lamb. Jr, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal.55

agar perusahaan dapat terus exis dalam kurang waktu yang lama.

d. Keberkahan, yaitu seua tujuan yang dicapai mengharapkan keberkahan dan Ridho Allah SWT. Dari uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa orientasi usaha pemasaran terdapat 9 yaitu orientasi produksi, orientasi produk, orientasi keuangan atau pembelanjaan, orientasi penjualan , orientasi pemasaran target hasil, pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan yang menunjang keberhasilan tujuan[28].

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Indra Wijaya yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu. Untuk itu kegiatan

[28] Nur Asnawi, Muhammad Asnan Panani, *Pemasaran Syariah*, (Depok:Rajwali, 2017) ,hal..91

dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.[29]

Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[30]

Berikutnya, strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy). Menurut Kotler, "bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya". Dalam bauran pemasaran jasa terdapat 7P yang akan berperan dalam meningkatkan penjualan paket umrah, Sehubungan dengan yang dipasarkan oleh perusahaan jasa yaitu biro travel umroh dan PIHK, maka bauran pemasarannya terdiri dari 7P, yakni *promotion, people, product, price, place, physical*

[29] Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No.3 Mei 2013, hlm 911

[30] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 168-169

evidence, dan process.

1) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi penting untuk dipikirkan oleh perusahaan travel haji dan umroh sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi.[31]

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa yang menjadi indikator bauran promosi yang maksimal terdiri dari :

a) *Personal Selling* (Penjualan secara langsung), yaitu bentuk presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Personal selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena : pertama, interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. Kedua,

[31] Devi Nofiyanti, "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin", *Jurnal Ilmu Dakwah,* Vol.14 No 28, 2015 hal, 19-27.

jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin. Ketiga, orang merupakan bagian dari produk jasa.

b) *Advertising* (Periklanan). Menurut Kotler, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan di sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan memberikan konsumen alasan untuk membeli dan periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Media periklanan yang digunakan seperti radio, koran, majalah, televisi, dan internet.

c) *Public Relation* (Publisitas atau Hubungan Masyarakat). Yaitu suatu bentuk promosi non-personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya. Public relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain : Membangun citra, mendukung aktivitas lainnya, mengatasi persoalan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, dan mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

d) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Yaitu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Semua kegiatan yang dimaksudkan

untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri dari brosur, information sheets, dan lain-lain.

e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Hal ini merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi atau promosi. Terdapat 6 area dari direct marketing, yaitu direct mail, mail order, direct respons, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.[32]

Menurut Santoso (2017), pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial media. Dengan adanya sosial mediamarketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online.

[32] M. Anang Firmansyah, Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 151-153

Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet.

2) *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pimpinan perusahaan, karyawan perusahaan, konsumen, dan lain-lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

3) *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Killer, "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan bauran produk (product mix) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli." Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh travel haji dan umroh berupa jasa. Menurut Kotler, jasa itu sendiri memiliki empat karakteristik utama, yakni tidak berwujud, tidak terpisahkan antara pemberi jasa dan penerima jasa, bervariasi dan tidak tahan lama.[33]

[33] Devi Nofiyanti, "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin", *Jurnal Ilmu Dakwah,* Vol.14 No 28, 2015 hal, 19-27.

4) *Price* (Harga)

Pada dasarnya harga bagi konsumen merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan bagi perusahaan seperti travel haji dan umroh, harga dapat menjadi cara untuk membedakan penawarannya dari pesaing.

5) *Place* (Distribusi atau Tempat)

Distribusi atau yang disebut pula sebagai saluran pemasaran merupakan basis lokasi operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis untuk memperlancar dan mempermudah perpindahan atau penyampaian komoditas produk dari produsen kepada konsumen (pemakai akhir) atau pemakai industry/bisnis secara langsung dan tidak langsung (melalui perantara) baik secara offline maupun online. Salah satu hal yang terkait dengan bauran distribusi ini adalah lokasi. Bagi perusahaan travel haji dan umroh dapat memilih lokasi yang strategis sebagai kantor atau tempat pemberian layanan administrasi kepada pelanggan.

6) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik (physical evidence), merupakan hal nyata yang

turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan dan bangunan fisik, peralatan,perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Oleh karena itu, penting kiranya perusahaa travel haji dan umroh untuk senantiasa memperhatikan hal-hal yang terkait dengan bukti fisik yang turut menyertai produk jasa yang diberikannya.

7) *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan 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. Hal yang sering dikaitkan dengan proses ini adalah kecepatan pemberian layanan, proses dan prosedur layanan.[34]

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan

[34] Devi Nofiyanti, "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin", *Jurnal Ilmu Dakwah,* Vol.14 No 28, 2015 hal, 19-27.

perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (marketing strategy). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi pogram dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

2. Unsur-unsur Strategi pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknoogi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman komulatif yang di dasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan

khusus yang berasala dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.

c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakanya.

e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.[35]

D. Ibadah Umrah

1. Pengertian Umrah

Umrah bermakna ziarah atau berkunjung. Umrah juga bisa diartikan dengan menyengaja, dan menurut istilah umrah berarti ibadah yang mengharuskan tawaf, sa'i, bercukur demi mengharab rhida Allah SWT, dan ihram.[36]

---

[35] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, PT. INDEKS, Jakarta, 2000, hlm. 6-7

[36] Al-Kardawi Muhammad Ablah, *Buku Induk Haji dan Umrah untuk Wanita* (Jakarta: Zaman,2009)cet-1, hal.10

Dari segi bahasa umrah berarti mengunjungi, sedangkan mu'tamir bermakna orang yang mengunjungi dan menuju pada sesuatu. Sementara secara syariat, umrah bermakna mengunjunggi masjidil haram pada waktu kapan pun selama setahun untuk menunaikan manasik khusus. Abu Hurairah r.a mengatakan bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Umrah yang satu dengan umrah yang berikutnya adalah penghapus dosa diantara keduanya.

Dalam pengertian lain, umrah berasal dari i'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antara safa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di Arafah.[37]

2. Hukum Umrah

Menurut Imam Syafi'i dan Imam Hambali, menunaikan ibadah Umrah hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu. Sedangkan menurut imam Hanafi dan Imam Malik, menunaikan ibadah umrah hukummnya sunnah muakkadah. Umrah terbagi menjadi dua yaitu:[38]

a. Umrah Wajib

1) Umrah pertama yang dilakukan seorang muslim, disebut juga Umratul Islam

[37] Sholikin Muhammad, *Keajaiban Haji dan Umrah*, (Jakarta: Erlangga, 2013),hal.3
[38] Al-Habsi, Baqis, Muhammad, *Fikih Praktis*, (Bandung: Mizan, 1999),hal. 377.

2) Umrah yang dilaksakan karena nazar

b. Umrah Sunnah

Umrah yang dilaksanakan setelah umrah wajib, baik untuk kali kedua dan setelahnyadan dilakukan bukan karena nazar.

Umrah dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali ada beberapa waktu yang dianggap Makruh melaksanakan umrah bagi jemaah haji, yaitu saat jemaah haji wukuf dipadang Arafah pada hari Arafah, hari nahr,(10 Dzulhijjah), dan hari-hari tasyrik.

3. Syarat, Rukun dan Wajib Umrah

Adapun syarat-syarat, rukun dan wajib umrah, yang mana syarat umrah sama dengan syarat-syarat wajib haji, sebagaiman sudah dijelaskan sebelumnya, yakni:[39]

a. Syarat Umrah

1) Beragama Islam

2) Berakal Sehat

3) Baligh yakni (telah sampai umur sehingga dapat membedakan mana yang benar dan mana yang salah)

4) Mardeka

5) Bukan Hamba Sahaya

[39] Hadad Alwi, *Buku Menjadi Delegasi Allah SWT*, (Bukittinggi: 2022) cet-1. hal. 67

6) Kuasa atau Mampu Mengerjakan (istitha'ah) Bila tidak terpenuhi syarat ini, maka gugurlah kewajiban seseorang untuk melaksanakan ibadah umrah.

b. Rukun Umrah

1) Ihram (niat)

2) Thawaf

3) Sa'i

4) Mencukur

5) Tertib (melaksanakan rukun umrah secara berurutan, yaitu mulai dari ihram, thawaf, sai, dan mencukur) Rukun umrah tidak dapat ditinggalkan. Bila salah satu rukun itu tidak terpenuhi, maka umrah seseorang tidak sah.

c. Wajib Umrah

Wajib umrah adalah barihram dari miqat. Bila kewajiban ini dilanggar, maka ibadah umrah seseorang tetap sah tetapi ia harus membayar dam.

4. Keutamaan Ibadah Umrah

Diantara keutamaan yang Rasulullah SAW janjikan untuk mereka yang mengerjakan ibadah Umrah adalah jika berdo'a maka doanya mustajab atau dikabulkan, dan jika meminta ampunan akan diberikan ampunan oelh Allah SWT. Diantara keutamaan ibadah umrah yaitu:

1) Menghapuskan dosa

2) Memperoleh pahala shalat yang berlipat ganda

3) Mendapat ketenangan hati

4) Meningkatkan kualitas iman dan takwa

5) Doanya akan dikabulkan

6) Memperoleh keberkahan

7) Dijanjikan surga

8) Dijauhkan dari kemiskinan

9) Sarana jihad terutama bagi perempuan

Bersama dengan itu, jumlah muslim Indonesia yang telah melaksanakan ibadah haji dan ibadah umrah juga makin banyak. Mereka merupakan sekelompok masyarakat tersendiri yang lazim disebut dengan masyarakat umrah dan juga masyarakat haji.[40] Keesempurnaan haji dan kesempurnaan ibadah umrah merupakan dambaan setiap umat Islam sedangkan hal tersebut tidaklah mudah untuk diwujudkan. Karena setiap jamaah disyaratkan mampu memahami setiap ketentuan ibadah haji baik yang diwajibkan, mubah, bahkan yang dilarang dalam haji. Namun kenyataan dilapangan menunjukkan umat Islam masih lemah tingkat pemahaman tentang beberapa ketentuan ibadah haji dan juga ibadah Umrah sehingga

[40] Muhammad Nooi, *Pragatisme Penyelenggaraan Ibadah Haji di Indonesia, "*SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I 1, no. 1 (2014)

menimbulkan kekhawatiran yang berlebihan. Kekhawatiran tersebut dikarenakan perbedaan kondisi social dan budaya (seperti perbedaan bahasa, kebiasaaan/tradisi), maka perlunya pemahaman dan pemantapan yang baik sebelum keberangkatan.[41]

E. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu adalah suatu kajian penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain. Kajian terdahulu berfungsi sebagai acuan penelitian ini karena untuk memudahkan bagi peneliti untuk mengaplikasikan penelitiannya.[42]

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

NO	Kajian Terdahulu (nama,tahun, judul)	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Chahyu Reekha Ningsih, 2019, Strategi Pemasaran Layanan Jasa Kelompok Binbingan Ibadah haji Al- Ikhwan Bandar Lampung	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran layanana jasa kelompok bimbingan ibadah haji dengan menggunakan	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada travel umrah	Beda objek penelitian

[41] Abdul Choliq, "*Esensi Program Bimbel Manasik Upaya Pemberdayaan Masyarakat*," Jurnal At-Taqaddum 10, n0.1 (2018):hal.23-49

[42] Sugiyono,*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung): Alfabeta, hal.10

		marketing mix 4P		
2	Aceng Ahmad Fahluroji, 2018, Strategi pemasaran program umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jemaah pada ESQ Tour And Travel	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang berfokus pada perusahaan pemasaran yang produknya berbentuk paket ibadah haji dan umrah	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada travel umrah	Beda objek penelitian
3	Fauzan, 2019, Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah jemaah di Travel Umrah An-Nur Karang Agung Surabaya	Penelitian ini merupakan implementasi strategi pemasaran yang menggabungkan kedelapan elemen pemasaran kedalam suatu program pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah jemaah umrah.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada travel umrah	Beda objek penelitian
4	Widigdho, Muhammad Pujo dalam jurnal yang Berjudul : Strategi Promosi Paket Umrah Pada Redho Tours Banjar Baru tahun	Memperoleh bahwa strategi promosi yang dilakukan ini pada dasarnya adalah strategi bauran promosi yang bauran	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada travel umrah	Beda objek penelitian

	2023	promosi yang meliputi : iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat		
5	Mujammad Dicky Hasbi, 2019, Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jemaah Umrah PT. Madinah iman wisata dimasa pandemi Covid-19	Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran haji dan umrah pada masa covid 19	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada travel umrah	Beda objek penelitian
6	Nurhaviza, 2021, Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah Pada PT. Shirotul Jannah Pekanbaru di Era New Normal	Penelitian ini berisi tentang analisis strategi pemasaran di Pada PT. Shirotul Jannah Pekanbaru di Era New Normal	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada travel umrah	Beda objek penelitian

Nah dari uraian diatas maka dapat kita ketahui perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu terdapat perbedaan metode penelitian, lokasi serta objek menelitinya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan Kualitatif. Penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu ucapan prilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri.[43]Pendekatan ini langsung menunjukkan latar dan individu-individudalam latar itu secara keseluruhan, subjek penyelidikan, baik berupa organisasi ataupun individu, tidak di persempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, tetapi dipandang sebagai bagian darisuatu keseluruhan.[44]

Tujuannya yaitu untuk memberikan gambaran atau potret yang sebenarnya dari sebuah kejadian atau pengalaman individu dengan kebenaran yang apa adanya.[45]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Multazam Tour and Travel yang berlokasi di Jl. By Pass, Campago Ipuh, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukit Tinggi, Sumatera Barat 26111. Adapun waktu penelitian ini

[43] Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa katakatatertulis atau lisan dari orang orang dan prilaku yang dapat diamati. Lihat Tohirin, Metode Penelitian Kualitatif (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal.2.

[44]Ahmadi Rulan, *Metodologi Penelitian Kualitatif.* (Yogyakarta-Ar-Ruzz Media,2014

[45] Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif,* (Jakarta: Kencana, 2007), hal.68

akan dilaksanakan dari Bulan November 2023 sampai Bulan Desember 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan intrumen yang dipersiapkan dan hasilnya diolah sendiri untuk dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan[46]. Jadi data primer ini sudah mencakup segala informasi , fakta, dan realitas yang terkait dan relevan dengan penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara langsung kepada pimpinan Travel maupun kepada Jamaah Umrah maupun kepada Jamaah yang sudah pernah berangkat Umrah di Kantor Multazam Tour and Travel.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak lansung memberikan data kepada pengumpul data mengenai informasi dan instansi yang terkait, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, beberapa buku-buku, laporan-laporan, foto-foto dan lain-lain terkait dengan masalah penelitian.

Data sekunder ini akan turut membantu semakin lengkap dan jelasnya hasil penelitian. Oleh karena itu data ini diklasifikasikan

[46] Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995),hal. 84

sebagai data pendukung (sekunder) dalam penelitian. Dan yang menjadi data sekunder di penelitian ini yaitu Jurnal, buku, dan dokumentasi dari pihak Multazam Tour and Travel.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain memahami objek penelitian.[47]

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 1 orang informan yaitu Pimpinan di Kantor Multazam Tour and Travel yang dapat dijadikan data untuk memperoleh informasi, yaitu Ibu Yesi Titi Eka Putri.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang akan diselidiki.[48]

Adapun observasi yang akan dilakukan oleh penulis bertempat di Kantor Multazam Utama Tour and Travel. Untuk mengetahui

[47] Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif*,hal.76
[48] W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia, 2004),hal.119

Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan Paket Umrah pada PT. Multazam Utama Tour and Travel.

2. Wawancara

Wawancara atau Interview adalah sebuah percakapan langsung (face to face) antara peneliti dan informan dalam proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab.[49]

Ada dua macam Teknik wawancara, yaitu:

a. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diproleh. Oleh karena itu, dalam melaksankan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian yang berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan.
b. Wawancara tidak struktur, wawancara tidak struktur adalah wawancara yang 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 ditanya.

3. Dokumentasi

[49] Asep Saeful Muhtadi, Agus Ahmad Syafei, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Pustaka setia, 2003), hal.161

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.[50]

Teknik studi Dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen baik berasal dari media cetak maupun elektronik yang dapat menunjang hasil penelitian yang dilakukan, sehingga lebih memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Dan berbagai arsip yang tersimpan dan juga catatan-catatan, misalnya di Kantor Multazam Utama Tour and Travel yang berupa Struktur Organisasi dan Tugas Personal. [51]

F. Teknik Analisis Data

Analisis adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau focus kajian menjadi bagian-bagian sehingga susunan atau tatanan bentuk suatu yang diurai itu tampak dengan jelas kerennya bisa secara lebih terang ditanggap maknanya ataulebih jernih dimengerti duduk perkaranya.[52]

Analisis data adalah proses mencari atau menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi,

---

[50] M. Burhan Bungin, *Penelitian Kulaitatif, Lomunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007),hal.257

[51]Saebani Ahmad Beni, *Metodologi Penelitian* .(Bandung:Pustaka Setia,2008)hal.39

[52] Tohirin, *"Metode Penelitian Kualitatif dalam pendidikan dan Bimbingan Konseling",* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014),hal.63.

dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.[53]

Adapun teknik Analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis secara kualitatif, yaitu teknik analisis yang dihasilkan dari dua deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun tidak tertulis dari orang-orang dan perilaku 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.[54]

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang mana evaluasinya terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Bahwa analisa SWOT ini semata-mata sebagai suatu analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi. Adapun metode analisis data yang dipakai untuk penelitian ini adalah menggunakan

[53] Suharsimi dan Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatann Praktik*,hal.59

[54]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*,(Bandung:Alfabeta, 2016),hal.244

analisis SWOT, Analisis matriks IFAS, Analisis matriks EFAS, dan Diagram SWOT.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength), dan peluang (opportunities),namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness), dan ancaman (threats). SWOT adalah metode perencanaan model, strategis,dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan(strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman(threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT. SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dalam mencapai tujuan tersebut.

2. Kegunaan Analisis SWOT

Analisis SWOT sudah menjadi salah satu alat yang digunakan dalam dunia industri dan bisnis. Namun demikian tidak menutup kemungkinan untuk digunakan sebagai aplikasi alat bantu pembuatan keputusan dalam pengenalan program-program baru di lembaga yang memiliki visi dan misi yang luar biasa dalam artian memiliki target dimasa depan, misalnya perusahaan, organisasi, lembaga pendidikan dan dunia bisnis lainnya. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Proses penggunaan manajemen analisis SWOT menghendaki adanya survei internal tentang strength (kekuatan) dan weaknesses (kelemahan), serta survei eksternal atas opportunities (peluang) dan threats (ancaman).

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strength) mampu mengambil keuntungan dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan dari peluang (opportunities),selanjutnya bagaimana kekuatan (strength) mampu menghadapi ancaman(threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana

cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu menghindari ancaman (threats)menjadi nyata.[55]

3. Analisis Matriks IFAS

Analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary) adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji lingkungan internal dari perusahaan berupa indikator-indikator kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Faktor IFAS disusun untuk mengetahui nilai bobot, rating dan skor dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Hasil perhitungan tersebut akan digunakan untuk menganalisis posisi kuadran perusahaan dalam menjalani bisnis. Penyusunan dan perhitungan nilaibobot, rating, dan skor pada penelitian terdiri dari 4 langkah yaitu, perencanaan kuisioner untuk indikator, penentuan jumlah sampel, perhitungan bobot, rating dan skor IFAS, terakhir penentuan grandstrategy (posisi kuadran perusahaan).

4. Analisis Matriks EFAS

Analisis EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary) adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal dari perusahaan berupa indikator-indikator peluang dan ancaman dari perusahaan. Faktor EFAS disusun untuk mengetahui nilai bobot, ratingdan skor dari peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hasil

[55] I Gusti Ngurah Alit Wiswasta dkk, Analisis SWOT Kajian Perencanaan Model,Strategi , Dan Pengembangan Usaha ,(Denpasarn: Universitas mahasaraswati Press, 2018) ,hal.5-7

perhitungan tersebut akan digunakan untuk menganalisis posisi kuadranperusahaan dalam menjalani bisnis. Untuk penyusunan dan perhitungan bobot, rating dan skor sama seperti perhitungan dari matriks IFAS.

Tabel 3.1

Matrik SWOT

INTERNAL / EKSTERNAL	**Strengths (S)** Daftar semua kekuatan yang dimiliki	**Weaknesses (W)** Daftar semua kelemahan yang dimiliki
Opportunites (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi.	**Strategi SO** Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	**Strategi WO** Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
Thearts (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	**Strategi ST** Gunakan semua kekuatan untuk menghindar dari semua ancaman.	**Strategi WT** Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

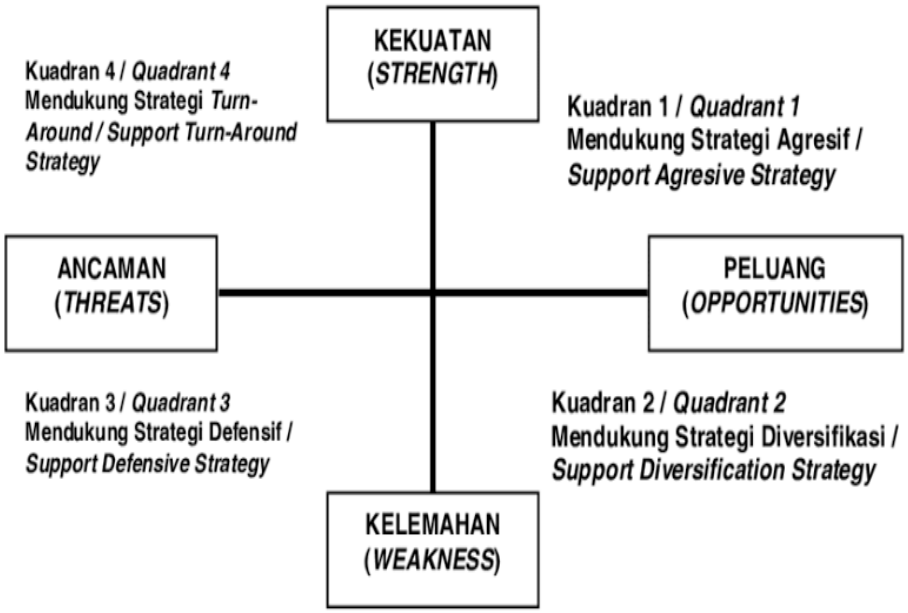
Sumber : Rangkuti 2005

5. Diagram SWOT

Diagram SWOT adalah penentuan posisi kuadran setelah melakukan analisis IFAS dan analisis EFAS. Pada pembuatan diagram SWOT ini adalah titik koordinat diperoleh dari unsur selisih nilai total pada unsur internal dan selisih nilai total pada unsur eksternal yang artinya kekuatan-kelemahan pada unsur internal dan peluang-ancaman untuk unsur eksternal.

Gambar 3.1

Diagram SWOT



Sebelum membuat format tabel untuk menyusun formula SWOT pada internal dan eksternal perusahaan, maka terlebih dahulu perlu diketahui tahapan-tahapannya :

a. Menentukan dan menyusun faktor internal dan eksternal strategi pemasaran suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan paket umrah pada PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi.

b. Menyusun dan menghitung nilai bobot, nilai rating, dan skor untuk tabel internal dan eksternal dari perusahaan PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi dengan menggunakan skala nilai sebagai berikut :

1) Nilai Bobot

a) 0 - 0,05 = Dibawah rata-rata

b) 0,05 – 0,10 = Rata-rata

c) 0,10 – 0,15 = Diatas rata-rata

d) 0,15 – 0,20 = Sangat kuat

2) Nilai Rating

a) 1 : Tidak Penting

b) 2 : Cukup Penting

c) 3 : Penting

d) 4 : Sangat Penting

3) Skor Nilai, yaitu untuk menentukan hasil dari bobot dan rating dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

SN (Skor Nilai) = NB (Nilai Bobot) x NR (Nilai Rating)

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Profil PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

1. Sejarah PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

PT. Multazam Utama Tour And Travel berdiri sejak 15 Juli 1999 yang awalnya ber alamatkan di Ruko Cempaka Mas BlokI i/7, Jakarta Pusat. Kemudian PT. Multazam Utama Tour And Travel mendapatkan surat usaha biro perjalanan wisata dari Departemen Pariwisata, seni, dan budaya kantor wilayah DKI jakarta : No. Kep. 309/BPW/07/2000 tertanggal 18 juli 2000 dan diperpanjangannya. Surat izin penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh dari kemenag, No. D/02-2001, sejak tanggal 8 januari 2001 dan diperpanjangannya, No:884/2019. Surat izin penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dari kemenag, No: D/416-2001, sejak tanggal 1 agustus 2001 dan diperpanjangannya, No: 95/2020. Dan tergabung dalam Asosiasi Travel.

PT. Multazam Utama bergerak dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umroh khusus, yang di maksud khusus ini yaitu berupa plus pelayanan dalam hal perlengkapan haji , penginapan , transportasi , dan konsumsi para jamaah umroh menginap di hotel yang berbintang 4 dan 5 tranportasi plus AC yang selalu siap untuk mengantar jamaah baik waktu

keberangkatan serta muthawif dan tour leader serta yang membimbing jamaah ketempat tampat bersejarah yang ada.

Untuk kenyamaan dan kemudahan para jamaah PT. Multazam memberikan pelayanan tambahan "Airport Handling " dimana tugas dari petugas kami adalah menbantu jamaah saat keberangkatan di Bandara ,dengan membantu jamaah Chek-in dan memasukukan bagasi di counter perusahaan penerbangan sampai mendapatkan bording pass , dan yang paliang akhir dan tidak kalah pentingnya adalah kami akan menjemput para jamaah yang kembali setelah melakukan perjalanan ibadahnya.

2. Visi Dan Misi PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

Adapun yang menjadi Visi dan Misi dari PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi adalah sebagai berikut:

a. Visi

"Pilihan utama bagi umat islam yang ingin menunaikan ibadah haji dan umroh"

b. Misi

Menyelenggaraan jasa pelayanan umroh dan haji yang prima dan andal, melalui :

- Komitmen yang kuat sesuai janji
- Tata laksana ibadah sesuai Al-Qur'an dan Sunnah Rosul

- Fokus pada kebutuhan jamaah.

3. Struktur Organisasi PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam pembagian tugas-tugas serta wewenang dari masing-masing bagian yang ada pada perusahaan , supaya nantinya tidak terjadi nya kesimpang siuan dalam menjalankan tugas –tugas.

PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi Dikelola oleh seorang pimpinan yang bernama YESI TITI EKA PUTRI, yang mengurus semua keberangkatan di PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi. Dari pendaftaran, keberangkatan, sampai kepulangan ke tanah suci.

4. Identitas Lembaga Perusahaan PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

a. Logo Perusahaan

Gambar 4.1

Logo Travel PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi



b. Nama Lembaga Perusahaan

   PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

c. Pimpinan Cabang

   Yesi Titi Eka Putri

d. Alamat Kantor

   Jalan By.Pass Surau Gadang No.5 Bukittinggi

e. Bidang Usaha

   Biro perjalanan Wisata Berbentuk Badan Hukum Perseroan Terbatas (PT)

f. Tanggal Berdiri

   Travel Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi berdiri pada tahun 2019

g. SK Izin Operasional Cabang

   Izin No. 423-618/ 2019

h. Izin PPIU

   Izin PPIU Nomor 884/2019

i. Izin PIHK

Izin PIHK Nomor 95/2020

j. Izin Kemenag Sumatera Barat

Izin Kementrian Agama no 884/2019

B. Strategi Pemasaran PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

Strategi pemasaran merupakan rencana perusahaan mengenai langkah/ kebijakan seperti apa yang digunakan saat ini dan masa yang akan datang dengan melihat beberapa aspek yang memengaruhinya guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut dan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam industrinya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi adalah bauran pemasaran. Adapun penerapan strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi adalah sebagai berikut :

1. *Promotion* (Promosi)

   Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komonikasi dengan pasarnya , dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk tersebut kepada calon konnsumen/pembeli. Di PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi ini menggunakan 2 metode promosi, yaitu promosi *online* dan *ofline*. Contoh dari promosi *online* yaitu perusahaan

mempromosikan paket umrah ke media sosial seperti facebook dan instagram, sedangkan contoh promosi *ofline* yaitu menyampaikan secara lansung produk umrah kepada masyarakat yang disampaikan langsung oleh pimpinan travel, maupun alumni jemaah yang telah berangkat menggunakan jasa travel PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi ini.

2. *People* (orang/manusia)

Bagi perusahaan jasa, sumber daya manusia merupakan aspek yang memiliki peranan paling penting dalam operasionalnya**.** PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi saat ini hanya memiliki seorang kepala cabang yang bertanggung jawab penuh menangani seluruh bagian dalam perusahaan, mulai dari pelayanan konsumen, administrasi, operasional, hingga pemasaran. Pimpinan cabang PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi yang bernama Ibuk Yesi Titi Eka Putri , beliau selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon jemaah, bersikap ramah dan sopan, *responsive* , dan sangat menjunjung tinggi nilai –nilai islam dalam memberikan pelayanan kepada jemaah. Adapun dalam membimbing ibadah, PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi memiliki pembimbing ibadah yang bernama ustadz H. Heru Triastanawa M.Pdi, beliau merupakan Ketua PGRI Kota Bukittinggi , yang mana beliau sangat berkompeten dibidang ini, berpengalaman, serta mudah

akrab dengan jemaah, dengan ilmu dan pengalaman yang banyak dari beliau ini, sehingga dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang praktek ibadah baik saat manasik maupun saat membimbing di Tanah Suci bagi jemaah.

3. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan atau selera konsumen. PT Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi. Menyediakan 3 jenis paket umrah, yaitu: paket umrah barokah, paket umrah reguler, dan paket umrah ramadhan.

Berikut beberapa rincian paket umrah yang ditawarkan oleh PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi.[56]

Tabel 4.1

Produk Umrah PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi.

No	Produk umrah	Harga	Fasilitas
1.	Umrah barokah (9 hari)	29,5 juta (all-in)	• Akomodasi Hotel: Madinah : Arkan Al Manar *4 Mekah : LeMeredien Tower/setaraf *4 • Penerbangan dengan Batik Air (Padang – Jakarta – Jeddah). • Bus AC Executive

[56] Dokumentasi PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

			terbaru. • Konsumsi 3 kali sehari di masing-masing hotel • Visa umrah dan asuransi+covid 19 • Profesinal Handling selama di Saudi • Muthawif dan tour leader professional • Ziarah/city tour sesuai program • Air zam-zam 5 liter • Perlengkapan
2.	Umrah reguler (12-13 hari)	Quat : 34, 8 juta Double : 39 juta Triple : 37,5 juta	• Akomodasi Hotel : Madinah : Concorde Al Khair *4 Makah : Rayyana *4 • Penerbangan: Lion Air (Padang-Madinah) • Bus AC Executive terbaru. • Konsumsi 3 kali sehari di masing-masing hotel • Visa umrah dan asuransi+covid 19 • Profesinal Handlinfg selama di Saudi • Muthawif dan tour leader professional • Ziarah/city tour sesuai program • Air zam-zam 5 liter
3.	Umrah ramadhan (12 hari)	Quad : 37, 2 juta Double : 42,6	• Akomodasi Hotel : • Madinah : Sanabel *4

		juta Triple : 40,6 juta	• Mekah : Fajr Bade 2 *4 • Penerbangan : Batik Air • (Padang-Kuala Lumpur-Jeddah) • (Pekanbaru-Kuala Lumpur-Jeddah) • Perlengkapan umrah (full) • Tiket pesawat PP • Visa Umrah • Handling Bandara • Ziarah/City tour • Muthawif berpengalaman • Bimbingan manasik 2 kali • Makan full board berbuka dan sahur • Air zam-zam 5 liter
Keterangan : * Quad (Hotel dengan kamar isi 4 orang) *Triple (hotel dengan kamar isi 3) * Double (hotel dengan kamar 2 orang)			

Sumber : Browsur Umrah PT. Multazam Utama Bukittinggi

4. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang perlu dibayar oleh pelanggan atas barang/jasa yang diterimanya. Berikut daftar harga produk umrah PT. Multazam Tour and Travel Bukittinggi

Tabel 4.2

Daftar harga paket umrah PT. Multazam Tour and Travel Bukittinggi

No	Paket umrah	Harga
1.	Umrah barokah (9 hari)	Rp. 29,5 juta
2.	Umrah reguler (12-13 hari)	Quat : Rp. 34, 8 juta Double : Rp. 39 juta Triple : Rp. 37,5 juta
3.	Umrah ramadhan (12 hari)	Quad : 37, 2 juta Double : 42,6 juta Triple : 40,6 juta
Keterangan : * Quad (Hotel dengan kamar isi 4 orang) *Triple (hotel dengan kamar isi 3) * Double (hotel dengan kamar 2 orang)		

Sumber : Browsur Umrah PT. Multazam Utama Bukittinggi

5. *Place* (lokasi/tempat)

   PT. Multazam Tour and Travel yang berlokasi di Jl. By Pass, Campago Ipuh, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukit Tinggi, Sumatera Barat 26111. Lokasi dari travel ini sangat strategis karena berada dalam jangkauan masyarakat banyak dan di tepi jalan lintas Bukittinggi- Medan sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dari penetapan lokasi tersebut.

6. *Physical Evidance* (Bukti fisik)

   Bukti fisik mengacu pada lingkungan dimana layanan disediakan atau barang. Yang menjadi fasilitas kerja, seperti bangunan dengan lokasi yang nyaman bagi pelanggan dan fasilitas yang berhubungan dengan organisasi seperti, perangkat, perabotan, dan peralatan interior, keberadaan fasilitas yang berkaitan dengan pelayanan dan hal-hal yang tersedia sebagai bukti fisik layanan bagi organisasi. Di PT. Multazam Tour and Travel

Bukittinggi ini selalu berupaya memberikan kenyamanan dari segi lingkungan fisik kepada pelanggan/jemaah. Berikut bukti fisik yang dimiliki oleh PT. Multazam Tour and Travel Bukittinggi.

Tabel 4.3

Bukti fisik PT. Multazam Tour and Travel Bukittinggi.

Halaman depan	• Reklame dipinggir jalan • Bilboard didepan gedung • Area parkir yang luas
Dalam kantor	• Ruang resepsionis • Meja dan sofa tamu • Lemari • Telepon • Air mineral dan permen • Dispenser • Rak brosur • Buku panduan ibadah • Komputer • Rak brosur • Tanaman hias • Baner umrah • Rak penghargaan dan sertifikat • Fasilitas umrah yang terpajang rapi • Toilet
Fasilitas selama perjalanan	• Dua unit koper (besar dan kecil) • Tas • Id card • Pakaian ihram • Pakaian batik • Syal • Alat peraga manasik • Buku panduan manasik dan doa-doa

Sumber : dokumentasi PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

7. *Procces* (Proses)

Proses mencangkup rangkaian setiap tahap pemasaran kepada setiap pelanggan. Unsur proses merupakan kegiatan marketing yang menunjukan bagaimana proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Di PT Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi ini yang melayani jemaah yaitu kepala cabang sendiri Ibuk Yesi Titi Eka Putri , Mulai dari saat melakukan pendaftaran sampai jemaah kembali ke Tanah Air. Adapun proses layanan yang diberikan PT Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi Selalu berupaya memberikan pelayanan yang baik dan sangat menjunjung tinggi nilai sunah-sunah kepada calon jemaahnya. Untuk proses pendaftaran umrah di PT Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi cukup mudah, karena jemaah hanya perlu mempersiapkan persyaratan yang dibutuhkan. Segala sesuatu persyaratan keberangkatan akan diurus oleh Pimpinan cabang, dan bagi jemaah yang belum mempunyai *pasport*, akan dibantu lansung oleh pimpinan cabang PT Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi , serta PT Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi juga sudah mendapat izin sebagai provider visa, yang mana ini sangat menguntungkan karna akan meningkatkan reputasi travel, dan dapat menjamin visa umrah dengan mudah dan cepat bagi calon jemaah. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan jemaah yang diberikan oleh PT Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi sudah baik dan sesuai dengan ajaran agama islam,

yang mana PT Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi selalu mengupayakan pelayanan sebaik mungkin kepada jemaah dan selalu memprioritaskan kenyamanan pada jemaahnya.

C. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Analisis SWOT (*Strength, Weakness ,Opportunity,Treath*) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umrah Pada PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

Berdasarkaan penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis mengenai strategi pemasaran pada PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi, maka penulis membuat analisis SWOT mengenai strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi melalui faktor internal dan dan faktor eksternal perusahaan serta mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya.[57]

a. Faktor Internal (IFA) PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

Berikut faktor internal dari biro travel PT. Multazam utama tour and travel Bukittinggi . Faktor Internal adalah faktor yang berasal dari dari

[57] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang , Pada Tanggal 11 Desember 2023

dalam perusahaan yang berupa daya tarik perusahaan yang meliputi kekuatan *(strength),* dan kelemahan *(weakness)* terhadap strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan paket umrah.

1. Kekuatan *(Strength)*

   Kekuatan merupakan kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini ataupun pada masa yang akan datang. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan penulis dengan beberapa informan bahwa terdapat beberapa faktor kekuatan yang dimiliki . berikut beberapa faktor kekuatan.

   a) *Pertama,* yaitu lokasi kantor yang strategis, berada dalam jangkauan masyarakat banyak sehingga menjadi kekuatan dari perusahaan . Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi :

      Kalo terkait tempat/lokasi kantor, saya rasa sudah strategis dan bagus, karna berada dipinggir jalan lintas Bukittinggi-Medan yang banyak dilalui orang-orang [58]

   b) *Kedua,* tepat waktu dalam memberangkatkan jemaah. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi :

[58] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang , Pada Tanggal 11 Desember 2023

Jadi sebelum jemaah berangkat, semua keperluan jemaah telah disediakan dan dijamin oleh pihak travel , sehingga pada saat hari H keberangakatan bisa langsung berangkat.[59]

c) Ketiga, Bimbingan manasik yang bagus dan jelas untuk calon jemaah, karena dibimbing oleh ustadz yang berpengalaman. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi :

Di travel kami jemaah yang mau berangkat umrah, diberikan latihan manasik yang jelas sebelum berangkat ketanah suci, dengan pemateri ustadz-ustadz ternama di Bukittinggi, dengan tujuan calon jemaah dapat memahami hal-hal yang berkaitan dengan ibadah umrah.[60]

d) *Keempat*, memiliki izin operasional umrah dan haji khusus dari Kementrian Agama RI dan sudah mendapatkan SK izin operasional cabang. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi :

[59] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang , Pada Tanggal 11 Desember 2023

[60] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

Hal yang unggul dari travel kami bahwa kami memiliki semua izin lengkap dan sudah terdaftar di Kementrian Agama.[61]

e) *Kelima,* yang diberikan oleh travel sesuai dengan ekspetasi jemaah. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi dan jemaah yang sudah berangkat umrah di PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi:

yang kami berikan kepada jemaah sesuai dengan apa yang kami janjikan[62]

2. Kelemahan *(Weakness)*

Kelemahan adalah sesuatu yang menjadi penghambat dari kesuksesan sebuah perusahaan atau pihak tertentu. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang penulis lakukan dengan beberapa informan dalam penelitian terdapat beberapa faktor kelemahan, berikut beberapa faktor kelemahan yang dimiliki oleh PT. Multazam Utama Bukittinggi :

a) Pertama, masih kurangnya manajemen pemasaran yang berkualitas dan kreatif, berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi.

[61] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang , Pada Tanggal 11 Desember 2023

[62] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

Dikarenakan saya sendiri yang mengelola travel ini, saya rasa untuk manajemen pemasarannya masih belum maksimal.[63]

b) *Kedua,* Pemanfaatan dan pengelolaan promosi melalui media sosial perusahaan yang belum maksimal. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi.

Untuk promosi saya masih kurang maksimal karna menggunakan mulut-kemulut dan media sosial instagram, misalnya dari alumni jemaah yang berangkat dengan travel ini mepromosikan ke masyarakat lainnya, dan saya juga ada mempromosikan di ig tapi masih sepi. [64]

c) *Ketiga*,. Tidak adanya promo-promo umrah atau diskon yang berlaku. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi.

Untuk promosi atau diskon umrah belum ada karna saya rasa paket yang saya jual harganya sudah pas dan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh jemaah[65]

[63] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

[64] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

[65] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

d) *Keempat,* Minimnya sumber daya manusia di perusahaan, . Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi.

Dikarenakan saya sendirian dan tidak ada kayawan di perusahaan biro perjalanan haji dan umrah ini, jadi saya merasa agak kesulitan dalam mengatur dan mengelola perusahaan ini.[66]

e) *Kelima,* bangunan fisik kantor yang masih ngontrak , belum milik pribadi pimpinan cabang. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi.

Kalo untuk tempat atau bangunan travel ini saya masih ngontrak[67]

b. Faktor Eksternal (EFE) PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

Berikut faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan yang didapat dari luar lingkungan eksternalnya yang meliputi

[66]Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023 .

[67] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

.

peluang (opportunity), dan ancaman (threats) terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan paket umrah.

1. Peluang *(Opportunity)*

   Peluang adalah kondisi lingkungan luar perusahaan yang bersifat menguntungkan bahkan dapat menjadi siasat untuk memajukan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang penulis lakukan dengan beberapa informan dalam penelitian PT. Multazam Utama Tour and travel Bukittinggi bahwa penulis mengidentifikasi beberapa faktor peluang. Berikut beberapa faktor peluang yang dimiliki oleh PT. Multazam Utama Tour and travel Bukittinggi

   a.) *Pertama,* pangsa pasar yang besar karena di Kota Bukittinggi, Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi.

   Dikarenakan mayoritas penduduk di Bukittinggi muslim sehingga menjadi peluang bagi biro travel untuk memanfaatkan pangsa pasar yang besar tersebut,serta masyarakat memiliki pendapatan diatas rata-rata termasuk pedagang, pegawai, dan lainnya.[68]

[68] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

b.) *Kedua,* adanya potongan harga bagi alumni yang ingin berangkat umrah kembali disini. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi.

Nah disini bagi para alumni yang ingin berangkat umrah ditravel ini kembali maka akan mendapatkan diskon spesial dari kami[69]

c.) *Ketiga,* memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal . Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi.

karena sekarang ini teknologi semakin berkembang dan semakin canggih , dengan memanfaatkan teknologi yang canggih ini menuntut perusahaan untuk terus berkembang mengikuti kemajuan teknologi misalnya strategi pemasaran yang harus selalu diperbarui untuk menarik konsumen, dengan tujuan agar perusahaan dapat terus berjalan sesuai dengan perkembangan zaman.[70]

d.) *Keempat,* Jumlah kouta umrah yang tidak dibatasi, Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi

[69] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

[70] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

pemerintah Arab Saudi semakin membuka lebar untuk menerima jamaah umroh dan haji dari Indonesia sehingga ini menjadi peluang bagi PT. Multazam Utama Tour and travel Bukittinggi iuntuk terus melayani umat untuk beribadah ke tanah suci.[71]

e.) *Kelima*, travel Multazam Utama Tour And Travel merupakan travel yang telah lama beroperasi dan Memiliki cabang di bebagai daerah di Seluruh Indonesia. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi.

Travel kami merupakan travel yang telah lama beroperasi di Indonesia dan telah banyak dikenal oleh banyak orang yang mana kantor pusatnya berada di Jakarta yang beroperasi sejak tahun 1999 sampai sekarang, dan telah memiliki kantor cabang di berbagai provinsi di Indonesia termasuk dikota Bukittinggi ini. Dengan ini bisa menjadi peluang bagi perusahaan kami karena sudah banyak orang mengetahui travel ini.[72]

2. Ancaman *(Threats)*

Ancaman merupakan suatu hal yang dapat memberikan hambatan dalam perkembangan perusahaan sehingga menyebabkan terganggunya kelancaran berjalannya suatu perusahaan. Berdasarkan

[71] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

[72] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

hasil penelitian dan pengamatan yang penulis lakukandengan beberapa informan dalam penelitian Di PT. Multazam Utama Tour and travel Bukittinggi bahwa penulis mengidentifikasibeberapa faktor ancaman. Berikut beberapa faktor ancaman yang dimiliki oleh PT. Multazam Utama Tour and travel Bukittinggi)

a.) *Pertama,* Munculnya biro travel umroh yang baru dan menjadi pesaing . Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi.

Seperti kita lihat pada saat sekarang ini sudah banyak bermunculan travel-travel yang baru buka di kota bukittinggi ,yang mengadakan promosi yang menarik konsumen, dan menggunakan Brand Ambasador terkenal, dan diskon yang banyak , membuat ancaman bagi perusahaan kami karana mereka memiliki hal yang menarik sehigga banyak konsumen yang minat untuk mendaftar umrah di travel tersebut.[73]

b.) *Kedua,* inovasi program yang dilakukan PT. Multazam Utama Tour and travel Bukittinggi sudah banyak dilakukan travel lain. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi.

[73] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

Dikarenakan diBukittinggi ini sudah banyak bermunculan travel haji dan umrah, maka inovasi yang kami lakukan pasti ada kesamaan dan sudah dilaksanakan juga oleh travel lain.[74]

c.) *Ketiga*, kurangnya pemahaman masyarakat dengan adanya tawaran-tawaran dari travel umroh lain yang tidak sesuai dengan harga dan fasilitas yang didapatkan karena adanya iming-iming yang menggiurkan kepada calon jamaah sehingga travel Multazam Utama Tour and travel Bukittingg harus meningkatkan penyuluhan kepada masyarakat terkait hal tersebut. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi.

Bisa kita lihat pada saat sekarang ini banyaknya promosi paket umrah yang murah yang banyak ditawarkan oleh travel umrah lain dengan harga yang super murah, membuat masyarakat awam sangat terpengaruh dan dan sangat tertarik untuk melaksanakan ibadah umrah menggunakan jasa travel tersebut, padahal mereka tidak paham bagaimana fasilitas yang didapatkan tentu berbeda dari harga yang normalnya.[75]

[74] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

[75] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

d.) *Keempat,* bangunan kantor yang masih sistem kontrak dan tidak milik pribadi karena hal itu bisa jadi masa aktif kontrakan kantor tidak bisa diperpanjang kembali artinya travel Multazam Utama Tour and travel Bukittinggi berpindah tempat kantor sehingga faktor ini bisa jadi ancaman bagi perusahaan travel ini. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi.

Dikarenakan bangunan kami masih ngontrak , tentulah ini menjadi ancaman bagi keberlansungan perusahaan kami jika pada suatu saat nanti pemilik tidak mau mengontrakkan bangunan ini.[76]

e.) *Kelima*, kondisi atau hal yang tak terduga, seperti adanya covid-19 kemarin. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Multazam Utama Bukittinggi.

Dengan adanya pandemi covid kemarin perusahaan kami tidak melakukan pemberangkatan umrah pada jemaah karena adanya larangan dari Pemerintah Arab Saudi dan Pemerintah Indonesia, dan semi keselamatan jemaah juga, sehingga membuat perusaahan kami tidak jalan.[77]

[76] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

[77] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

c. Analisis SWOT PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

Analisis SWOT adalah proses analisis intenal dan eksternal dari perusahaan setelah ditemukan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis ini disusun berdasarkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada travel PT. Multazam utama Bukittinggi.

Analisis internal dilakukan dengan menbuat matrik IFAS *(Internal Factor Analysis Summary*) dan Analisis eksternal dilakukan dengan matrik EFAS *(Ekternal Factor Analysis Summary).* Analisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengetahui bagaimana keaadaan perusahaan dari segi internal dan segi eksternal yang kemudian diberi nilai sesuai dengan keberadaanya.[78]

Tabel 4.4

Analisis Faktor Internal dan Fakor Eksternal

PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

No	Kekuatan (strenght)	Kelemahan (Weakness)
1	Lokasi yang strategis, berada di keramaian	Kurangnya manajemen pemasaran yang berkualitas dan kreatif
2	Tepat waktu dalam memberangkatkan jemaah	Pengelolaan promosi melalui medsos yang belum maksimal
3	Bimbingan manasik yang bagus dan jelas untuk calon jemaah	Tidak adanya promo-promo umrah yang berlaku

[78] Freddy Rangkuti, *Analisis* SWOT. *Teknik Membelah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama,1997), hal. 27

4	Memiliki izin operasional	Minimnya SDM diperusahaan
5	Sesuai ekspetasi jemaah	Banguan fisik masih ngontrak

No	**Peluang (Opportunity)**	**Ancaman (Threats)**
1	Pangsa pasar yang besar	Munculnya travel umrah baru
2	Adanya potongan harga bagi para alumni	Inovasi program yang dilakukan PT. Multazam Bukittinggi sudah banyak dilakukan oleh tavel lain
3	Memanfaatkan Kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang yang maksimal	Kurangnya pemahaman masyarakat dengan adanya tawaran – tawaran dari travel umrah yang lain yang tidak sesuai dengan harga dan fasilitas yang didapatkan
4	Jumlah kouta umrah yang tidak dibatasi	Bangunan kantor yang masih ngontrak
5	travel yang telah lama beroperasi dan Memiliki cabang di bebagai daerah di Seluruh Indonesia	Kondisi atau hal yang tak terduga

Berikut analisis internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) untukmenentukan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap strategi pemasaran travel PT. Multazam Utama Bukittinggi dalam meningkatkan penjualan paket umrah, adalah sebagai berikut :

1. Analisis Matriks IFAS *(Internal Factors Analysis Summary)*

Analisis internal disusun berdasarkan faktor-faktor strategi internal seperti kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Pada kolom

bobot masing-masing faktor diberikan skala antara 1,0 yang paling penting dan 0,0 yang berarti tidak penting, hal ini dilakukan berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategi perusahaan. Maka ketika faktor-faktor yang ada pada perusahaan tidak begitu berpengaruh terhadap perusahaan sehingga pembobotan dapat diberi nilai rendah adapun sebaliknya ketika faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh maka nilai pembobotan dapat menjadi tinggi. Total bobot tidak melebihi skor 1,0. Perhitungan pada kolom keempat yaitu rating untuk masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1, skala ini diberikan berdasarkan pengaruh faktor yang ada pada perusahaan tersebut. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pimpinan perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Berikut tabel IFAS yang dibuat oleh penulis.

Tabel 4.5

Hasil Evaluasi IFAS PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

NO	Faktor Intenal	Bobot	Rating	Skor
Variabel Kekuatan (S)				
1	Lokasi yang strategis, berada di keramaian	0,18	4	0,72
2	Tepat waktu dalam memberangkatkan jemaah	0,13	3	0,39
3	Bimbingan manasik yang bagus dan jelas untuk calon	0,16	4	0,64

	jemaah			
4	Memiliki izin operasional	0,15	4	0,6
5	Sesuai ekspetasi jemaah	0,12	3	0,36
Jumlah skor		0,74		2,71
Variabel Kelemahan (W)				
1	Kurangnya manajemen pemasaran yang berkualitas dan kreatif	0,06	2	0,12
2	Pengelolaan promosi melalui medsos yang belum maksimal	0,08	3	0,24
3	Tidak adanya promo-promo umrah yang berlaku	0,05	2	0,10
4	Minimnya SDM diperusahaan	0,04	2	0,08
5	Banguan fisik masih ngontrak	0,03	2	0,06
Jumlah skor		0,26		0,60
Total Akhir (kekuatan+kelemahan)		**1,00**		**3,31**

Berdasarkan tabel analisis data internal diatas, memperlihatkan bahwa total skor kekuatan adalah 2,71 dan total skor kelemahan adalah 0,60, dan total skor keseluruhan (kekuatan + kelemahan) adalah 3,31. Maka dapat diketahui bahwa skor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan skor kelemahan. Sehingga, langkah utama yang bisa dilakukan oleh travel PT. Multazam Utam Tour and Travel Bukittinggi dalam merumuskan strategi pemasaran yang maksimal adalah dengan mengindentifikasi kekuatan faktor internal untuk dioptimalkan lebih

baik lagi agar dapat meningkatkan penjualan paket umrah dari biro travel PT. Multazam Utam Tour and Travel Bukittinggi dan memperbaiki faktor kelemahan yang terjadi pada perusahaan.

2. Analisis Matrik EFAS *(Eksternal Factors Analysis Summary)*

Analisis eksternal disusun berdasarkan faktor-faktor strategi eksternal seperti peluang dan ancaman dari perusahaan. Pada kolom bobot masing-masing faktor diberikan skala antara 1,0 yang paling penting dan 0,0 yang berarti tidak penting, hal ini dilakukan berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategi perusahaan. Maka ketika faktor-faktor yang ada pada perusahaan tidak begitu berpengaruh terhadap perusahaan sehingga pembobotan dapat diberi nilai rendah adapun sebaliknya ketika faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh maka nilai pembobotan dapat menjadi tinggi. Total bobot tidak melebihi skor 1,0. Perhitungan pada kolom keempat yaitu rating untuk masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1, skala ini diberikan berdasarkan pengaruh faktor yang ada pada perusahaan tersebut. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pimpinan perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Berikut tabel EFAS yang dibuat oleh penulis.

Tabel 4.6

Hasil Evaluasi EFAS PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Variabel peluang (O)				
1	Pangsa pasar yang besar	0,13	3	0.39
2	Adanya potongan harga bagi para alumni	0,16	3	0,48
3	Memanfaatkan Kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang yang maksimal	0,18	4	0,72
4	Jumlah kouta umrah yang tidak dibatasi	0,11	3	0,33
5	travel yang telah lama beroperasi dan Memiliki cabang di bebagai daerah di Seluruh Indonesia	0,12	3	0,36
Jumlah skor		0,70		2,28
Variabel Ancaman (T)				
1	Munculnya travel umrah baru	0,06	2	0,12
2	Inovasi program yang dilakukan PT. Multazam Bukittinggi sudah banyak dilakukan oleh tavel lain	0,05	2	0,10
3	Kurangnya pemahaman masyarakat dengan adanya tawaran – tawaran dari travel umrah yang lain yang tidak sesuai dengan harga dan fasilitas yang didapatkan	0,10	3	0,30
4	Bangunan kantor yang masih ngontrak	0,06	2	0,12

5	Kondisi atau hal yang tak terduga	0,03	1	0,03
Jumlah skor		0,30		0,67
Total Akhir (Peluang+Ancaman)		**1,00**		**2,95**

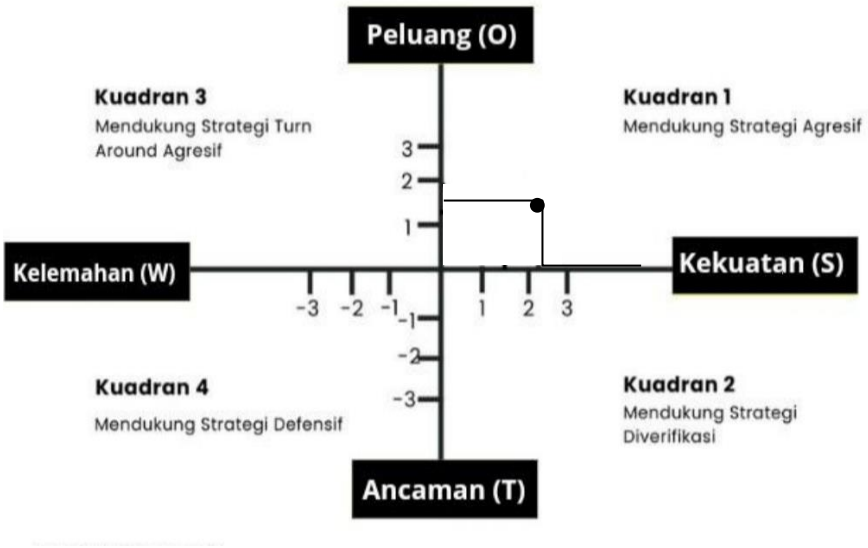
Berdasarkan tabel analisis data eksternal diatas, memperlihatkan bahwa total skor peluang adalah 2,28 dan total skor ancaman adalah 0,67, dan total skor keseluruhan (peluang + ancaman) adalah 2,95. Maka dapat diketahui bahwa skor peluang lebih besar dibandingkan dengan skor ancaman. Sehingga, langkah utama yang bisa dilakukan oleh travel PT Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi dalam merumuskan strategi pemasaran yang maksimal adalah dengan memanfaatkan peluang pada faktor eksternal untuk dioptimalkan lebih baik lagi agar dapat meningkatkan penjualan paket umrah dari biro travel PT Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi dan mengurangi resiko ancaman yang terjadi pada perusahaan.

3. Diagram SWOT PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

Pada pembuatan diagram SWOT ini adalah titik koordinat diperoleh dari selisih nilai total (kekuatan-kelemahan) pada internal dan selisih nilai total (peluang-ancaman) pada eksternal. Pada PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi titik koordinat yang

diperoleh adalah (kekuatan – kelemahan = 2,71 – 0,60) = 2,11 dan (peluang – ancaman = 2,28 – 0,67) = 1,61. Kemudian disusun diagram SWOT seperti dibawah ini :

Gambar 4.2
Diagram SWOT Travel PT Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi



Berdasarkan diagram diatas posisi PT. Multazam Utam Tour and Travel Bukittinggi berada pada kuadran 1 (positif, positif) antara garis kekuatan dan peluang artinya mendukung strategi agresif. Posisi ini menandakan bahwa PT. Multazam Utam Tour and Travel Bukittinggi dalam kondisi yang dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga sangat

dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi dengan menerapkan strategi pemasaran yang maksimal dalam upaya peninngkatan penjualan paket umrah, seperti meningkatkan harga jual, meningkatkan pemasaran, mengurangi ancaman yang ada. Oleh sebab itu fokus yang harus dijalani perusahaan adalah meminimalkan masalah internal yang ada sehingga dapat bersaing lebih baik.[79]

Tabel 4.7

Matriks SWOT

IFAS / EFAS	Kekuatan *(Strenght)*	Kelemahan *(Weakness)*
Peluang *(Opportunity)*	Strategi SO *(Agresif)* = 2,71 + 2,28 = 4,99	Strategi WO *(Turn Arround)* = 0,60 + 2,28 = 2,88
Ancaman *(Threats)*	Strategi ST *(differensiasi)* =2,71 + 0,67 = 3,38	Strategi WT *(defensif)* = 0,60 + 0,67 = 1,27

Berdasarkan tabel diatas terkait Matriks SWOT pada travel PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi dapat disimpulkan bahwa skor kekuatan+peluang (SO) = 4,99. Skor kelemahan+peluang (WO) = 2,88. Skor kekuatan+ancaman (ST) = 3,38, dan skor kelemahan+ancaman

[79] Peneliti sendiri," Hasil Penelitian dengan Menggunakan Analisis SWOT Terhadap Objek Penelitian PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi Secara Faktual Oleh Peneliti Sendiri", 1 Januari 2024

(WT) = 1,27. Sehingga dalam perencanaan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan paket umrah yang harus dilakukan travel PT. Multazam Utam Tour and Travel Bukittinggi dapat adalah memanfaatkan strategi SO yang nilainya 4,99 kemudian ST, WO, dan WT. Dari matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan faktor peluang lebih besar dibandingkan faktor kelemahan dan faktor ancaman. Oleh karena itu perusahaan travel PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi dapat bisa memanfaatkan peluang yang ada dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, serta meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman yang ditimbulkan sehingga travel ini dapat meningkatkan kualitas pemasarannya[80]

Dari matriks SWOT, dapat disusun 4 strategi utama yaitu, SO, ST, WO, dan WT. Masing-masing strategi ini memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasinya, selanjutnya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain.

Tabel 4.8

Matrik SWOT PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi

[80] Peneliti sendiri," Hasil Penelitian dengan Menggunakan Analisis SWOT Terhadap Objek Penelitian PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi Secara Faktual Oleh Peneliti Sendiri", 1 Januari 2024

IFAS / **EFAS**	**Kekuatan / *Strength (S)*** 1. Lokasi yang strategis 2. Tepat waktu dalam memberangkatkan jemaah 3. Bimbingan manasik yang jelas dan bagus 4. Memiliki izin operasional 5. Sesuai ekspetasi jemaah	**Kelemahan / *Weakness (W)*** 1. Kurangnya manajemen pemasaran 2. Pengelolaan promosi medsos belum maksimal 3. Tidak adanya promo-promo yang berlaku 4. Minimnya SDM diperusahaan 5. Bangunan fisik masih ngontrak
Peluang / *Opportunities* (O) 1. Pangsa pasar yang besar 2. Adanya potongan harga bagi para alumni 3. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran 4. Jumlah kouta umrah yang tidak dibatasi 5. Travel yang sudah lama beroperasi dan memiliki cabang diberbagai daerah seluruh Indonesia	**Strategi S-O** 1. Meningkatkan produk dan paket layanan yang beragam karena pangsa pasar umrah yang beragam 2. Memanfaatkan networking yang kuat terhadap kualitas produk disebabkan izin operasional sudah lengkap 3. Menciptakan pemasaran yang maksimal melalui kemajuan teknologi	**Strategi W-O** 1. Memanfaatkan networking yang kuat untuk promosi paket umrah PT. Multazam kepada masyarakat umum 2. Meningkatkan/Meng update produk dan manajemen pemasaran paket umrah agar menarik konsumen 3. Memanfaatkan pangsa pasar umrah yang besar dengan menawarkan promo-promo yang berlaku
Ancaman / *Threats* (T) 1. Munculnya	**Strategi S-T** 1. Memanfaatkan lokasi kantor yang	**Strategi S-W** 1. Mengadakan dan sosialisasi penyuluhan

travel baru 2. Inovasi program sudah banyak dilakukan oleh travel lain 3. Kurangnya pemahaman masyarakat dengan adanya tawaran-tawaran dari travel lain yang tidak sesuai harga dan fasilitas yang didapatkan 4. Bangunan kantor yang masih ngontrak 5. Kondisi atau hal yang tak terduga	strategis dan berupaya membeli ruko tersebut sebagai kantor tetap 2. Memaksimalkan produk dan paket umrah yang beragam agar menarik konsumen mendaftar di travel PT. Multazam Bukittinggi ni	kepada calon jemaah tentang kesesuaian harga dan fasilitas yang diberikan sebelum berangkat umrah 2. Menambah karyawan untuk mengelola pemasaran yang berkualitas dan kreatif

Berdasarkan tabel Matriks SWOT diatas, dihasilkan empat sel alternatif strategi yang dapat diterapkan dan diambil kesimpulan oleh pimpinan cabang travel PT. Multazam Utam Tour and Travel Bukittinggi Maka penulis membuat analisis strategi yang harus dipilih oleh travel PT. Multazam Utam Tour and Travel Bukittinggi dalam upaya peningkatanpenjualan paket umrah.

1) Strategi S-O *(Strength-Oppurtunity)*

Strategi S-O diterapkan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki pada travel PT. Multazam Utam Tour and Travel Bukittinggi

untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini dapat berjalan dengan baik jika travel PT. Multazam Utam Tour and Travel Bukittinggi cabang Bukittinggi dapat meningkatkan produk dan paket layanan yang beragam, memanfaatkan networking yang kuat, serta menciptakan pemasaran yang maksimal melalui kemajuan teknologi.

2) Strategi S-T *(Strength-Threats)*

Strategi S-T diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki travel PT. Multazam Utam Tour and Travel Bukittinggi untuk mengatasi ancaman yang ditimbulkan dengan cara memanfaatkan lokasi kantor yang strategis dan berupaya membeli ruko tersebut sebagai kantor tetap, serta memaksimalkan produk dan paket layanan yang beragam.

3) Strategi W-O *(Weakness-Oppurtunity)*

Strategi W-O diterapkan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan pada travel PT. Multazam Utam Tour and Travel Bukittinggi Strategi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan networking yang kuat untuk promosi travel PT. Multazam Utam Tour and Travel Bukittinggi umroh ke masyarakat umum, Meningkatkan dan mengupdate produk dan manajemen pemasaran agar menarik konsumen, dan memanfaatkan pangsa pasar umrah yang luas dengan menawarkan promo-promo yang berlaku.

4) Strategi W-T *(Weakness-Threats)*

Strategi W-T diterapkan dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman. Strategi ini dapat berjalan dengan baik jika travel PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi mengadakan sosialisasi penyuluhan kepada calon jamaah tentang kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan sebelum berangkat menunaikan ibadah umroh, serta menambah karyawan yang kreatif, inovatif dalam pemasaran.[81]

[81] Peneliti sendiri," Hasil Penelitian dengan Menggunakan Analisis SWOT Terhadap Objek Penelitian PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi Secara Faktual Oleh Peneliti Sendiri", 1 Januari 2024

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan penelitian diatas terkait Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan penjualan paket umrah pada PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi maka peneliti mengambil kesimpulan adalah sebagai berikut. Pertama, berdasarkan analisis SWOT pada faktor internal IFAS menunjukkan bahwa skor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan skor kelemahan, sedangkan analisis faktor eksternal EFAS menunjukkan bahwa skor peluang lebih besar dibandingkan dengan skor ancaman. Kedua, dari Matriks SWOT yang dibuat menunjukkan bahwa skor Kekuatan+Peluang (SO) = 4,99. Kelemahan+Peluang (WO) = 2,88 Kekuatan+Ancaman (ST) = 3,38, dan Kelemahan+Ancaman (WT) = 1,27. Jadi strategi yang dapat meningkatkan penjualan paket umrah pada PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi , yaitu : Strategi utama yang digunakan yaitu strategi SO yang nilainya 4,99 kemudian ST, WO, dan kemudian WT. Ketiga, berdasarkan diagram SWOT bahwa travel ini berada pada kuadran 1 (positif, positif) mendukung Strategi Agresif. Posisi ini menandakan bahwa PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi dalam kondisi yang dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan

ekspansi dengan menerapkan strategi pemasaran yang maksimal dalam upaya meningkatkan penjualan paket umrah.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran untuk dijadikan masukan dari biro travel dan bermanfaat bagi pembaca :

1. Bagi Travel PT Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

   Dalam strategi pemasaran PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi menunjukkan perlunya memaksimalkan promosi melalui sosial media perusahaan dan penerapan digital marketing guna menampakkan citra atau profesionalitas dari perusahaan itu sendiri, dan berdasarkan analisis SWOT yang dibuat oleh penulis maka rancangan strategi yang diterapkan yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, dan kemudian strategi W-T. Selanjutnya dengan memanfaatkan peluang untuk dijadikan kekuatan dan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman sehingga biro travel PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi dapat meningkatkan Penjualan paket umrah

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Disarankan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai

bahan pertimbangan dan rujukan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran biro travel umroh dalam upaya meningkatkan Penjualan paket umrah menggunakan analisis SWOT. Dan juga diharapkan dapat memberikan inovasi yang baru dalam penelitian dengan teori yang lebih berkembang

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Amrin. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah.* Jakarta: PT. Grasindo.

Al-Habsi, Baqis, Muhammad. *Fikih Praktis*. Bandung: Mizan.

Alma, Buchali. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung

Asep Saeful Muhtadi, Agus Ahmad Syafei, 2003 *Metode Penelitian Dakwah*, Bandung: Pustaka setia

Assauri, Sofian. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Aziz, Abdul. *Haji Umrah dan Ziarah Menurut Kitab dan Sunnah. Riyadh: KUAIwakaf, dakwah dan bimbingan Islam*.

Aziz, Ali. 2009. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.

Bakar, Abu. 2003. *Buku Panduan Manasik Haji & umrah.* Surabaya: Rossi Group.

Barkatullah, Abdul Halim. 2008. *Hukum perlindungan Konsumen "Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran"* . Bandung: Nusa Media.

Bisri, Hasan Cik 2001. *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skipsi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Bungin, Burhan 2007. *Penelitian Kulaitatif, Lomunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

Daftar PPIU di web resmi Kemenag Jawa Timur (jatim.kemenag.go.id).

Departemen Agama RI. 2000. *Bimbingan Ibadah Haji, Umrah dan Ziarah*. Jakarta: Kencana

Hamali, Arif Yusuf. 2014. *Pemasaran Strategi Bisnis & Kewirausahaan.*Jakarta: Alfabeta.

I Gusti Ngurah Alit Wiswasta dkk. 2018 Analisis *SWOT Kajian Perencanaan Model,Strategi , Dan Pengembangan Usaha* , Denpasar: Universitas mahasaraswati Press

Jr. Charles W Lamb. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal *Al-Balaqh*, Kholilulrahman ,2017, Vol .2, No 2

Jurnal At-Taqaddum, Abdul Choliq, *Esensi Program Bimbel Manasik Upaya Pemberdayaan Masyarakat* , 2018,VOL.1,No.1

Jurnal Sosial dan Pembangunan Edy Mulya , *Pengaruh Perumusan dan Implementasi Strategi Terhadap Kinerja Keuangan. (Survei pada BUMN yang menderita kerugian),*2018 Vol,XXI.No.3

Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13 Jilid 1.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Kristanto, Heru. 2009. *Kewirausahaan Dan Enterpreunership : Pendekatan Manajemen dan Praktik* . Yokyakarta : Graha Ilmu

Madjid, Abdul Ahmad. 2003. *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah*. Surabaya: Mutiara Ilmu

Matondang. 2018. *Kepemimpinan : Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik* Yokyakarta: Expert

Muhtadi, Asep Saeful., dan Agus Ahmad Syafe'i. 2003. *Metode Penelitian Dakwah,*. Bandung: Pustaka Setia.

Nityasari, Aulia Hayu. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Jamaah Umrah*. Semarang.

Philip, Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Rachimi, M. Abdurachman. 2012. *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah.* Jakarta: Erlangga.

Sholikin, Muhammad. 2013. *Keajaiban Haji dan Umrah*. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. 2001. *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Stanton, J.William. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methodos),* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta Asep Saeful

Suharsimi dan Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatann Praktik.*

Supriyanto, dan Ernawati. 2010. *Pemasaran Industri*. Yokyakarta: Andi.

Suryabrata, Sumardi. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.

Tjipowardoyo, Sularno. 1995. *Strategi Manajemen,* PT. Elex Media Komputer.

Tjiptono, Fendy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yokyakarta: Andi Ofset.

Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Umar, Husein. 2010. *Desain Pelatihan Strategik : Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktek Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers

W. Gulo. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia

Wawancara Langsung Dengan Ibuk Yesi Titi Eka Putri, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 11 Desember 2023

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : **Rahman Dianto**

Nim : **3620009**

Prodi : **Manajemen Haji Dan Umrah**

Tempat penelitian : **PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi**

Judul skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umrah Pada PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi**

Pertanyaan wawancara untuk Pimpinan PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi

1. ***STRENGTH*** **(Kekuatan)**
   - Jelaskan keunggulan apa yang dimiliki dalam perusahaan PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi ini?
   - Jelaskan apa kompetensi inti dari bisnis anda dan apa yang membedakan anda dari pesaing?
   - Jelaskan apa alasan pelanggan/calon jemaah membeli/menggunakan jasa perjalanan haji dan umrah pada PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi ini dari pada travel lainnya?
   - Jelaskan fasilitas apa yang didapatkan calon jemaah jika menggunakan jasa perjalanan haji dan umrah ditravel ini?

2. ***WEAKNESS*** **(Kelemahan)**
   - Jelaskan apa saja yang menjadi kendala PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi ini dalam memasarkan produk umrah?
   - Bagaimana cara PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi mengatasi kendala tersebut?
   - Jelaskan apa saja yang harus diperbaiki/ditingkatkan dalam memasarkan produk haji/umrah?

3. *OPPORTUNITIES* (Peluang)

- Bagaimana cara PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi mengidentifikasi peluang baru dalam pasar perjalanan umrah saat ini?
- Jelaskan apakah ada kondisi-kondisi tertentu yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan travel haji dan umrah anda?
- Jelaskan bagaimana presepsi konsumen terhadap bisnis travel haji dan umrah anda?
- Bagaimana pendapat anda tentang bisnis anda, apakah dalam jangka waktu tertentu akan ada pertumbuhan pasar?
- Jelaskan hal apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan penjulan paket umrah di travel ini?

4. *THREAT* (Ancaman)

- Jelaskan bagaimana cara PT. Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi ini menghadapi persaingan ketat biro perjalanan haji dan umrah di Kota Bukittunggi ini?
- Jelaskan faktor apa saja yang dapat membahayakan bisnis anda?
- Jelaskan bagaimana cara anda mengatasi faktor yang dapat membahayakan bisnis anda tersebut?
- Apakah ada tren pasar yang dapat menyebabkan kerugian pada bisnis travel haji dan umrah anda?

DOKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA PIMPINAN CABANG PT.
Multazam Utama Tour And Travel Bukittinggi





SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Nomor :290.2/In.26.3/PP.00.9/08/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Rahman Dianto** NIM**. 3620009** tanggal 22 Agustus 2023.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umrah Pada PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Nini Sumarni, SE, M.Si**
NIP	:	198810232018012003
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Akuntansi
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Akuntansi
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 22 Agustus 2023

KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN BUKITTINGGI
REPUBLIK INDONESIA

DESI EKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-3811/Un.26.3/TL.00/12/2023 06 Desember 2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan/Pemilik Toko BR Group
Jl. By Pass Surau Gadang No. 5 Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

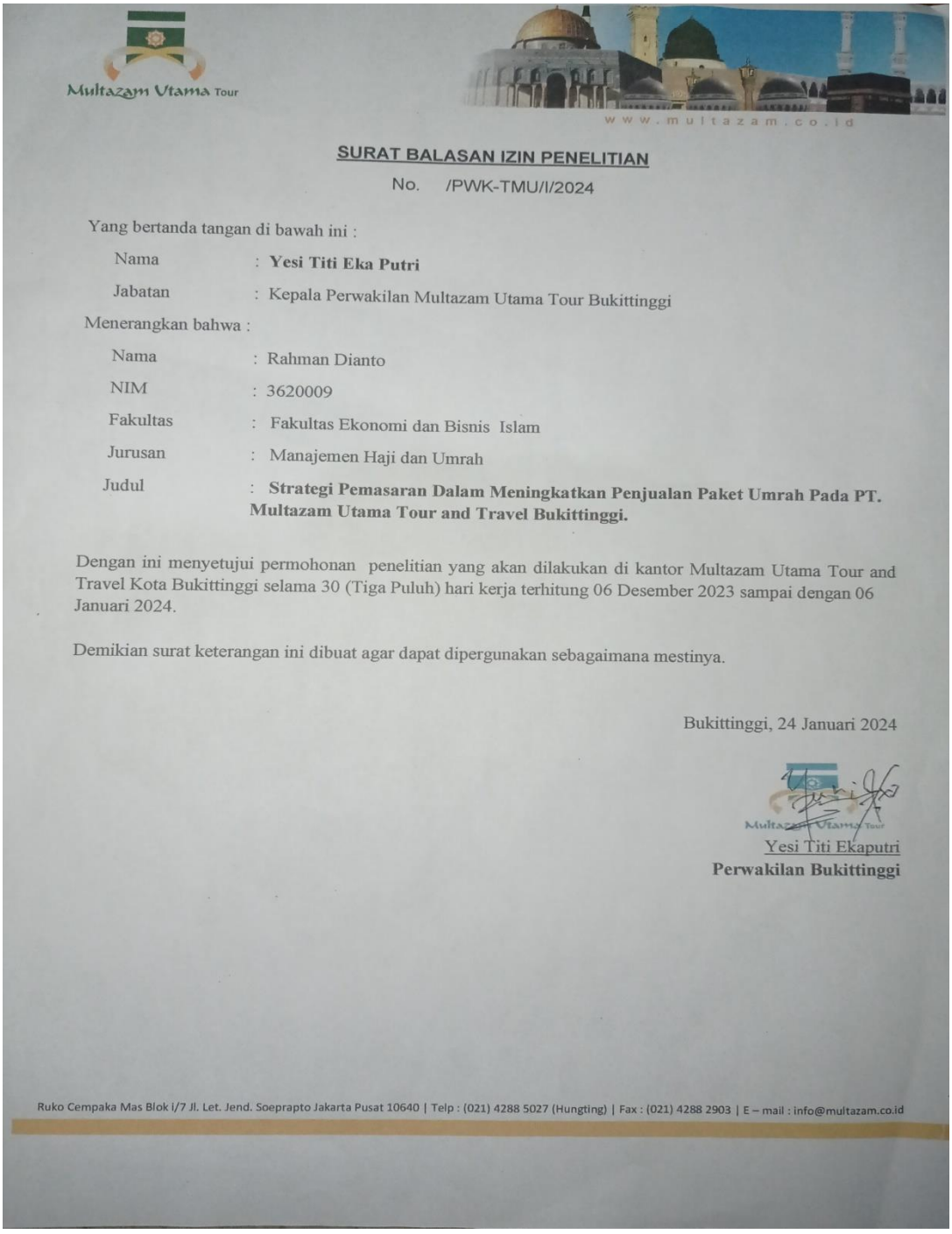
Nama	: **Rahman Dianto**
NIM	: 3620009
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Haji dfan Umrah
Judul Skripsi	: ***" Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umrah Pada PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi "***
Lokasi Penelitian	: Toko BR Group Jl. By Pass Surau Gadang No. 5 Bukittinggi
Waktu	: 06 Desember 2023 s.d 06 Januari 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

Surat Balasan Penelitian



Multazam Utama Tour

www.multazam.co.id

SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN

No. /PWK-TMU/I/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: **Yesi Titi Eka Putri**
Jabatan	: Kepala Perwakilan Multazam Utama Tour Bukittinggi

Menerangkan bahwa :

Nama	: Rahman Dianto
NIM	: 3620009
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Manajemen Haji dan Umrah
Judul	: **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umrah Pada PT. Multazam Utama Tour and Travel Bukittinggi.**

Dengan ini menyetujui permohonan penelitian yang akan dilakukan di kantor Multazam Utama Tour and Travel Kota Bukittinggi selama 30 (Tiga Puluh) hari kerja terhitung 06 Desember 2023 sampai dengan 06 Januari 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 24 Januari 2024

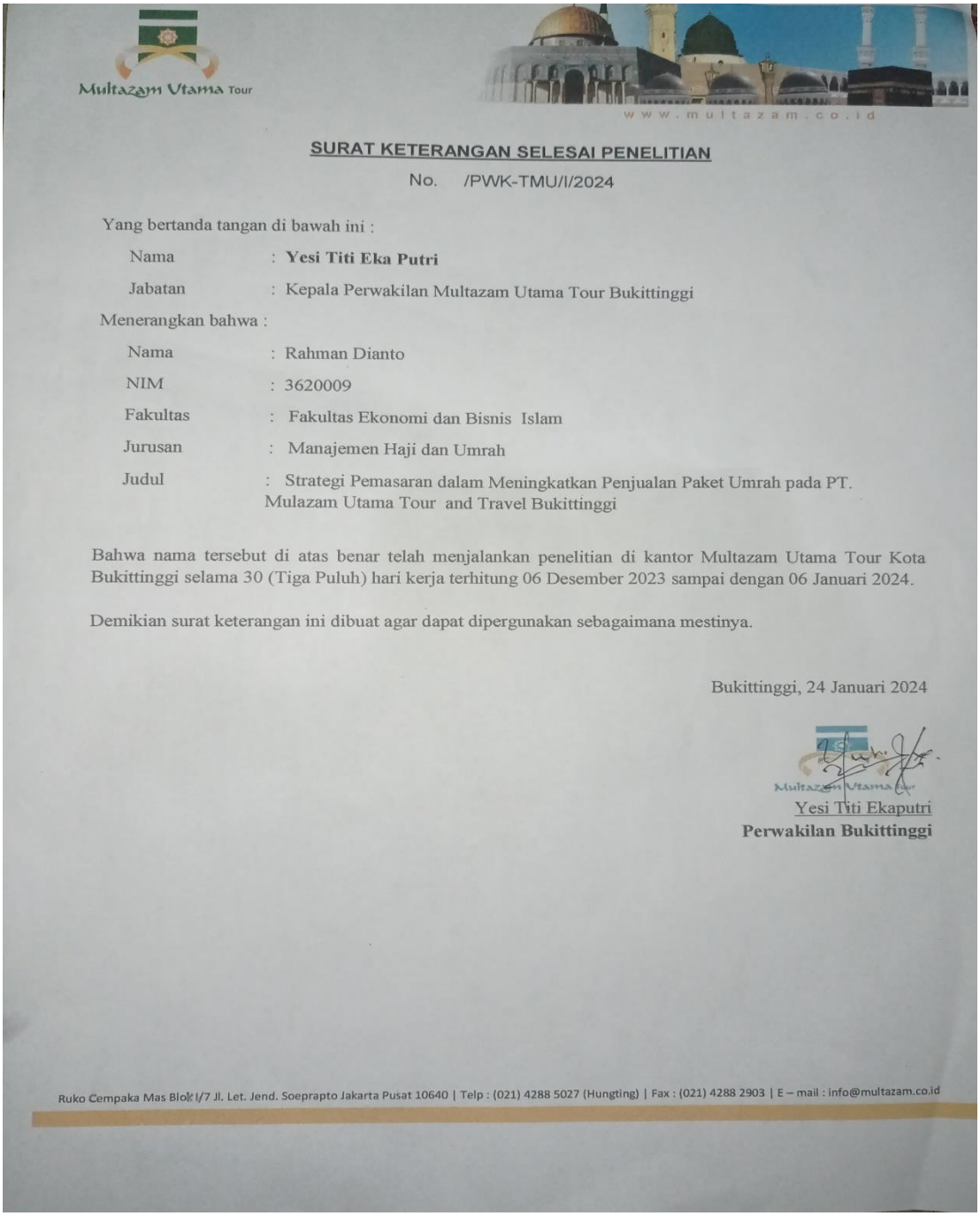
Multazam Utama Tour

Yesi Titi Ekaputri

Perwakilan Bukittinggi

Ruko Cempaka Mas Blok i/7 Jl. Let. Jend. Soeprapto Jakarta Pusat 10640 | Telp : (021) 4288 5027 (Hungting) | Fax : (021) 4288 2903 | E – mail : info@multazam.co.id

Surat Selesai Penelitian



Multazam Utama Tour

www.multazam.co.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

No. /PWK-TMU/I/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: **Yesi Titi Eka Putri**
Jabatan	: Kepala Perwakilan Multazam Utama Tour Bukittinggi

Menerangkan bahwa :

Nama	: Rahman Dianto
NIM	: 3620009
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Manajemen Haji dan Umrah
Judul	: Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umrah pada PT. Mulazam Utama Tour and Travel Bukittinggi

Bahwa nama tersebut di atas benar telah menjalankan penelitian di kantor Multazam Utama Tour Kota Bukittinggi selama 30 (Tiga Puluh) hari kerja terhitung 06 Desember 2023 sampai dengan 06 Januari 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 24 Januari 2024

Multazam Utama Tour

Yesi Titi Ekaputri

Perwakilan Bukittinggi

Ruko Cempaka Mas Blok I/7 Jl. Let. Jend. Soeprapto Jakarta Pusat 10640 | Telp : (021) 4288 5027 (Hungting) | Fax : (021) 4288 2903 | E – mail : info@multazam.co.id

Biodata Penulis



Nama : **Rahman Dianto**

Tempat tanggal lahir : **Pariaman 04, April 2003**

Alamat : **Toko Duku Bisati , Kecamatan VII Koto Sungai Sariak, Kabupaten Padang Pariaman**

E-Mail : **rahmanguciprm@gmail.com**

Agama : **Islam**

Hobi : **Berenang, Voli, Badminton, Traveling**

Riwayat Pendidikan :

- **SDN 30 VII Koto Sungai Sariak**
- **SMPN 1 VII Koto Sungai Sariak**
- **SMAN 1 VII Koto Sungai Sariak**
- **Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Program Studi Manajemen Haji Dan Umrah Angkatan 2020**