STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

UMRAH PADA ARABIA TOUR AND TRAVEL BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu syarat Memperoleh Gelar Serjana Ekonomi (SE) S1 pada Progaram Studi Manajemen Haji dan Umrah

Disusun Oleh:

Rahmi Salsa Faiha

3620039

PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVRSITAS SYECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

TA. 2023/202

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmi Salsa Faiha

NIM : 3620039

Program Studi : S1 Manajemen Haji dan Umrah

Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Umrah Pada Arabi Tour and Travel Bukittinggi

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi/tugas akhir) dengan judul diatas adalah benar karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini di buat dengan sesunngguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Bukittinggi, 9 Juli 2024

Yang Menyatakan

Rahmi Salsa Faiha

NIM. 3620039

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Umrah Pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi** yang disusun oleh **Kholisa Nasti Hutagalung , NIM 3620039** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di munaqasahkan pada program studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukuttinggi.

Dengan demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sepertinya.

Bukittinggi, 9 Juli 2024

Rahmi, MA

197605152009012002

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Umrah Pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi, yang disusun oleh Rahmi Salsa Faiha NIM. 3620039** dari Prodi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya permasalahan sulitnya para pimpinan Arabia Tour and Travel Bukittinggi mencari calon Jemaah yang akan mau berangkat ibadah Umrah, kurangnya tenaga sumber daya manusia (SDM) yang memiliki staf 1 oang saja, Terjadinya persaingan harga antar travel lainnya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi, untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Arabia dalam meningkatkan penjualan produk.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Penelitian ini dilakukan di Arabia Tour and Travel Bukittinggi dan informasi dari Penelitian ini adalah pimipinan penyelengaraan Umrah beserta staff pegawai penyelengaraan Umrah.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari banyaknya strategi pemasaran yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada Arabia Tour and Travel Bukittiggi adalah promosi dengan sosialisasi Masyarakat, pelayanan, media cetak dan media sosial.

Kata kunci : Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Arabia Tour and Travel Bukittinggi.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul "**Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) umrah pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi** ". Sekaligus menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Selanjutnya shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi tauladan bagi umat manusia dalam menempuh hidup yang diridhai- Nya. Skripsi ini disusun dalam rangka penyelesaian pendidikan Strata 1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penyusun skripsi ini dipersembahkan untuk yang teristimewa kepada orang tua, Kepada **Ayahanda Nasrul** dan **Ibunda Murna**, dan terimakasih juga kepada abang saya **Muhammad Ronaldi** dan adik-adik saya **Muhammad Ihsyan, Siti Zahrani Fahira** beliau merupakan alasan dan motivasi terkuat penulis dalam mencapai gelar sarjana.

Tidak dapat dipungkiri selama mengerjakan skripsi ini saya terdapat berbagai kendala, akan tetapi berkat izin dan pertolongan Allah SWT, doa kedua orang tua saya yang tak pernah lupa untuk menyemagati saya agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan juga dengan bimbingan dosen pembimbing saya yang selalu membantu untuk kelancaran membuat skripsi ini,

dengan itu semua saya bisa semangat dan sabar untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yaitu :

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri , S.E, M.Si** sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
3. Ibu **Habibatur Ridha B.Sc,MM** sebagai ketua program studi Manajemen Haji dan Umrah yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan motivasi dalam memyelesaikan skripsi ini
4. Ibu **Rahmi M A,** selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga untuk memberi arahan dan motivasi agar skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik
5. Ibu **Rahmi M A,** selaku dosen penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
6. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan UIN SMDD Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan mempermudah penulisan dalam menyelesaikan pendidikan di Perguruan Tinggi ini.
7. **Ustadz**. **Mohammad Habibi Ilyas, Lc.,MA**. Beserta karyawan Arabia Tour and Travel Bukittinggi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu memberikan informasi yang berguna dalam penyusuna skripsi ini.

8. Terimakasih juga buat sepupu saya **the big family** yang tidak bisa disebut satu per satu yang selalu mendokan serta dorongan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih buat teman-teman saya semuanya, baik yang sejurusan Manajemen Haji dan Umrah maupun teman kampung saya, terimakasih banyak buat kalian yang telah banyak memberi Pelajaran, motivasi dan juga semangat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

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

Bukittinggi, Juli 2024

Penulis

Rahmi Salsa Faiha

NIM 3620039

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

ABSTRAK ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Batas Masalah 7

D. Rumusan Masalah 8

E. Tujuan Masalah 8

F. Manfaat Penelitian 8

G. Penjelasan Judul 9

BAB II **11**

LANDASAN TEORI **11**

A. Strategi 11

1. Strategi 11

2. Tujuan Strategi 17

3. Fungsi Strategi 17

B. Bauran Pemasaran 18

1. Pengertian Bauran Pemasaran 18

2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran 20

C. Pemasaran Syariah 34

D. Umrah 37

1. Pengertian Umrah 37

2. Syarat, Rukun dan Wajib Umrah 38

E. Kajian Terdahulu 40
BAB III 48
METODE PENELITIAN 48
A. Jenis Penelitian 48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 50
C. Jenis dan Sumber Data 50
D. Informasi Penelitian 51
E. Teknik Pengumpulan Data 51
F. Teknik Analisis Data 52
BAB IV 54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
A. Profil Kantor Arabia Tour & Travel Bukittinggi 54
1. Sejrah 54
2. Visi dan Misi 55
3. Indentitas Lembaga 55
4. Struktur Organisasi 58
5. Beberaoa Produk Layanan 59
6. Harga paket umrah 59
B. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Umrah pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi 60
BAB V 73
PENUTUP 73
A. Kesimpulan 73
B. Saran 74
DAFTAR PUSTAKA 75
LAMPIRAN 80

DAFTAR TABEL

Table 1.1 5

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara padat penduduk dengan jumlah penduduk sebanyak 269 juta jiwa atau setara dengan 3,49% dari total populasi dunia.Dengan jumlah penduduk yang banyak, Indonesia memiliki berbagai macam. [1]perbedaan agama, salah satunya adalah agama islam. Berdasarkan data dari The Pew Forum on Religion & Public Life pada tahun 2012, penganut agama Islam di Indonesia tercatat sebesar 209,1 juta jiwa atau setara dengan 87,2% dari total penduduk. Dalam ajaran islam, terdapat rukun islam yang wajib dilasanakan bagi orang beriman yang terdiri dari syahadat, sholat, puasa, zakat, dan haji bilamempu secara fisik dan finansial. Hingga pada Desember 2019, pendaftar haji di Indonesia mencapai 710.000 jiwa. Sedangkan berdasarkan data dari Kementerian Agama, jumlah kuota haji di Indonesia hanya untuk 221.000 orang. Hal tersebut menjadikan antrean haji di Indonesia semakin panjang dan membutuhkan waktu kurang lebih sekitar 16–30 tahun lamanya. Bagi sebagian orang yang ingin segera beribadah ke tanah suci dan tidak mau menunggu antrean terlalu lama, ada alternatif lain yakni umroh. Untuk membantu keberangkatan masyarakat yang ingin menunaikan ibadah umrah terdapat penyelenggara perjalanan

[1]Vira Nurfauzia dan Khusnul Fikriyah,"Implementasi Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syaraiah",Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3 No 2 (2020)

ibadah umrah (PPIU) yang merupakan biro perjalanan wisata dan memiliki izin Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah dan bertugas untuk menyediakan fasilitas bagi calon jamaah umroh.Berdasarkan data dari Kementerian Agama, Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh sampai pada akhir 2019 yakni mencapai 994 perusahaan. Banyaknya jumlah biro perjalanan umrah di Indonesia dapat menjadikan persaingan usaha pada setiap biro perjalanan umrah yang ada, dan tidak menutup kemungkinan bagi sebagian pihak biro travel menyalahgunakan tugas dan tanggung jawabnya. Terhitung sepanjang tahun 2015 hingga tahun 2017, sudah ada 13 travel yang telah dicabut perizinannya oleh Kementerian Agama.[2]

Umrah merupakan suatu kegiatan Rohani yang didalamnya terdapat pengorbanan, ungkapan rasa Syukur, berbuat kebajikan dengan kerelaan hati, melaksanakan perintah Allah SWT, serta mewujud-kan pertemuan besar umat Islam lainnya diseluruh dunia Firman Allah SWT surah Al-Baqarah Ayat 125:

طَهِّرَا اَنْ وَاِسْمٰعِيْلَ اِبْرٰهٖمَ اِلٰى وَعَهِدْنَآ مُصَلًّىۗ اِبْرٰهٖمَ مِنْ وَاتَّخِذُوْا وَاَمْنًاۗ لِّلنَّاسِ مَثَابَةً الْبَيْتَ جَعَلْنَا وَاِذْ

السُّجُوْدِ وَالرُّكَّعِ وَالْعٰكِفِيْنَ لِلطَّاۤىِٕفِيْنَ بَيْتِيَ

Artinya :(Ingatlah) ketika Kami menjadikan rumah itu (Ka‘bah) tempatberkumpul dan tempat yang aman bagi manusia. (Ingatlah ketika Aku katakan,) “Jadikanlah sebagian Maqam Ibrahim sebagai tempat salat.” (Ingatlah ketika) Kami wasiatkan kepada Ibrahim dan Ismail,

[2]Muhammad Noor, 2018. Haji dan Umrah. Vol 4 No1

“Bersihkanlah rumah-Ku untuk orang-orang yang tawaf, yang iktikaf, serta yang rukuk dan sujud (salat)!”

Dalam menjalankan strategi pemasaran biro perjalanan umroh yang mana merupakan kegiatan perjalanan menunaikan ibadah, sudah seharusnya para pelaku usaha menerapkan pemasaran yang sesuai syariah dan menjalankan tugasnya sebagaimana telah diatur dalam syariat agama. Pemasaran syariah diartikan sebagai proses dan strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk dan jasa yang halal dalam prinsip saling rela guna mencapai kesejahteraan (falah) bagi penjual dan pembeli baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spiritual, maupun dunia dan akhirat.[3]

PT Arabia Nusantara Raya merupakan salah satu Perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa Perjalanan Wisata (tour & travel) yang bekantor pusat di jalan Prof. Dr. Hamka No. 139 D, Kota Padang.Berdiri pada tahun 2018 dan sejak awal didirikan PT. Arabia Nusantara Raya berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang komprehensif dan terbaik kepada mitra dan pelanggannya. PT. Arabia Nusantara Raya menyediakan pelayanan perjalanan wisata dosmetik dan internasional, mengembangkan fasilitas layanan seperti pelayanan tiket/ticketing service. Pemesan hotel/hotel reservation, sewa bus parowisata, land arrangement dan akadem muthawwif.Sejalan dengan itu, PT. Arabia Nusantara Raya membangun

[3]Vivi Nurul Afidah, Syahril Romli. 2019. Strtaegi Pemasaran Paket Ibadah Umrah Dalam Merekrut Jamaah di Pt. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. Vol 1 No 3

networking Bersama para mitra baik di dalam maupun luar negeri dengan pelayanan lebih bain dan professional.PT. Arabia Nusantara Raya juga mengembangkan produk layanan yang bersifat keagamaan, khususnya untuk memenuhi kebutuhan Umat Islam dalam melaksanakan kewajiban Rukun Islam yang ke lima yaitu haji dan umrah.

Perusahaan jasa adalah suatu Perusahaan yang di dalamnya menjalankan kegiatan usaha sebagai penyedia jasa untuk memenuhi keiniginan kosumennya. Menurut Budi Grautama Siregar menjelaskan bahwa Perusahaan jasa merupakan suatu Perusahaan yang memiliki kegiatan utama memperjual belikan jasa atau dapat dikatakan bahwa dalam Perusahaan jasa yang menjadi fokusnya adalah service.[4]

Selain pendapat dua tokoh tersebut ada pendapat dari Agie Hanggara yang menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan perusahaan jasa yaitu perusahaan yang mempunyai aktivitas dalam penyediaan segala jenis pelayanan kepada konsumen yang memerlukannya.

Dalam menyikapi hal tersebut maka perlu diadakannya strategi pemasaran bagi pihak travel Umroh guna menghadapi persaingan, mewujudkan tujuan perusahaan, dan memberikan kepuasan padapelanggan. Calon jamaah dapat meningkat bila perusahaan tetap konsisten dalam merealisasikan setiap komitmen yang terbina.[5]

---

[4]Muhammad Faisal Alfarisyi dan Muhammad Ikhsan Harahap,"Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatakan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI)",Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No 2 (juni)2023

[5]Andika Prianto, M. Abrar Kasmin Hutagalung. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah Pt. Ikhwanul Ikhsan Wisata. Volume 2 No 1

Dalam upaya strategi pemasaran di Arabia Tour and Travel Bukittinggi, ada beberapa hal yang menjadi kendala yaitu, sulit nya pimpinan Arabia Tour and Travel Bukittinggi mencari calon Jemaah yang mau berangkat umrah. Penyebabnya adalah karena kondisi ekonomi yang sangat sulit pada saat ini, maka karena itu pimpinan sulit mencari calon Jemaah yan mau berangkat umrah. Selanjutnya ialah kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yaitu hanya satu orang staf, hal tersebut dikarenakan Arabia Tour and Travel merupakan cabang yang berada di Bukittinggi.

Table 1.1

Data Jumlah Jemaah Umrah Pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Jemaah
1	2019	19
2	2020	-
3	2021	-
4	2022	165
5	2023	700
	Jumlah	884

Sumber: Travel Arabia Tour And Travel Bukittinggi

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah Jemaah Umrah pada tahun 2019 terlalu sedikit Jemaah yang mau berangkat dikarenakan Covid-19, pada tahun 2020 sampai 2021 tidak ada sama sekali Jemaah yang berangkat di karena covid 19, dan pada tahun 2023 naik Kembalidikarenakan Jemaah pada tahun 2020 & 2021 tersebut merupakan Jemaah yang berangkat setelah covid-19.

Saat ini banyak usaha Umrah yang berdiri di Indonesia, dan hampir semua travel Umrah tersebut memasarkan produknya dengan menerapkan proses marketing. Sebab sebuah travel tidak akan berjalanan dengan lancar tanpa adanya strategi marketing yang baik, dalam rangka merebut dan menguasai serta mempertahankan pasar sasarannya PT Arabia Nusantara Raya utama juga melakukan kegiatan promosi yang dilaksanakan secara objektif guna menjaring calon Jemaah Umrah seperti yang diharapkan.

Strategi pemasaran yang biasanya digunakan oleh perusahaan yakni konsep dari bauran pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dan diorganisir yang digunakan secara tepat.[6] Dalam perusahaan jasa, bauran pemasaran syariah yang dapat digunakan yakni terdiri dari 4p (product, price, place, promotion. Dalam penerapan pemasaran syariah, hendaknya perusahaan menerapkan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari tiga prinsip. Prinsip pertama yaitu ketauhidan atau ketakwaan yang melahirkan keyakinan bahwa manusia diberikan amanah oleh Allah untuk membawa kemashlahatan untuk makhluk Allah, sehingga pelaku bisnis akan lebih memperhitungkan setiap ucapan dan tindakan yang dilakukan. Dengan kata lain barang dan jasa yang dipasarkan harus halal secara keseluruhan serta menghindari praktik bisnis yang terlarang. Prinsip kedua yaitu kesatuan manusia atau keadilan dimana transaksi yang dijalankan harus transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan. Prinsip ketiga yaitu keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat yang membuat

[6]Vicky Wahuni, Alim Murtani. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Umarah. Volume 1 No 1

seseorang tidak hanya mengejar urusan duniawi semata, namun juga memfikirkan kesuksesan di akhirat kelak. Dengan memahami esensi prinsip ini, maka pelaku pemasaran akan memiliki sifat kesederhanaan, bertangungjawab, kebajikan, kejujuran, dan kerelaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah bagaimana penerapan strategi pemasaran pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi dalam perspektif pemasaran syariah dengan menggunakan metode kualitatif.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang terjadi di Arabia Tour and Travel Bukittinggi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sulitnya para pimpinan Arabia Tour and Travel Bukittinggi mencari calon Jemaah yang mau berangkat umrah.
2. Kurangnya tenaga sumber daya manusia (SDM) yang memiliki staf 1 orang saja.
3. Terjadinya persaigan harga antar travel lain.

C. Batas Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan umrah yang akan di bahas maka di Batasi untuk menghindari terlalu luasnya pembahasan yang akan diteliti yaitu mengenai **Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Umrah Pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi.**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi bauran pemasaran (*Marketinf Mix*) sesuai 4P pada umrah di Arabia Tour and Travel Bukittinggi.

E. Tujuan Masalah

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran *(Marketing Mix)* dan mendalami sesuai 4P yaitu: (Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place)*, dan Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh marketing di Arabia Tour and Travel Bukittinggi pada pemasaran umrah sesuai bauran pemasaran *(Marketing Mix).*

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   Menambah pengetahuan bagi khalayak umum, khususnya dalam mempelajari strategi buran pemasaran*(Marketing Mix)* sesuai 4P (Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place)*, dan Promosi (*Promotion*) pada umrah.

2. Manfaat Praktisi

   Dapat membantu para mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen Haji dan Umrah tentang bauran pemasaran marketing mix pada umrah.

   Manfaat Prasyarat

Sebagai persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI.

G. Penjelasan Judul

Sebelum menguraikan Penelitian lebih lanjut atau terlebih dahulu kami jelaskan mengani judul yang dimaksud adalah:

1. Strategi

   Strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Suatu strategi terdiri dari beberapa taktik. Strategi bersifat umum, mendasar, dan berjangka panjang dibanding dengan taktik yang merupakan rencana yang lebih khusus, operasional dan berjangka pendek..[7]

2. Bauran Pemasran *(Marketing Mix)*

   Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu

[7]Effiati Julian Hasibua,"Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah",Jurnal Ilmu Pemerintah, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi, Vol. 2 No 1 (April) 2020. 14

produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

3. Umrah

Umrah adalah Secara etimologi umrah memiliki arti ziarah (berkunjung) atau mendatangi suatu tempat tertentu, sedangkan secara terminologi umrah artinya mengunjungi Baitullah untuk melaksanakan rangkaian ibadah yang sudah disyariatkan, di mana dalam pelaksanaannya tidak terikat dengan waktu. Menurut Imam Hanafi dan Imam Malik, menunaikan ibadah umrah hukumnya sunnah muakkad. Sedangkan menurut Imam Syafii dan Imam Hambali, menunaikan ibadah umrah hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu.

Dari penjelasan judul di atas yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Umrah Pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Suatu strategi terdiri dari beberapa taktik. Strategi bersifat umum, mendasar, dan berjangka panjang dibanding dengan taktik yang merupakan rencana yang lebih khusus, operasional dan berjangka pendek. Menurutu Ruslan terdapat 7 strategi public relations atau yang lebih dikenal dengan bauran public relations yang dapat disingkat dengan PENCILS, yaitu: Publication (Publikasi), Event, News (Berita), Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation (Lobi dan Negosiasi), Social Responsibility (tanggung jawab).

Menurut Carl Von Clausewits (Carl Philipp Gottfried) (1780-1831) seorang ahli strategi dan peperangan, Pengertian strategi adalah penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan "the use of engagements for the object of war".[8]

Menurut bussines dictionary, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti

[8]Eris Juliansyah,"Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi",Jurnal Ekonomik, Vol. 3 No 2 (Agustus)2017.19

pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaat sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. Istilah srategi berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan. Menurut Henry Mintzberg (1998), seorang ahli bisnis dan manajemen, bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi (positions), strategi sebagai taktik (ploy) dan terakhir strategi sebagai perpesktif.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pada dasarnya strategi memiliki tujuan untuk mempengaruhi keadaan masa depan sesuai dengan harapan atau tujuan yang telah ditetapkan dengan berbagai pendekatan atau metode yang telah direncanakan.

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masingmasing. Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinnmengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang

mengintegrasikan tujuantujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memilki keunggulan kompetitif. Setiap perusahaan atau organisasi, khususnya jasa, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Oleh karena itu, setiap strategi perusahaan atau organisasi harus diarahkan bagi para pelanggan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Misalnya strategi itu mungkin mengarahkan organisasi itu ke arah pengurangan biaya, perbaikan kualitas, dan memperluas pasar. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Goldworthy

dan Ashley. Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Sedangkan dilihat dari tingkatan tugas, strategi dapat diklasifikasikan menjadi : strategi generik (generic strategy), strategi utama/induk (grand strategy), dan strategi fungsional.

1. Strategi generic Menurut Porter strategi generik adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktek, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasinya akan ditindaklanjuti dengan langkah penemuan strategi yang lebih operasional. Kemudian Wheelen dan Hunger, membagi strategi generik ini menjadi 3 macam yaitu:
    a. Strategi stabilitas (stability). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini resikonya relatif rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (mature).

b. Strategi Ekspansi (Expansion). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan atau perluasan produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaannya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung resiko, kegagalan yang tidak kecil.

c. Strategi Penciutan (Retrenchment). Pada prinsipnya, strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan, khususnya yang chasflow negative. Strategi ini biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (decline).

2. Strategi Utama Strategi utama merupakan strategi yang lebih operasional dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik.[9]
3. Strategi Fungsional Strategi fungsional merupakan turunan strategi utama dan lebih bersifat spesifik serta terperincitentang pengelolaan bidangbidang fungsional tertentu, sperti bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang SDM, bidang pelayanan, dan lain sebagainya.

Dalamkonteks strategi pemasaran tentunya akan melibatkan aktifitas-aktifitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan

[9]Mega Utami Maharani, Dewi Sadiah, Abdul Mujib, Hilma Mulqiyah,"Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah", Vol. 1 No 6(2022).91

pelanggan, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhantersebut, dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan, strategi pelayanan menjadi penting karena

a. Perubahan lingkungan bisnis : lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah-ubah mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanannya, perubahan tren pasar, teknologi, persaingan , atau regulasi memerlukan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang responsif dan adaptif untuk tetap relevan dan bersaing
b. Peningkatan persaingan : persaingan yang semakin ketat memerlukan perusahaan untuk memiliki strategi pemasraan yang efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing.
c. Keterbatasan sumber daya : sumber daya yang terbatas anggaran, tenaga kerja, dan waktu memerlukan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efesien dan efektif, strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menentukan cara terbaik untuk menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan pemasaran dengan maksimal.
d. Perubahan perilaku konsumen : perubahan perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan yang berkembang mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam memahami konsumen mereka, berinteraksi dengan mereka secara efektif, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Kebutuhan akan ukuran dari kinerja organisasi pelayanan publik sangat diperlukan oleh semua pihak yang berhubungan dengan organisasi, terutama bagi pimpinan organisasi publik maupun pengguna jasa. Penilaian terhadap kinerja bagi suatu organisasi merupakan kegiatan yang sangat penting. Penilaian tersebut dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan suatu organisasi dalam periode teretntu. Penilaian tersebut dapat dijadikan input bagi perbaikan atau peningkatan pelayanan suatu organisasi selanjutnya.

2. Tujuan Strategi

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kebijkan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga sebagai berikut :

a. Memperoleh laba yang maksimum
b. Mendapat *share* pasar tertentu
c. Memerah pasar (marketing skiming)
d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Mempromosikan produk

3. Fungsi Strategi

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

a. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungan
b. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan atau kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru
c. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih baik banyak dari yang digunakan
d. Mengkoordinasi dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi
e. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan

persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk mwmbangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : "Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya". Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.[10]

Kesuksesan setiap perusahaan dapat ditopang dengan keahliannya dalam mengontrol strategi pemasaran yang dimilikinya. Kotler, Pfoertsch and Michi dalam Dedi Mardianto, berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap Berapa jumlah unsur-unsur pemasaran. Hal ini karena adanya kondisi dan kebutuhan perusahaan yang kemungkinan meluas dan berkembang sesuai perkembangan zaman jadi secara garis besar bauran pemasaran, sebuah alat yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan

[10]Hurriyati, R,"Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen",(Bandung Alfabeta), 2010.88

dapat dikendalikan atau dikontrol dalam mencapai tujuan yang telah dirancang dalam target pasar yang didasarkan.[11]

2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam kegiatan bauran pemasaran, adapun yang termasuk unsur-unsur bauran pemasaran yang akan dijelaskan satu persatu berikut ini:

a. Produk (Product)

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk. Selain itu, kualitas produk harus terjamin kehalalannya sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an surat Al-baqarah 168

[11] Dedi Mardianto. *Manajemen pemasaran jasa (konsep dasar),* Hal 23.

عَدُوٌّ لَكُمْ اِنَّهُ الشَّيْطٰنُۖ خُطُوٰتِ تَتَّبِعُوْا ۗوَلَا طَيِّبًا حَلٰلًا الْاَرْضِ فِى مِمَّا كُلُوْا النَّاسُ اَيُّهَا

مُّبِيْنٌ

Artinya: *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (Qs Al-Baqarah 168).*

Dalam prakteknya, Arabia Tour and Travel Bukittinggi memiliki berbagai macam produk yang telah mematuhi regulasi penyelenggaraan ibadah umrah serta tidak melanggar aturan agama. Produk atau program umrah tersebut memiliki berbagai macam manfaat, salah satunya yaitu bertambahnya ilmu agama karena pada saat pelatihan manasik haji dijelaskan tata cara wudhu yang benar dan diberi pengetahuan mengenai madzhab yang digunakan saat berada di tanah suci. Selain itu program yang dimiliki perusahaan memiliki kemashlahatan karena merupakan perusahaan jasa yang melayani tamu Allah atau membantu pelaksanaan dalam hal ibadah. Hal tersebut sesuai dengan prinsip ketauhidan dalam pemasaran syariah, dimana manusia diberi amanah oleh Allah untuk membawa kemashlahatan kepada makhluk-Nya.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan berusaha menjelaskan secara detail produk yang dimiliki agar calon jamaah memahami serangkaian kegiatan yang tertera dalam paket umrah sehingga diharapkan terhindar dari kesalahpahaman yang akan menimbulkan complain. Hal

tersebut menunjukkan adanya transparansi produk oleh karyawan perusahaan dimana telah sesuai dengan bauran pemasaran syariah yang berlaku. Kemudian, secara tidak langsung perusahaan telah menerapkan prinsip kesatuan manusia atau prinsip keadilan dimana perusahaan berusaha bersikap transparan dan jujur dalam menjelaskan produk atau paket umrah yang dimiliki.

Bauran pemasaran prosuk *(product marketing mix)* bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada produk ke pasar. Indikator produk sebagi berikut:

a. Atribut produk

b. Penetapan merek

c. Pengemasan

d. Desain label

e. Layanan pendukung produk.[12]

b. Harga (Price)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak

[12] Arianto, Komunikasi Pemasaran:Konsep dan aplikasi di Era Digital. (2021). Airlangga University press. Hal.49-52

perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Adapun tujuan tersebutdapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan Kotler and Keller, menyebutkan bahwa harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran dan memiliki indikator yang terdiri dari:[13]

1) Daftar harga

Daftar harga adalah sebuah uraian harga-harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2) Diskon

Diskon adalah sebuah pengurangan harga atas daftar harga kredit. Kemudian Kredit adalah suatu bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

3) Syarat

Pembayaran Syarat pembayaran merujuk pada ketentuanketentuan yang ditetapkan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu transaksi atau perjanjian pembayaran. Syarat pembayaran ini biasanya mencakup berbagai detail terkait waktu pembayaran, metode pembayaran yang diterima,

[13] Yu'li Choerotunnada. 2019. STRATEGI Bauran Pemasaran Umrah pada Pt Zhafirah Mitra Madina. Hal. 14

dan syarat-syarat lainnya yang perlu dipatuhi untuk menyelesaikan pembayaran dengan sukses.

stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. dalamAl-Qur'an secara jelas Allah Swt. melarang kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3 :

يُخْسِرُوْنَ وَّزَنُوْهُمْ اَوْ كَالُوْهُمْ يَسْتَوْفُوْنَ وَاِذَا النَّاسِ عَلَى اكْتَالُوْا اِذَا الَّذِيْنَ لِّلْمُطَفِّفِيْنَۙ وَيْلٌ

Artinya :*Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi. (QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3)*

c. Tempat (Place)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibelitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Tempat merupakan suatu lokasi yang digunakan untuk beroperasionalnya suatu

perusahaan (Lupiyoadi, 2013). Dalam perspektif pemasaran syariah, tempat usaha harusnya tidak membahayakan bagi orang lain. Selain itu, Nabi Muhammad Saw melarang tindakan monopoli dimana mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga. Rasulullah SAW bersabda

ضير بغض من بعضهم الله زق ير الناس دعوا لباد حلضر لبيع

"Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain." (HR. Muslim).[14]

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi yang tepat diantaranya seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai. Pemilihan tempat yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi travel haji dan umroh memiliki lokasi yang strategis, sehingga memudahkan pelanggan untuk datang.

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningatkan

[14]Kitab Sahih Muslim Bab larangan orang kota menjual kepada orang dusun nomor 2799

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi perusahaan guna mendapat perhatian publik dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam perspektif pemasaran syariah, seorang marketer dianjurkan untuk bersikap jujur dalam memasarkan produknya, tidak melebih lebihkan kualitas produk, tidak menyinggung suku, ras, dan agama, serta tidak mengeksploitasi perempuan untuk bahan promosi. Aturan-aturan tersebut guna melindungi konsumen dari kesewenang-wenangan produsen dan juga untuk melindungi produsen agar aktivitas bisnisnya mendapat keberkahan. Pentingnya kejujuran dalam promosi disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw. yaitu :

لميلاريسكان الأمريكية المتحدة الولايات هو بالسو جانجي مع بيرداغانغ دينامكان يانغ تيرسلا يانغ كارا مع بيروساها جوغا دان داغانغان بارانغ

"Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela." (HR. Bukhari dan Muslim).[15]

Untuk promosi yang digunakan secara online, perusahaan memiliki website sebagai media untuk menyebarkan informasi terkait produk yang dimiliki dan perusahaan rutin membuat artikel pada website tersebut terkait perkembangan umrah.

[15]Muhammad Nashiruddin Al Albani, Mukhtashar Shahih Bhukhair III, (Jakarta Pustaka Azzam, 2012), h.86

Selain website, perusahaan juga menggunakan sosial media berupa instagram, facebook, dan youtube. Untuk instagram, perusahaan rutin update info terkini terkait perjalanan umrah yang nantinya akan disambungkan ke facebook sehingga isi dari facebook juga ter update. Kemudian untuk youtube, perusahaan rutin mengupload video perjalanan umrah setiap keberangkatan. Sedangkan promosi yang dilakukan secara offline yaitu perusahaan membuat brosur yang didalamnya berisikan tentang program umrah yang dimiliki beserta harganya dan disebarkan ke masjid-masjid terdekat.

Menurut Kotler dan Amstrong, ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu: *adversiting, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing, berikutnya penjelasan indikatornya:*

1) Periklanan/ Adversting Menurut Kotler, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan disisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan memberikan konsumen alasan untuk membeli dan periklanan dapat secara efesien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Perusahaan travel haji dan umroh dapat menggunakan beberapa media sebagai sarana periklanan antara lain radio, koran,

majalah, radio, televisi, media luar ruang, ataupun internet.

2) Promosi penjualan/ Sales Promotion Menurut Lamb, Hair dan McDaniel "promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen untuk membeli barang dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah". Perusahaan travel haji dan umroh dapat memanfaatkan kupon dan potongan harga; undian; atau program pemasaran loyalitas (misal memberikan tawaran yang menarik kepada pelanggan yang sudah setia menggunakan jasa dari perusahaan).[16]
3) Hubungan Masyarakat Yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
4) Penjualan Pribadi

[16] Noviyanti, D (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umrah di Banjarmasin. Alhadharah:jurnal Ilmu Dakwah, 14(28),1-19.

Yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

5) Promosi langsung/ Direct Marketing Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Komunikasi promosi langsung dalam direct marketing, ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan– pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

3. Upaya untuk Mewujudkan Strategi Marketing Mix

Upaya dalam mewujudkan strategi marketing mix perlu adanya kegiatan manajemen. Upaya ini dilakukan agar pelaksanaannya akan lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya

2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3) Mengadakan analisa pasar.

4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

5) Mengadakan pameran.

6) Mengadakan discount atau potongan harga

Menurut Freddy Rangkuti menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Indikator dari volume penjualan menurut Kotler antara lain: Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, Produk.

Menarik kesimpulan dari beberapa definisi diatas tentang volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari total penjualan yang merupakan pencapaian yang diperoleh perusahaan dari kegiatan penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik, volume atau unit suatu produk.

4. Dampak strategi Marketing Mix

a) Pengertian Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi. Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Penentuan keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal.

b) Dampak Penerapan Strategi Marketing Mix

Dampak strategi marketing mix tidak lepas dari komponen marketing mix yakni product, price, promotion and place, people, physical evidence and process. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing komponen yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jemaah:

1) Strategi produk Product dapat diukur melalui ,Variasi produk, Kualitas produk, Desain produk, Jaminan (garansi) yang ditawarkan, Merek dagang, Pembungkusan, Sifat – sifat dan ciri – ciri.[17] Suatu produk yang berkualitas, maka

[17]Deka I Djakarta, Skripsi :" Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce Ebay)" (Semarang: Universitas Diponegoro) Hal.15

disitulah manajemen harus menentukan konsep dari sebuah produk yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha yang menghasilkan produk, pihak manajemen dapat mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk.[18]

2) Strategi Harga Strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan, yaitu dengan melihat 3 komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmeneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perbedaan pemasaran jasa dengan pemasar barang yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

[18]Shabastian, Mariza. "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square." Jurnal Strategi Pemasaran 1.1 (2013)

Realisasinya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Itulah sebabnya, pemasaran hendaknya realistis (pantas) dalam menetapkan harga jual produk berikut layanannya. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan, dan nama perusahaan. Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya, sehingga konsumen akan beralih kepada produk pesaing atau produk substitusi.

3) Strategi Tempat Place maupun distribusi diukur melalui Lokasi produk, Ketersediaan produk, Distribusi pesaing, Daerah – daerah penjualan, Variasi alat pengiriman, Lama waktu pengiriman Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain.[19]

a. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.

[19]Huriyati, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2008.

b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

c. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.

d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.

e. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha. f. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

C. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Selain itu, dalam syariah marketing, perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.[20]

[20] Mohammad, R.,& Rahim., E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syaraiah Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah),2(1), 15-26

Strategi menjadi jembatan yang memudahkan perencanaan, pelaksanaan dan memudahkan pencapaian tujuan. Ada banyak jenis strategi yang dipakai perusahaan yaitu :

a. Strategi integrase

Strategi ini biasa digunakan untuk mengontrol masalah distributor, pasokan hingga dalam perencanaan pesaing.

b. Strategi diversitas

Strategi ini biasa digunakan untuk penambahan produk baru atau jasa baru dalam sebuah perusahaan, tanpa harus merusak atau menggagu selera pelanggan yang ada bentuk dari strategi diversifikasi, strategi diversifikasi konsentrik, konglomerat dan horizontal.

c. Strategi defensive

Strategi ini gunanya menjalankan usaha berdasarkan rasionalitas.atau biaya.

d. Implementasi strategi

Strategi ini adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program,anggaran, dan prosedurnya.

Dari macam jenis strategi yang di atas semuanya dipakai oleh Arabia Tour & Travel Bukittinggi karna semua jenis strategi di atas sangat perlu bagi fatours travel, tetapi yang paling sering dipakai dalam Arabia Tour & Travel Bukittinggi yaitu strategi, karna dalam strategi membahas mengenai pengembangan program, anggaran dan prosedur sebuah perusahaan.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan.[21] Sebagaimana yang di jelaskan dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi:

وَاٰتُوا النِّسَاۤءَ صَدُقٰتِهِنَّ نِحْلَةً ۗفَاِنْ طِبْنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا فَكُلُوْهُ هَنِيْۤـًٔا مَّرِيْۤـًٔا ﴿٤﴾

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S. An Nisa ayat 29).*

karakteristik pemasaran syariah terbagi menjadi empat unsur, yaitu sebagai berikut:

1. Teistis (rabbaniyah), yaitu karakteristik marketer yang mempercayai Allah swt. sebagai Tuhan satu-satunya dan percaya bahwa Dia selalu melihat perbuatan manusia dimanapun dan kapanpun.

2. Etis (akhlaqiyyah), yaitu karakteristik marketer yang selalu mengedepankan akhlak (perilaku)nya kepada siapapun, tanpa memandang kedudukan atau gender.

[21] Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulang Sidoarjo. Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance,4(2), 431-444.

3. Realistis (al-waqiyyah), yaitu karakteristik marketer yang menunjukkan bahwa marketing syariah bukan hal yang kaku maupun antimodernitas.

4. Humanistis (al-insaniyyah), yaitu karakteristik marketer yang percaya bahwa syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat dan terpelihara.

D. Umrah

1. Pengertian Umrah

Umrah adalah Secara etimologi umrah memiliki arti ziarah (berkunjung) atau mendatangi suatu tempat tertentu, sedangkan secara terminologi umrah artinya mengunjungi Baitullah untuk melaksanakan rangkaian ibadah yang sudah disyariatkan, di mana dalam pelaksanaannya tidak terikat dengan waktu.[22]

Menurut Imam Hanafi dan Imam Malik, menunaikan ibadah umrah hukumnya sunnah muakkad. Sedangkan menurut Imam Syafii dan Imam Hambali, menunaikan ibadah umrah hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu. Adapun dasar dari pelaksanaan ibadah umrah yaitu terdapat dalam firman Allah Swt,:

وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ

Artinya: *"Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karenaAllah." (QS. AlBaqarah 2: Ayat 196).*

[22]Nur Syamsyiah,"Strategi Pemasaran Produk Umrah pada Travel Smart Umrah Lampung", Vol. 3 No 1(Januari)2023.2

Maksud dari ayat di atas adalah sempurnakanlah kedua ibadah tersebut. Dalil ini menggunakan kata perintah, hal tersebut menunjukkan akan kewajiban melaksanakan haji dan umrah.Umrah sering disebut dengan haji kecil. Semua ketentuan umrah hampir sama dengan haji, tetapi pelaksanaan umrah lebih sederhana dibandingkan dengan pelaksanaan haji. Umrah terbagi menjadi dua yaitu: umrah wajib dan umrah sunnah, adapun keterangannya sebagai berikut:

a. Umrah Wajib
    1. Umrah pertama yang dikerjakan oleh seorang muslim pertama kali ketika sampai di kota Makkah, disebut juga dengan umratul Islam.
    2. Umrah yang dilaksanakan karena nadzar.
b. Umrah Sunnah Umrah yang dilaksanakan setelah umrah wajib, baik untuk kali kedua dan seterusnya dan dilakukan bukan karena nadzar.

2. Syarat, Rukun dan Wajib Umrah

Terdapat beberapa syarat dalam melaksanakan ibadah umrah, diantaranya sebagai berikut:

a. Islam; umrah tidak wajib atas orang kafir dan mereka tidak dituntut mengerjakannya selama masih kafir dan tidak sah mengerjakannya sebab mereka tidak mempunyai kelayakan untuk menunaikan ibadah.
b. Baligh (dewasa); umrah bagi anak kecil tidak wajib karena tidak dituntut untuk mengerjakan hukum-hukum syariat.

c. Aqil (berakal sehat); melaksanakan umrah bagi orang gila adalah tidak wajib karena dia tidak mempunyai kelayakan untuk mengerjakan ibadah.

d. Merdeka (bukan hamba sahaya); melaksanakan umrah bagi hamba sahaya adalah tidak wajib, sebab umrah adalah ibadah yang lama waktunya.

e. Istita'ah (mampu).

Ada beberapa rukun umrah ada lima, yaitu:

1. Ihram, yaitu niat memulai mengerjakan ibadah umrah.
2. Tawaf; yaitu mengelilingi Kakbah sebanyak tujuh kali dimulai dari sudut Hajar Aswad dan berakhir di sudut Hajar Aswad pula serta Kakbah berada di sebelah kiri orang ber-tawaf (berlawanan dari arah jarum jam).

3. Sa'i; yaitu berlari-lari kecil dari bukit Safa ke bukit Marwah

4. Tahalul; yaitu mencukur atau menggunting rambut paling sedikit tiga helai rambut.

5. Tertib; yaitu dilakukan secara berurutan.[23]

Adapun wajib umrah adalah sebagai berikut :

1. Ihram dari miqat-nya Miqat di dalam umrah ada dua macam, yaitu: miqat zamani (sepanjang tahun) dan miqat makani (sama dengan miqat haji)

[23]Yaqut Cholil Qoumas,*Tuntunan Manasik Haji dan Umrah untuk lansia*, (Jakarta:Prof. Hilman Latief, S.Ag.,M.A,Ph.D,2023),Hlm 14

2. Menjauhi segala larangan umrah yang jumlah dan bentuk larangannya sama dengan larangan haji.

E. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu bertujuan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Selain itu dimaksudkan untuk menggali informasi Penelitian yang berkaitan dengan Penelitian:

Kajian Terdahulu

No	Kajian Terdahulu (Nama, Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	M Zein Ramadhan Rifa'I, Muhamad Zen (2021)	Jurnal yang berjudul Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Studi Kasus Pada PT. Zam-zam Sumbula	Hasil Peelitian Produk: Dalam menetapkan produk PT Zam-zam Sumbula Thoyyiba fokus pada 3 yaitu haji khusus, umrah, dan muslim tour Harga: Menetapkan	Dalam Penelitian ini berfokus pada produk, Harga, Promosi, Tempat.

		Thoyyiba Tangerang Selatan	harga PT Zam-zam Sumbulan Thoyyiba tidak jauh dari harga yang telah ditetapkan oleh kemenang Promosi: Mempromosikan produk melalui media online dan offline Tempat: Menepatkan strategi tempat lebih mengarah pada perluasan jaringan di luar, tidak terlalu mengutamakan internal kantor karena lebih efektif itu terjun	

			langsung ke lapangan.	
2.	Vira Nurfauzia, Khusnul Fikriyah (2020)	Jurnal Yang Berjudul Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah	Hasil Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka penulis berusaha menjabarkan dan akan menganalisis hasil Penelitian tersebut. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang	Dalam Penelitian ini terfokus membahas tentang Implementasi strategi pemasaran pada biro perjalanan umrah

			dilakukan oleh PT. Nur Dhuha	
3.	Nur Syamsyiah (2023)	Jurnal Yang Berjudul Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smart Umrah Lampung.	Hasil Penelitian Mendefenisikan strategi penentuan target pasar untuk produk di setiap unit bisnis, pengaturan tujuan pemasaran, dan pengembangan, penerapan, serta pengelolaan strategi program pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana	Dalam Penelitian terdahulu berfokus membahas tentang strategi penetuan target pemasaran.

			terstruktur yang diintegrasikan ke dalam sektor pemasaran untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam sebuah Perusahaan	
4.	Akbar Putra Jaya (2022)	Yang Berjudul Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel RizkiaBengkulu	Hasil Penelitian Pimpinan Travel Rizkia Bengkulu bahwasanya Travel Rizkia Bengkulu telah melakukan strategi tahunnya mengalami peningkatan jumlah jamaah Travel Rizkia Bengkulu dan pengaruh strategi	Dalam Penelitian ini membahas tentang Arabia Tour and Travel harus bisa meningkatkan 4p yang berkualitas agar para Jemaah puas dengan layanan kita.

			pemasaran yang dilakukan Travel Rizkia Bengkulu terhadap jumlah Jemaah tahun 2020	
5.	Farah Amelia Putri (2023)	Yang Berjudul Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT Patuna Mekar Jaya Jakarta Selatan Tahun 2016-2019	Hasil Penelitian Strategi pemasaran produk Umrah dalam meningkatkan jumlah Jemaah menggunakan metode bauran pemasaran. Produk yang ditawarkan berkualitas harga yang ditawarkan sesuai, Promosi melalui media sosial online atau	Dalam Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemasaran produk yang di lakukan oleh Arabia Tour and Travel

			offline, Proses yang sesuai dengan jadwal	
6.	Intan Aprilia (2023)	Yang Berjudul Startegi Bauran Pemasaran Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Baitullah Arafah Mabrur Tangerang Selatan	Hasil Penelitian menunjukan bahwa startegi bauran pemasaran umrah PT. Baitullah Arafah Mabrur Tangerang dan kebutuhan target calon Jemaah umrah, menetapkan harga paket produk umrah yang variative, menyalurkan produk melalui rekomendasi	Dalam Penelitian ini berfokus pada kebutuhan para Jemaah yang belum berangkat untuk tau paket umrah pada Travel Arabia Tour and Travel

			para alumni Jemaah umrah.	

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian adalah bagian terpenting dari pada suatu bidang ilmu pengetahuan yang berfungsi sebagai memaikan peran yang penting di dalam suatu pembangunan ilmu pengetahuan. Bungin (2001) menguraikan bahwa penelitian juga menempatkan posisi dimana yang paling urgen didalam suatu ilmu pengetahuan yang artinya untuk mengembangkan dan melindunginya dari hal kepunahan. Dalam hal ini, maka fungsi penelitian adalah kemampuan untuk meng-upgreade atau memperbarui ilmu pengetahuan sehingga tetap up-todate, canggih, aksiologis, aplicated bagi masyarakat.[24]

Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dalam situasi dan setting fenomenanya yang diteliti. Peneliti diharapkan selalu memusatkan perhatian pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif peneliti melaksanakan kegiatan penelitian secara objektif terhadap kenyataan subjektif yang diteliti. Dalam

[24] Miza Nina Adlini, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulianda, Octavia Chotimah, Sauda Julia Merliyana,"Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka" Jurnal Edumaspul, Vol.6 No 1(2022). Hlm 2

hal ini subjektifitas berlaku terhadap kenyataan yang diteliti, dalam arti kenyataan tersebut dilihat dari sudut mereka yang diteliti.[25]

Penelitian kualitatif ini lebih mementingkan ketepatan dan kecukupan data. Penekanan dalam kualitatif adalah validitas data, yaitu kesesuaian antara apa yang dicatat sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang diteliti. penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (to understand) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabelvariabel yang saling terkait.

Dengan demikian, penelitian kualiatatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalan mengenai masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari sebuah realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya.

[25]Pupu Saeful Rahmat. 2009. Penelitian Kualitatif. Vol. 5, No 9

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah Ruko MDA Masjid Al-Falah Simp. Jambu Air Bukittinggi. Dan waktu Penelitian ini dilaksanakan adalah bulan Agustus 2023 sampai Februari 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, sehingga peneliti harus melakukan penelitian secara langsung di lapangan (Field Research) . Metode Kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mendalami serta memahami pemahaman metodologi yang bersifat menganalisa fenomena keadaan ekonomi dan sosial masyarakat.

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh Penelitian secara langsung dari lapangan dimana Penelitian akan melakukan Penelitian. Data primer merupakan data yang bersumber dari data observasi dan wawancar.

2. Data Sekunder

   Data Sekunder adalah data yang bersumber dari data-data dokumen. Data yang diperoleh secara langsung dengan maksud untuk mendapatkan informasi dari nara sumber buku, jurnl, artikel, internet dan karya tulisan ilmiah serta dokumen atau arsipan yang terdapat pada

Arabia Tour and Travel Bukittinggi yang berhubungan atau terkait dengan pembahasan masalah yang menjadi objek Penelitian.[26]

D. Informasi Penelitian

Informasi Penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek Penelitian sebagai pelaku maupun orang lain memahami objek Penelitian. Dalam Penelitian ini penulis menggunakan inforamsi, yang terdiri dari 1 orang pemimpin Arabia Tour and Travel Bukittinggi dan memiliki 1 orang staf.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.[27]

1. Observasi

   Peneliti menggunakan jenis observasi partisipasi pasif dalam penelitian ini, peneliti tidak ikut serta dalam aktivitas orang yang diamati, hanya sebagai pengamat dalam kegiatan yang diobservasinya. Jadi, dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat atau observer karena dengan cara tersebut peneliti akan

[26] Almun Wakhida Candra dan Renny Oktafia," Penerapan Manajemen Pelayanan Prima Untuk Peningkatan Kepuasan Calon Jamaah Haji dan Umrah di PT Mabruro Sidoarjo" Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 7, No 1(2021).Hlm 11

[27]Agusta, Ivanovich,"Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif"Jurnal Studi Komunikasi dan Media(2014)

mendapat data lebih lengkap dan merasakan sendiri arti dari setiap kegiatan.

2. Wawancara

   Wawancara adalah Teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan secara lisan dan dijawab secara lisan. Wawancara ini dilakukan hanya kepada pimpinan, customer service.

3. Dokumentasi

   Proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumen), karena dokumen merupakan sumber data yang berupa bahasa tertulis, foto atau dokumen elektronik.

F. Teknik Analisis Data

Adapun Teknik analisi data yang digunakan adalah pada proses Penelitian memerlukan suatu analisis untuk memperoleh kebenaran data. Hasil analisis tersebut dapat ditafsirkan untuk menjawab suatu permasalahan yang telah dirumusakan, berdasarkan Teknik analisis yang telah ditentukan dan sesuai dengan permasalahan yang akan dikaji. Analisis adalah proses menyusun data yang ditafsirkan. Dimana analisis data merupakan tahap suatu proyek Penelitian. Penelitian kualitaf adalah Penelitian yang dikemukakan dengan hipotesis yang diturunkan dari suatu teori dan kemudian diuji kebenarannya berdasarkan data empiris, kemudian

dari data tersebut ditentukan pola atau tema (adanya penemuan atau discovery) dan dikembangkan menjadi suatu teori.

Tahap analisis data yang akan dilakukan adalah sebagi berikut

1. Reduksi Data

   merupakan langkah awal dalam menganalisa data. Tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman terhadap data yang telah terkumpul. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya Reduksi data dalam penelitian ini adalah kegitan menyeleksi, memfokuskan, mengabstraksi dan memformulasikan semua data yang diperoleh dari lapangan.

2. Display Data (penyajian data)

   Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah penyajian data atau mendisplay data. Penyajian data adalah penulisan kembali kumpulan data/informasi yang terorganisasi dan terkategori, sehingga memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dari data tersebut.

3. Vertifikasi (penarikan kesimpulan)

   Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan analisis terhadap data yang dikumpulkan, baik melalui tes maupun wawancara dan catatan lapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kantor Arabia Tour & Travel Bukittinggi

1. Sejrah

PT. Arabia Nusantara Raya merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata (tour & travel) yang berkantor pusat di jalan Prof. Dr. Hamka No.139 D, Kota Padang. Berdiri pada tahun 2018 dan sejak awal didirikan PT. Arabia Nusantara Raya berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang komprehensif dan terbaik kepada mitra dan pelanggannya.

PT. Arabia Nusantara Raya menyediakan pelayanan perjalanan wisata domestic dan internasional, mengembangkan fasilitas layanan seperti pelayanan tiket/ ticketing sevice, pemesanan hotel/ hotel reservation, sewa bus pariwisata, land arrangement dan akademi muthawwif. Sejalan dengan itu, PT. Arabia Nusantara Raya membangun networking bersama para mitra baik di dalam maupun luar negeri dengan pelayanan lebih baik dan professional. PT Arabia Nusantara Raya juga mengembangkan produk layanan yang bersifat keagamaan, khususnya untuk memenuhi kebutuhan umat islam dalam melaksanakan kewajiban rukun islam yang ke lima yaitu haji dan umrah.[28]

Arabia Tour & Travel Bukittinggi adalah perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan haji, umrah, tour.

[28] https://arabiatour.co.id/umroh-arabia

2. Visi dan Misi

   a. Visi

      1) Menjadi penyedian layanan wisata islami terbaik dan terpercaya

      2) Menjadi penyelenggara ibadah umrah yang mudah dan berkah

   b. Misi

      1) Berpegang teguh pada prinsip ajaran islam dalam semua aspek operasional perusahaan

      2) Bekerja keras untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan mekanisme kerja yang efektif dan efisien

      3) Memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada segenap pemangku kepentingan perusahaan

3. Indentitas Lembaga

   a. Logo Peusahaan



   b. Nama Lembaga Perusahaan

      PT. Arabia Nusantara Raya

   c. Pimpinan cabang

      Ustadz H.M.H.I DT. Tumbijo Dirajo, Lc

   d. Alamat Kantor

      Ruko MDA Masjid Al Falah – Simpang Jambu Air Bukittinggi

e. Bidang Usaha

Biro perjalanan wisata berbentuk badan hukum pemasaran terbatas Arabia Tour & Travel Bukittinggi

f. Tanggal Berdiri Usaha

Arabia Tour & Travel Bukittiggi berdiri pada juli 2023

g. Izin Kemenang RI

Akta perusahaan AHU-0020653.AH.01.01 Tahun 2018 Tanggal 18 April 2018, Izin PPIU SK Mentri Agama RI NO 450 TAHUN 2021, NIB 9120208931025, NPWP 90.681.838.0-201.000.[29]

h. Waktu Pelayanan Arabia Tour & Travel Bukittinggi

No	Hari	Jam
1	Senin	08.00-17.00
2	Selasa	08.00-17.00
3	Rabu	08.00-17.00
4	Kamis	08.00-17.00
5	Jumat	08.00-17.00
6	Sabtu	08.00-17.00

1. Membuat desain untuk keperluan kantor seperti

a. Spanduk

b. X- benner

c. Brosur

[29]https://arabiatour.co.id/umroh-arabia

d. Administrasi kantor seperti kwintansi dan formulir pendaftaran

e. Membuat konten perusahaan

2. Syarat-syarat dokumen pendaftaran umrah

    a. Paspor minimal berlaku delapan bulan

    b. Nama paspor minimal tiga suku kata, ex: sila putri melia

    c. Pas foto 4x6 2 lembar (berwarna,latar putih, dan fokus wajah 80%

    d. Foto copy KK

    e. Foto copy KTP

    f. Foto copy buku nikah bagi suami istri

    g. Foto copy akte kelahiran

    h. DP 5 juta, pelunasan 45 hari sebelum keberangkatan

3. Transaksi pembayaran

    Bank BRI

4. Fasilitas Arabia Tour & Travel Bukittinggi

    Biaya sudah termasuk

    a. Tiket pesawat PP

    b. Visa Umrah

    c. Hotel Mekkah dan Madinah

    d. Pembimbing/ tour leader

    e. Ziarah Mekkah dan Madinah

    f. Transportasi Bus AC

    g. Asuransi perjalanan

    h. Makan sesuai program

i. Air zam-zam (jika dibolehkan)

j. Perlengkapan Umrah seperti (seragam batik, koper bag, tas jinjing, tas tenteng, tas paspor, jilbab untuk wanita, mukena untuk wanita, kain ihram untuk laki-laki, buku panduan, bantal leher, syall, dll).

k. Sertifikat Umrah

Biaya belum termasuk

a. Pembuatan paspor

b. Kelebihan bagasi

c. Hotel jakarta (jika diperlukan)

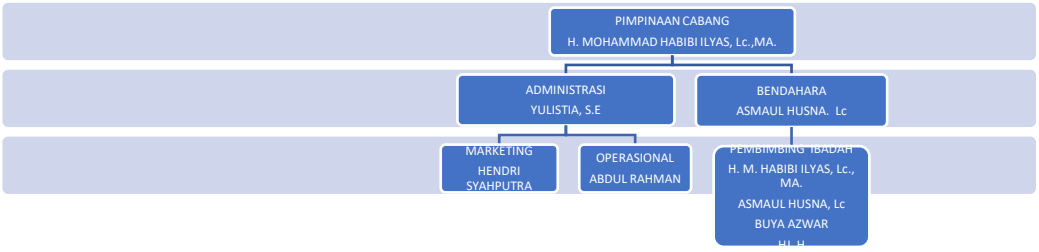
d. Pengeluaran pribadi

e. Jasa kereta dorong[30]

4. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI

KANTOR CABANG BUKITTINGGI (ARABIA TOUR AND TRAVEL BUKITTINGGI)



[30] Wawancara dengan karyawan di Arabia Tour and Travel Bukittinggi Yulistia, Senin 26 februari 2024

5. Beberaoa Produk Layanan

    a. Umrah reguler
    b. Umrah vip
    c. Paket tour islam (domestic & internasional)
    d. Penyewaan bus pariwisata
    e. Akhir syaban + awal Ramadhan
    f. Akhir ramadhan
    g. Awal Ramadhan
    h. Full Ramadhan

6. Harga paket umrah

    Umrah non Ramadhan

    a. Paket promo 11 hari (26,9 juta)bintang 3
    b. Paket reguler 13 hari (32,5 juta) bintang 4
    c. Paket vip 11 hari (32,5 juta) bintang 4
    d. Paket vip 13 hari (34.9 juta) bintang 5

    Umrah Ramadhan

    a. Akhir syaban + awal Ramadhan 13 hari (37.5 juta)
    b. Awal Ramadhan 13 hari (39 juta)
    c. Akhir Ramadhan 23 hari (49 juta)

d. Full Ramadhan 36 hari (59 juta)[31]

B. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Umrah pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi

Strategi dirancang untuk mencapai tujuan dalam target terbaik dari perusahaan dan juga untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang telah direncanakan untuk memajukan dan membesarkan atas nama perusahaan. Dari wawancara penelitian yang saya lakukan terhadap Arabia Tour & Travel Bukittinggi yang mana travel ini memiliki banyak strategi untuk menarik minat agar bisa mendaftar pada travelnya, adapun itu strategi dari travel maupun dari para pegawainya. Strategi yang digunakan salah satunya seperti mengedukasi jamaah sebanyak-banyaknya. Hal ini dikarenakan lahirnya segal macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam.

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah starategi bauran pemasran *(marketing mix)* yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari 4p yaitu product, price, place, promotion.

[31]Wawancara dengan karyawan di Arabia Tour and Travel Bukittinggi Yulistia, Senin 26 februari 2024

Arabia Tour & Travel Bukittinggi ingin memberikan yang beda dari travel-travel lainnya untuk jamaah umrah, agar mereka senang dan bisa berkesan baik terhadap jamaah yang telah berangkat pada Arabia Tour & Travel Bukittinggi jadi Arabia Tour berusaha terbuka terhadap jamaah baik itu terhadap harganya keadaan kantornya dan juga pelayanan yang diberikannya, tujuan itu agar jamaah nyaman dan bisa percaya terhadap Arabia Tour & Travel Bukittinggi ini. Strategi dalam sebuah perusahaan itu memang sangat lah penting karna kalau tidak adanya strategi maka operasional yang ada tidak akan bejalan baik dan juga akan membuat perusahaan tidak akan berkembang. Segitu perlunya strategi dalam perusahaan, kalau strategi yang kita jalani berjalan dengan baik maka akan bisa membuat perusahaan makin berkembang dan juga banyak diminati masyarakat untuk mendaftar umrah.

Strategi menjadi jembatan yang memudahkan perencanaan, pelaksanaan dan memudahkan pencapaian tujuan.Dari banyak nya pengulasan tentang pemasaran, al qur'an juga telah mengaturnya yaitu dalam surat al baqarah ayat 2

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ ۛ فِيْهِ ۛ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَۙ

Artinya: "kitab (Al qur'an) ini tidak ada keraguan di dalamnya (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertaqwa.

Dari penelitian yang saya lakukan di Arabi Tour & Travel Bukittinggi yang mana travel ini memiliki banyak strategi untuk menarik minta agar para calon jamaah bisa mendaftar pada travelnya, adapun itu strategi dari travel maupun para karyawannya. Strategi yang digunakan seperti mengediukasi jamaah sebanyak-

banyaknya, Arabia Tour & Travel Bukittinggi juga memakai strategi seperti dari promosi mulut ke mulut, maka barang siapa yang bisa mengajak calon jamaah umtuk mendaftar pada Arabia Tour & Travel Bukittnggi maka mereka akan mendapat hadiah, dan dari promosi mulut ke mulut inilah Arabia Tour & Travel Bukittinggi banyak mendapatkan jamaah.[32]

Arabia Tour & Travel Bukittinggi memberikan yang beda dari travel-travel lainnya untuk jamaah umrah, agar mereka senang dan bisa berkesan baik terhadap jamaah yang telah berangkat menggunakan Arabia Tour & Travel Bukittinggi. Strategi dalam sebuah perusahaan itu memang sangat penting karena jika tidak adanya strategi maka operasional yang ada tidak akan berkembang, dan begitu perlunnya strategi dalam sebuah peusahaan, jika strategi yang kita jalani berjalan dengan baik maka akan bisa membuat perusahaan makin berkembang dan juga banyak diminati masyarakat untuk mendaftar umrah. Strategi adalah jembatan yang memudahkan pencapaian tujuan.

Strategi pemasaran Arabia Tour & Travel Bukittinggi bukan hal yang dianggap sepele, para pengelola Arabia Tour & Travel Bukittinggi juga tidak tinggal diam. Tentu sudah banyak hal yang dilakukan untuk mendobrak kinerja pemasaran sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Di dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix), yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

[32] Wawancara dengan kepala cabang di Arabia Tour and Travel Bukittinggi Ustadz Habibi, Rabu 13 maret 2024

Seperti yang kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh Perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya, termasuk dengan biro perjalanan umrah pasti perusahaan tersebut memasarkan produk atau programnya dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah jamaah Tidak dipungkiri bahwa promosi/pemasaran adalah salah satu faktor yang utama yang diperlukan bagi keberhasilan serta strategi yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, Adapun penerapan tujuh unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang dilakukan oleh Arabia Tour and Travel Bukittinggi

1. Produk (produc)

   Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting, pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk Produk paket umrah ini diperuntukan untuk para jamaah yang merasa mampu mengerjakan ibadah umrah, baik dari segi ekonomi maupun kesehatan.

   Pertanyaan: a. Apa saja produk yang terdapat di Arabia Tour and Travel Bukittinggi?

   Dari wawancara yang dilakukan didapatkan hasil sebagi berikut:

   Informan 1

"Sudah, pada musim umrah Arabia Tour and Travel melakukan promo yang tujuannya supaya sit yang telah dipesan sudah harus habis, Sebab kalau seperti di

bulan misalnya oktober, november, desember di situ travel lain tidak lagi melakukan promo, karena kalau mereka menjual harga paket di bulan tersebut pasti harga sudah agak lebih tinggi. Kelebihan pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi bukan umrah saja yang di kedepanakan tour juga seperti paket tiga tour negara malaysia, thailand, singapura. Arabia Tour and Travel Bukittinggi juga bisa menyediakan tour bagi orang yang luar seperti sumatara utara yang hendak ingin mengelilingi sumatra barat. Jadi Arabia Tour and Travel Bukittinggi ini juga berfokus juga ke wisata."
Informan 2

"Produk yang ada di Arabia Tour and Travel Bukittinggi ini seperti umrah, haji, tour negara. Orang yang mau melakukan tour negara bisa memilih negara yang di mereka inginkan dan nanti bisa ditempatkan pada grup yang sesuai dengan keinginan nya ."
Pertanyaan: b. Apakah produk di Arabia Tour and Travel Bukittinggi yang dihasilkan dapat meningkatkan jumlah jemaah?

Dari wawancara yang dilakukan didapatkan hasil sebagi berikut:

Informen 1:

"Arabia Tour and Travel Bukittinggi saat ini sedang melakukan promo besar-besaran untuk menarik perhatian calon jamaah yang ingin melakukan perjalanan umroh. Untuk melakukan promo tersebut Arabia Tour and Travel kini sudah memasang beberapa spanduk yang mulai di pasang di berbagai jalan-jalan. spanduk itu kisaran 500 picis yang di edarkan bukittinggi dan agam karena kantor Arabia Tour and Travel Bukittinggi ini baru. Maka dari promo yang dilakukan juga untuk mengenalkan Arabia Tour and Travel di lingkungan masyarakat"
Informen 2:

"Dengan adanya promo yang dilakukan tersebut mungkin banyak yang orang ingin melakukan perjalanan umroh bersama Arabia Tour and Travel. Tapi saat ini setiap orang tidak memandang promo yang dilakukan oleh travel tersebut melainkan calon jamaah lebih mementingkan ibadah yang dicari dan travel tersebut mampu memberikan pelayanan yang terbaik."

Pertanya: c. Apa produk di Arabia Tour and Travel Bukittinggi ini mampu menjalankan pelayanan dengan baik?

Dari wawancara yang dilakukan didapatkan hasil sebagi berikut:

Informen 1:

“Perusahaan telah berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan terbaik bagi jamaah untuk meningkatkan kualitas produk sebaik mungkin, karena travel kita melayani jemaah sepuasnya, dan umrah kita yang berkualitas sesuai sunnah, dan muttowif kita professional, Jika kita memberikan kualitas produk yang baik dan pelayanan seperti itu tentu akan bisa meningkatkan jumlah jemaah sebab jamaah lebih Travel Umroh yang dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan terhadap dirinya dari pelayanan yang diberikan oleh Arabia Tour and Travel."

Informen 2:

“ Saat ini Arabia Tour and Travel sudah memberikan pelayanan terbaik baik untuk memberikan kepuasan jamaah. Namun untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan Arabia Tour and Travel terus melakukan layanan yang mampu memberikan kepuasan jamaah agar calon jamaah memberikan kepercayaan kepada Arabia Tour and Travel agar jumlah jamaah terus meningkatkan”

Pertanyaan: d. Apa kendala dalam sebuah produk di Arabia Tour and Travel Bukittinggi?

Dari wawancara yang dilakukan didapatkan hasil sebagi berikut:

Informen: 1

“Arabia Tour and Travel Bukittinggi ini belum terlalu terkenal luas dilingkungan masyarakat karena Arabia Tour and Travel baru berdiri di bukittinggi. Karena itu Arabia Tour and Travel Bukittinggi kendalanya saat sekarang ini adalah sulit nya mencari dan mendapatkan jamaah yang ingin berangkat kendala tersebut dikarena perekonomian masyarakat yang kurang stabil maka dari itu Arabia Tour and Travel harus mampu mengatasi kendala tersebut, agar jumlah jamaah yang berangkat dengan Arabia Tour and Travel terus bertambah setiap tahunnya."

Informen: 2

“Susah mencari jemaah yang mau berangkat di karena kan perekonomian yang saat ini sangat sulit. Dan jika perekonomian sudah kembali kayak stabil insyaallah pasti ada jemaah yang mendaftarkan diri nya ke travel kami.”

Kelebihn dari pemasaran produk menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut ini ialah menciptakan kepercyaan antara produk dan konsumen, kepercayaan ini terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan, saat pelanggan merasa puas dengan produk yang telah diberikan

maka kepercayaan terhadap brand juga ikut meningkat dan dan bahkan saat pelanggan merasa puas maka mereka juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain di sekitar mereka.

Keuntungan lain yang didapatkan dari promosi mulut ke mulut ini adalah menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek, membangun identitas merek perusahaan, dan juga meningkatkan penjualan tanpa niaya tambahan.

Produk umrah non ramadhan, peluangnya bisa menambahkan dan meningkatkan jumlah jemaah karena harganya berbeda dengan umrah ramadhan ditambah pula umrah nya tidak dilakukan dibulan ramadhan.

Ancaman nya mungkin adanya persaingan produk dengan travel lain yang mana produknya lebih menarik dari kita, sebagaimana kita ketahui sekarang ini banyak berbagai travel umrah yang tersebar dikalangan masyrakat dengan berbagai produk yang ditawarkan berbeda karena itu banyak pesaing yang bermunculan.

2. Harga (price)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menetukan laku dan tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam menetapkan harga Arabia Tour and Travel Bukittinggi menghitung total biaya yang dikeluarkan terlebih dahulu, kemudian Arabia Tour and Travel Bukittinggi menetapkan harga untuk dijual, fasilitas dan harga dari setiap paket tentunya berbeda tergantung berapa hari paket yang diperlukan, pada PT Ventour setiap

tahunnya mengalami kenaikan harga paket setiap tahunnya, berikut tentang data harga paket yang naik setiap tahunnya.

Pertanyaan: a. Berapa harga biaya umrah reguler berangkat selama 13 hari?

Dari wawancara yang dilakukan didapatkan hasil sebagi berikut:

Informen:

"Paket ini menyediakan hotel jenis Abraj Thaba setaraf untuk di Madinah dan Snood Ajyad setaraf untuk di Makkah, harga yang di tawarkan oleh Arabia Tour and Travel Bukittinggi paket reguler 13 hari sebesar 32, 5 juta dan menggunakan maskapai penerbangan Citilink."

Pertanyaan: b. Berapa harga biaya umrah untuk anak-anak umur 0 bulan sampai 2 tahun kurang?

Informen:

"Harga paket umrah untuk anak umur 0 bulan sampai 2 tahun itu bayaran separo dari bayaran orang dewasa contohnya paket yang orang dewasa itu misal nya 30 juta jadi untuk anak umur 0 bulan sampai 2 tahun itu bisa di bayar 15 juta.

Pertanyaan: c. Bagaimana kelebihan dan kekurangan dalam menentukan harga keberangkatan umrah di Arabia Tour and Travel Bukittinggi?

Informen:

"Bila kita punya niat untuk umrah pasti ada jalan nya salah satu cara yang bisa digunakan oleh umat muslim untuk mengumpulkan biaya umrah adalah bisa melalui tabungan. Tabungan umrah ini bisa dilakukan dengan menabung ditabungan deposito syariah di bank. Cara ini cukup populer juga oleh masyrakat seiring dengan gencarnya iklan layanan masyrakat yang disebarkan melalui media. Kelebihan dari harga yang diberikan oleh Arabia Tour and Travel Bukittinggi ialah harga yang ditawarkan relatif standar dengan fasilitas yang di dapatkan, karena fasilitas yang didapatkan sebanding dengan harga yang diberikan. Namun dibalik kelebihan harga dan fasilitas yang diberikan Arabia Tour and Travel Bukittinggi ada juga kekuranganya yaitu dibandingkan dengan biro-biro perjalanan umrah yang ada di Bukittinggi Arabia Tour and Travel Bukittinggi termasuk dalam penetapan harga yang cukup tinggi.

Kelebihan dari harga yang diberikan Arabia Tour and Travel Bukittinggi ialah harga yang ditawarkan relatif standar dengan fasilitas yang didapatkan,

karena fasilitas yang didaptkan sebanding dengan harga yang diberikan contoh nya paket umrah promo selama 11 hari tersebut hotel yang diberikan dalah hotel bintang 3 dan hanya berjarak 1 km dari masjidil haram. Kekurangan dari Arabia Tour and Travel Bukittinggi ini yaitu dibandingkan dengan biro-biro perjalanan umrah yang ada di bukittinggi Arabia termasuk dalam penetapan harga yang cukup tinggi.

Peluang harga disetiap travel berbeda-beda misal harga di travel arabia lebih murah sedangkan travel lain agak tinggi harganya namun fasilitas yang didapat juga berbeda karena tergantung harga paketnya. Ancaman nya jemaah lebih tertarik kepadatravel yang harga lebih sesuai namun fasilitas nya lebih menarik dari harga yang murah namun fasilitas sesuai dengan harganya.

3. Tempat(place)

Tempat merupakan lokasi dimana produk diperjual belikan dan pusat pengendalian, di samping lokasi yang strategis, hal ini juga yang mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan.[33] Pemilihan lokasi yang startegis dan dengan konsumen ataupun pasar akan mempengaruhi sukses tidaknya suatu usaha. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang startegis sudah menjadi salah satu faktor yang paling banyak mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah bisnis. Semakin strategis lokasi yang dpilih, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh besar terhadap kesuksesan bisnis.

[33] Kasmir, pemasaran bank

Di samping lokasi yang strategis PT Ventour travel cabang Bukittinggi memiliki lokasi yang strategis yang mudah di kunjungi oleh para konsumen ataupun oleh para calon jamaah untuk melakukan kegiatan operasioanal. Alamat kantor ruko MDA Masjid Al-Falah Simp. Jambu Air, Bukittinggi Dimana lokasi ini sangat strategis sehingga kita dapat melakukan akses untuk jamaah untuk berkunjung pada perusahaan tersebut. Arabia Tour and Travel Bukittinggi sendiri juga menyediakan sarana untuk para karyawan yang bekerja di sana agar mereka bisa lebih mudah mengerjakan pekerjaanya.

Kelebihan dari lokasi Arabia Tour and Travel Bukittinggi ini sendiri adalah lokasi nya yang bisa dikatakan strategis karena letak nya yang mudah untuk di jangkau oleh para konsumen dan untuk tempat atau kantor Arabia itu sendiri cukup nyaman dengan fasilitas yang ada namun dibalik kelebihan dari lokasi dan kantor Arabia Tour and Travel Bukittinggi itu sendiri sebenarnya kalau dilihat dari lokasi memang sudah cukup strategis namun untuk kondisi kantornya pun juga begitu luas, karena di kantor Arabia itu sendiri juga diletakkan perlengkapan untuk jamaah seperti koper dan perlengkapan lainnya.

4. Promosi(promotion)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah diterapkan, (lokasi sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tau kehadiran produk haji dan umrah dari Arabia Tour and Travel Bukittinggi, jadi strategi pemasaran Arabia Tour and Travel Bukittinggi melakukan promosi dengan cara bersosialisasi ke Masyarakat, pendekatan dengan media cetak dan

media sosial. Produk sudah diciptakan, harga juga sudah diterapkan, (lokasi sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tau kehadiran produk haji dan umrah dari Arabia Tour and Travel Bukittinggi, jadi strategi pemasaran Arabia Tour and Travel Bukittinggi melakukan promosi dengan cara bersosialisasi ke Masyarakat, pelayanan, media cetak dan media sosial pelayanan dan mutu produk yang baik. Berdasarkan penelitian yang kami lakukan maka memperoleh informasi yang berkaitan dengan bagaimana Arabia melakukan informasi melalui

a. Melakukan melalui ilkan

Promosi online yang di lakukan Arabia melakukan promosi dengan menggunakan media sosial atau sering di sebut dengan platfrom digital yang memfasilitasi pengunanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan berbagai media masa bisa berupa tulisan, gambar, foto, ataupun berupa video yang berisi tentang kegiatan promosi yang tujuannya menarik minat konsumen untuk membeli atau paket yang kita informasikan lewat media sosial tersebut. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat menjadikan wadah promosi yang lebih efektif pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi dapat menyebarkan informasi melalui media sosial seperti : Instagram, facebook, tik tok, dan lainnya.

Kelebihan dari promosi melalui iklan ini adalah sosial dapat membangun hubungan pelanggan dan menawarkan jangkaun produk yang luas dan berpotensi viral marketing dan juga media iklan juga termasuk

media yang relatif murah, namun dibalik kelebihan dari promosi melalui iklan ada juga kekurangan nya yaitu penargetan yang sangat rendah karena bagi calon jamaah yang menggunakan media sosial tidak begitu banyak apalagi calon jamaah sudah lansia dan tidak mungkin menggunakan sosial media kecuali dibantu oleh anak mereka.

b. Promosi secara langsung (personal selling)

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon jamaah untuk produk yang telah ditawarkan pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi. Penjualan personal melibatkan secara langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi pembeli atau penjual, dengan cara tersebut. Arabia Tour and Travel Bukitinggi melakukan promosi dengan cara presentasi kepada pelanggan atau calon jamaah di kantor, dan bisa juga dirumah. Dengan berbagai macam bentuk promosi tersebut.

Kelebihan dari promosi secara langsung ini adalah pemasaran secara langsung ini adalah memungkinkan pengumpulan informasi yang relevan tentang produk yang diinginkan contohnya tentang produk apa yang disukai konsumen atau berapa harga produk yang paling diminati konsumen, pemasaran secara langsung lebih fleksibel dari segi bentuk maupun waktu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi bauran pemasaran pada Arabia Tour and Travel Bukitinggi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Suatu strategi terdiri dari beberapa taktik. Strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Arabia Tour and Travel Bukittinggi ditinjau dari bauran pemasaran (marketing mix) 4p, yaitu lebih ke strategi promosi (promotion). Harga produk hampir sebanding dengan pesaingnya, dilengkapi dengan penjelasan yang baik serta pemberian diskon yang terstruktur dan sistem pembayaran yang mudah dipahami oleh Jemaah.

Dari segi orang, karyawan Arabia Tour and Travel Bukittinggi memiliki pengetahuan yang memadai tentang haji dan umrah, serta menampilkan sikap yang ramah, sopan, dan simpatik kepada Jemaah. Proses pelayanan dari pendaftaran hingga keberangkatan juga berjalan dengan sangat baik, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi Jemaah.

B. Saran

Dari peneliti mengenai strategi pemasaran umrah pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi mempertahankan kualitas produknya dengan memberikan penjelasan paket umrah yang detail kepada Jemaah untuk memastikan pemahaman yang baik. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan sistem pembayaran yang mudah dipahami harus dipertahankan, tanpa menyulitkan Jemaah. Lokasi kantor yang strategis perlu dipertahankan. Promosi yang menarik dan jelas perlu dipertahankan, dengan peningkatan kegiatan promosi offline. Karyawan yang memiliki pengetahuan tentang umrah harus dipertahankan, sambil menambah jumlah staff untuk memaksimalkan pelayanan kepada Jemaah. Proses pelayanan dari pendaftaran hingga keberangkatan harus tetap ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Andika Prianto, M. Abrar Kasmin Hutagalung.”Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah Pt. Ikhwanul Ikhsan Wisata”. Vol 2, no 1, 2020.

Vicky Wahyuni, Alim Murtani.”Analisis Strategi Bauran Pemasaran Umrah”. Vol 1, no 1.

Muhammad Faisal Alfarisy, Muhammad Ikhsan Harahap. “Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI)”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 1, No 2(2023)234-245

Mardianto Dedi”Manajemen Pemasaran Jasa (konsep dasar). Hal 23

Syamsyiah Nur. “Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smart Umrah Lampung”. Jurnal Manajemen Haji dan Umrah, Vol 3, No 1(2023)4-5.

Hurriyanti,R,”Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen “.(2018).88

Vira Nurfauzia, Khusnul Fikriyah. “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 3, No 2(2020)82-95.

Almun Wakhida Candra dan Renny Oktafia” Penerapan Manajemen Pelayanan Prima Untuk Peningkatan Kepuasan Calon Jemaah Haji dan Umrah di Pt Mabruro Sidoarjo” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 7, No 1 (2021). Hlm 11.

Agusta, Ivanovich" Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif" Jurnal Studi Komunikasi dan Media"(2014).

Arianto, Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital. (2021). Airlangga University Press. Hal. 49-52

Yu'li Choerotunnada. 2019. Strategi Bauran Pemasaran Umrah pada Pt. Zhafirah Mitra Madina. Hal.14

Hasibuan Julian Effiati." Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah", Jurnal Ilmu Pemerintah, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi, vol 2, no 1 (April) 2020. 14

Juliansyah Eris. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi". Jurnal Ekonomak, Vol 3, No 2 Agustu(2017)21-37

Christian A.D Selang. "Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". Jurnal EMBA, Vol 1, No 3 Juni (2013)71-80

Deka I Djakarta, skripsi" Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce Ebay)"(semarang: Universitas Diponegoro).hal 15

Kitab Sahih Muslim Bab Larangan Orang Kota Menjual Kepada Orang Dusun No 2799

Zulkifli, Muhammad Arif, Zulfadli Hamzah. ”Analisis Pelayanan Ibadah Umrah Pada Perusahaan Jasa Penyelenggaraan Umrah Di Kota Pekanbaru”. Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol 4, No 1 Juni (2022)62-70

Hilmi Ichwa Salam, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, “ Strategi pemasaran pada PT Nuansa wisata prima Nusantara tour and travel jember “ jurnal Pendidikan ekonomi, vol 13, no 1 (2019).

Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 14(28), 1-19.

Shabastian, Mariza” Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator cafe Surabaya Town Square” Jurnal Strategi Pemasaran vol 1, no 1 (2013).

Vivi Nurul Afidah, Syahril Romli.”Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah Dalam Merekrut Jamaah di Pt. Sela Exspres Tour Kota Pekanbaru”.Vol 1 No 3 (2019).

M. Sabiq Al Hadi. ”Rekonstruksi Pemahaman Yang Keliru Tentang Kewajiban dan Keutamaan Haji dan Umrah”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 1, No 1 Mei(2019)65-84

Miza Nina Adlini, Aniya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, Sauda Julia Merliyana. “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka”. Jurnal Pendidikan, Vol 6, No 1(2022)974-980

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1), 15-26.

Muhammad Nashiruddin Al-Bani, Mukhtashar Shahih Bhukhair III, (2012).H 86

Muhammad Noor, 2018. Haji dan umrah. Vol 4 No 1.

Mega Utami Maharani, Dewi Sadiah, Abdul Mujib, Hilma Mulqiyah,"Startegi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah" Vol 1, No 6(2022).91

Muhammad In'amul Chulaifi, Endang Setyowati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa

Kasmir, pemasaran bank

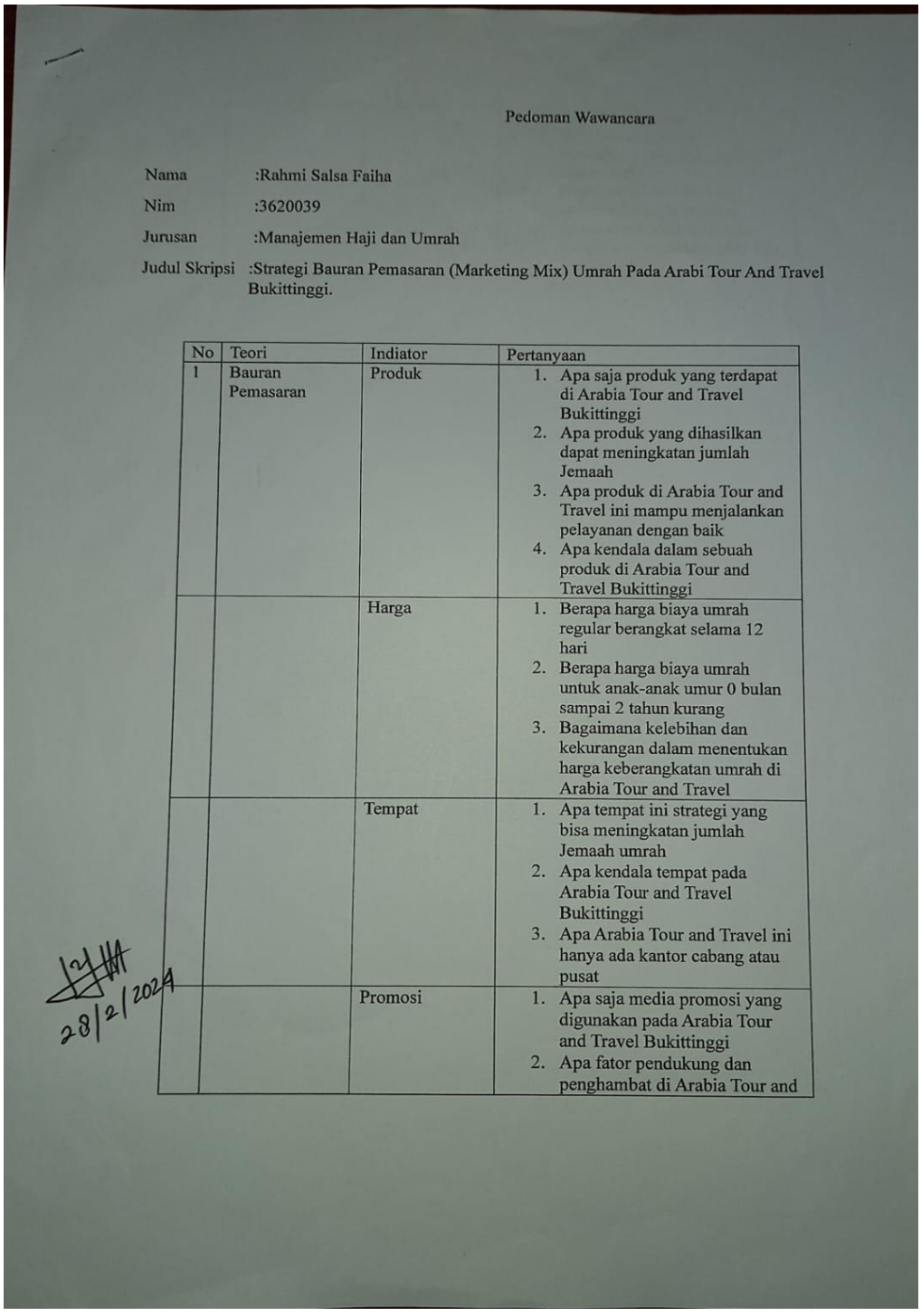
Wawancara dengan kepala cabang di Arabia Tour and Travel Bukittinggi Ustadz H. Mohammad Habibi Ilyas, Lc,. MA, Rabu 13 maret 2024.

Wawancara dengan karyawan di Arabia Tour and Travel Bukittinggi Yulistia, S.E Senin 26 februari 2024 Travel Umrah dan Haji pada PT.Sebariz Warna Berkah di Surabaya". Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya, Vol 3, No 1(2018)40-54

M Zein Ramadhan Rifa'I, Muhamad Zen."Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Studi Kasus Pada PT.ZAMZAM Sumbula Thoyyiba Tangerang Selatan". Jurnal Of Islamic Management, Vol 1, No 2 Juli(2021)149-162

LAMPIRAN

1. Pedoman wawancara



Pedoman Wawancara

Nama :Rahmi Salsa Faiha

Nim :3620039

Jurusan :Manajemen Haji dan Umrah

Judul Skripsi :Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Umrah Pada Arabi Tour And Travel Bukittinggi.

No	Teori	Indiator	Pertanyaan
1	Bauran Pemasaran	Produk	1. Apa saja produk yang terdapat di Arabia Tour and Travel Bukittinggi 2. Apa produk yang dihasilkan dapat meningkatan jumlah Jemaah 3. Apa produk di Arabia Tour and Travel ini mampu menjalankan pelayanan dengan baik 4. Apa kendala dalam sebuah produk di Arabia Tour and Travel Bukittinggi
		Harga	1. Berapa harga biaya umrah regular berangkat selama 12 hari 2. Berapa harga biaya umrah untuk anak-anak umur 0 bulan sampai 2 tahun kurang 3. Bagaimana kelebihan dan kekurangan dalam menentukan harga keberangkatan umrah di Arabia Tour and Travel
		Tempat	1. Apa tempat ini strategi yang bisa meningkatan jumlah Jemaah umrah 2. Apa kendala tempat pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi 3. Apa Arabia Tour and Travel ini hanya ada kantor cabang atau pusat
		Promosi	1. Apa saja media promosi yang digunakan pada Arabia Tour and Travel Bukittinggi 2. Apa fator pendukung dan penghambat di Arabia Tour and

28/2/2024

			Travel Bukittinggi 3. Bagaimana mareting meningatan promosi epada masyrakat 4. Bagaimana kelebihan dan kekurangan pada promosi dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah pada Arabia Tour and Travel

2. Lampiran foto Penelitian





3. SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 392.6/In.26.3/PP.00.9/10/2023

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

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

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 **Rahmi Salsa Faiha** NIM. **3620039** tanggal 26 Oktober 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 **" Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Umrah Pada PT. Shahibuna Sabila Salam"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Rahmi, MA**
NIP	:	197605152009012002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk. I/III/d/ Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Islam
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Islam
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 : 26 Oktober 2023
Dekan,

ELSI EKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

4. 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-0507/Un.26.3/TL.00/02/2024 01 Februari 2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Arabia Tour And Travel Bukittinggi
Ruko MDA Masjid Al-Falah Simp Jambu Air 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	: **Rahmi Salsa Faiha**
NIM	: 3620039
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Haji dan Umrah
Judul Skripsi	: ***"Staregi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Umrah Pada Arabia Tour And Travel Bukittinggi"***
Lokasi Penelitian	: Arabia Tour And Travel Bukittinggi Ruko MDA Masjid Al-Falah Simp Jambu Air Bukittinggi
Waktu	: 01 s.d 29 Februari 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

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

5. Surat balasan Penelitian



PT. ARABIA NUSANTAMA RAYA

ARABIA TOUR AND TRAVEL
CABANG BUKITTINGGI

JL. Jambu air , Taluak Ampek suku 26181 (Sebelah Masjid Al-Falah) Telp. 0813-7208-6793
Website ARABIA : WWW.ARABIATOUR.CO.ID e-mail cabang : arabiabukittinggi@gmail.com

Bukittinggi, 21 Juni 2024

Nomor :001/ANR-ATT/CB-BKT/VI/2024
Lamp : -
Perihal : Surat Balasan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech Djambek Bukittinggi
Di tempat

Assalamualaikum Wr,Wb

Dengan hormat,

Menindak lanjuti surat izin penelitian, maka dengan ini kami menyampaikan bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Rahmi Salsa Faiha
NIM : 3620039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah
Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) umrah pada Arabia Tour and Travel Cabang Bukittinggi

Dengan ini diberitahukan bahwa kami tidak keberatan dengan pemohon penelitian di Arabia Tour and Travel Cabang Bukittinggi, terhitung mulai tanggal 07 Maret 2024 s/d 07 april 2024.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat kami,
Kepala Pimpinan Arabia Bukittinggi

H.Mohammad Habibi Ilyas. Lc.Ma

JL. Jambu air , Taluak Ampek suku,
Kec. Banuhampu, Kab. Agam,
tera Barat 26181 (Sebelah Masjid Al-Falah)
Telp. 0813-7208-6793

6. Surat keterangan selesai Penelitian



PT. ARABIA NUSANTAMA RAYA

ARABIA TOUR AND TRAVEL
CABANG BUKITTINGGI

JL. Jambu air , Taluak Ampek suku 26181 (Sebelah Masjid Al-Falah) Telp. 0813-7208-6793
Website ARABIA : WWW.ARABIATOUR.CO.ID e-mail cabang : arabiabukittinggi@gmail.com

SURAT KETERANGAN
002/SK/ANR-ATT/CB-BKT/VI/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H.Mohammad Habibi Ilyas. Lc.Ma
Jabatan : Kepala Pimpinan Arabia Bukittinggi

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Rahmi Salsa Faiha
NIM : 3620039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah
Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) umrah pada Arabia Tour and Travel Cabang Bukittinggi

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di PT. Arabia Nusantama Raya Cabang Bukittinggi, terhitung mulai tanggal 07 Maret 2024 s/d 07 april 2024.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat kami,
Kepala Pimpinan Arabia Bukittinggi

H.Mohammad Habibi Ilyas. Lc.Ma

JL. Jambu air , Taluak Ampek suku,
Kec. Banuhampu, Kab. Agam,
natera Barat 26181 (Sebelah Masjid Al-Falah)
Telp. 0813-7208-6793

7. Surat bebas tunggakan uang kuliah

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
SK Pendirian: Perpres No. 85 Tahun 2022 Tanggal 8 Juni 2022

SURAT KETERANGAN
BEBAS TUNGGAKAN UANG KULIAH

Nomor : 0697/In.26/KU.00.1/06/2024

Bendahara Penerimaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama	**: RAHMI SALSA FAIHA**
NIM	**: 3620039**
Program Studi	**: Manajemen Haji dan Umrah**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah memenuhi persyaratan untuk mendaftar Munaqasah Semester Genap TA 2023/2024 dan dinyatakan BEBAS tunggakan uang kuliah sampai pembayaran bulan Juni 2024.

Bukittinggi,13 Juni 2024
Bendahara Penerimaan,

Sheila Ranthi, SE
NIP.199308252022032002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rahmi Salsa Faiha

Tempat/Tanggal lahir : Bukittinggi/ 29 April 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : JLN. Raya Sungai Pua NO. 20 Kampuang Surau Batu Jorong Limo Suku

No. Hp :081211002076

Pendidikan : TK Al-Irsyad Bulaan Kamba

SDN 12 Limo Suku Sungai Pua

SMP Negeri 2 Sungai Pua

SMA Negeri 1 Sungai Pua

UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Media Sosial : Instagram (amisalsafaiha)

Whatsapp (081211002076)

Tik Tok (Rahmisalsafaiha)

MOTTO

"Kunci untuk mewujudkan Impian bukanlah dengan fokus pada kesuksesan tapi pada arti. Bahkan langkah kecil dan kemenangan kecil sepanjang perjalananmu bisa memberikan arti yang lebih hebat"