STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT CALON JAMAAH UMROH PADA PT. BALDA CITRA MANDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Haji dan Umroh



Oleh :

Meilani Eka Putri
NIM : 3619096

PRODI MANAJEMEN HAJI DAN UMROH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGI
2024 M / 1446 H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Meilani Eka Putri
Nim	: 3619096
Tempat/Tanggal Lahir	: Muara Kiawai/ 29 April 2001
Jurusan	: Manajemen Haji dan Umroh
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh Pada PT. Balda Citra Mandiri.

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kersarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Juli 2024

Yang menyatakan

Meilani Eka Putri

NIM. 3619096

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Meilani Eka Putri Nim 3619096 dengan judul "**Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh Pada PT. Balda Citra Mandiri**", menyatakan bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasyah pada program studi Manajemen Haji dan Umroh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Bukittinggi, Juli 2024

Pembimbing

Era Sonita, SE, M.Si

NIP. 197110252003122002

KATA PENGANTAR

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

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Manajemen Haji dan Umroh pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Univesitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittiggi dengan judul skripsi **" Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh pada PT Balda Citra Mandiri**"

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari partisipasi berbagai pihak. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya terutama kepada orang tua tercinta, Ibunda **Ermawati** atas segala perjuangan dan pengorbanan serta doa dan kasih sayang tak terhingga. Dan saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

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

3. Ibu **Habibatur Ridhah, SE., MM** selaku Kepala Program Studi Manajemen Haji dan Umroh Univesitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membantu segala urusan di Program studi.
4. Bapak **Ilham Ilahi, SE, M.Se** selaku Dosen Penasehat Akademik yang senantiasa membimbing dari awal proses perkuliahan sampai akhir semester.
5. Ibu **Era Sonita, SE.**, M.Si selaku Pebimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, kesabaran, serta ilmu yang bermanfaat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
7. Seluruh Tenaga Kependidika Univesitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
8. Bapak **H. Weldi Syafnan** selaku Kepala Cabang PT. Balda Citra Mandiri Pasaman Barat yang telah membantu saya dalam penelitian ini.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan ketidak sempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun daripembaca agar dapat lebih baik lagi kedepannya. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat *Aamin yaa robbal'alamin.*

Bukittinggi, 31 juli 2024

Meilani Eka Putri

NIM. 3619096

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat calon jamaah Umroh pada PT. Balda Citra Mandiri"** yang disusun oleh Meilani Eka Putri dengan NIM 3619096, Program Studi Manajemen Haji dan Umroh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittingi.

Adapun latar belakang dalam penelitian ini yaitu kendala yang dihadapi PT Balda Citra Mandiri dalam menarik minat calon jamaah umroh adalah adanya pesaingan harga dengan travel lain, dan perkembngan teknologi. Karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Balda Citra Mandiri ini ditujukan kepada masyarakat luas tentu kendala tersebut sangat berpengaruh besar terhadap minat calon jamaah/ masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, Observasi dan dokumentasi. Teknik analisi data yang digunakan yaitu mengumpulkan data, analisis dan mendeskripsikan data, melakukan perbandingan unsur-unsur fakta cerita dan menarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran, PT Balda Citra Mandiri menerapkan bauran pemasaran 7P yang meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik. Kendala yang dihadapi PT Balda Citra Mandiri meliputi persaingan ketat karena banyaknya travel lain yang menawarkan harga lebih murah dan kendala dalam pemasaran online terutama untuk calon jamaah yang kurang paham teknologi. Meskipun demikian, peluang untuk berkembang masih besar dengan pemanfaatan teknologi digital secara optimal dan peningkatan strategi pemasaran. Dalam menghadapi tantangan tersebut, PT Balda Citra Mandiri perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran, serta menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk tetap kompetitif di pasar perjalanan ibadah Umrah dan Haji.

Kata kunci : Strategi Pemasaran dan Minat

DAFTAR ISI

SURAT PENYATAAN ORISINALITAS i

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

KATA PENGANTAR iii

ABSTRAK v

DAFTAR ISI vi

DAFTRA TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Batasan Masalah 6
C. Rumusan Masalah 6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 6
E. Penjelasan Judul 8

BAB II LANDASAN TEORITIS 10

A. Minat 10
    1. Pengertian Minat 10
    2. Aspek-aspek yang Terdapat Dalam Minat 13
    3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat 14
    4. Ciri-ciri Minat 14
B. Strategi Pemasaran 15
    1. Strategi 15
    2. Pemasaran 19
    3. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam 22
C. Bauran Pemasaran 23
    1. Product (Produk) 24
    2. Price (Harga) 25

3. Place (Tempat) 27
4. Promotion (Promosi) 28
5. People (Orang) 31
6. Process (Proses) 31
7. Physical Evidence (Bukti Fisik) 32
D. Umroh 33
1. Pengertian Umroh 33
2. Hukum Umroh 34
3. Syarat-syarat Umroh 35
4. Rukun Umroh 35
5. Wajib Umroh 35
6. Macam-macam Umroh 36
E. Biro Perjalanan (Travel) 36
1. Pengertian Perjalanan 36
F. Analisis SWOT 37
1. Pengertian Analisis SWOT 37
2. Manfaat Analisis SWOT 39
3. Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT 39
G. Kajian Terdahulu 40

BAB III METODE PENELITIAN 45

A. Jenis Penelitian 45
B. Tempat dan Waktu Penelitian 46
C. Intrumen Penelitian 46
D. Teknik Pengumpulan Data 46
1. Wawancara 46
2. Observasi 47
3. Dokumentasi 48
E. Teknik Analisis Data 48
1. Reduksi Data 48
2. Penyajian Data 49

3. Kesimpulan 49

BAB IV PEMBAHASAN.....50

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....50
   1. Sejarah PT. Balda Citra Mandiri.....50
   2. Profil PT. Balda Citra Mandiri.....51
   3. Visi dan Misi PT. Balda Citra Mandiri 51
   4. Logo PT. Balda Citra Mandiri 52
   5. Produk-produk dan Fasilitas PT. Balda Citra Mandiri.....52
B. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh PT. Balda Citra Mandiri.....56
C. Faktor Hambatan dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh 75

BAB V PENUTUP.....80

A. Kesimpulan 80
B. Saran.....82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Keberangkatan Jamaah Tahun 2022-2024 5

Tabel 4.1 Produk-produk dan Fasilitas PT. Balda Citra Mandiri 52

Tabel 4.2 Analisis SWOT 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Pt. Balda Citra Mandiri.....52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia berdominan menganut agama islam, Islam merupakan agama yang ditengakan di atas lima pilar. Kelima pilar tersebut adalah dua kalimat syhadat, shalat, puasa, zakat, dan haji. Dari kelima pilar tersebut ada empat pilar yang diwajibkan bagi setiap umat muslim, keislaman seseorang sudah dianggap bagus jika dapat menjalankan ke empat pilar Islam tersebut dengan baik, tertip, dan istikomah. Empat pilar tersebut ialah syahadatsin, shalat, puasa dan zakat. Pilar Islam terakhir yang menjadi keislaman seorang muslim lebih sempurna yaitu mampu menunaikan ibadah haji ke tanah suci Makkah dan Madinah. Pelaksanaan pilar ini diwajibkan bagi setiap umat muslim yang mampu.

Setiap umat islam tentu ingin melakukan ibadah ketanah suci, baik melaksanakan ibadah Haji maupun ibadah Umroh. Ibadah haji yang membutuhkan waktu tunggu yang lama, sehingga membuat umat muslim lebih memilih melaksanakan ibadah umrah dikarenakan ibadah umrah tidak harus menunggu waktu keberangkatan seperti ibadah haji.

Melaksanakan ibadah umroh tentunya tidak memiliki ketetapan waktu atau bisa dikerjakan kapan saja. Sehingga banyak masyarakat Indonesia melaksanakan ibadah umroh ini. Tatacara pelaksanaannya lebih sederhana dengan berihram dari miqat, tawaf, sa‟‟i dan diakhiri dengan menggunting

rambut dan tertib, sehingga banyak orang yang menyebut ibadah umrah dengan haji kecil.[1]

Ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima, dan diwajibkan untuk ditunaikan apabila seorang muslim sudah mampu melaksanakannya. Sedangkan ibadah umroh merupakan ibadah sunah dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT diluar bulan Haji[2]. Di dalam Islam, seorang umat Islam yang melaksanakan ibadah haji mabrur dan ibadah umroh akan mendapatkan pahala yang sangat besar dari sisi Allah SWT. Selain itu, seseorang yang sudah pernah melaksanakan ibadah haji maupun umroh akan mendapatkan penghormatan tersendiri oleh masyarakat, terutama apabila ia mampu menjadi sosok yang lebih baik dalam beragama.

Peran Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus menjadi sangat penting bagi pelaksana ibadah haji khusus maupun ibadah umroh, mengingat nilai ibadah yang sangat tinggi, dan pelaksanaannya yang berada diluar Indonesia. Tuntutan akan kenyamanan dalam melaksanakan ibadah haji maupun umroh diserahkan seluruhnya kepada Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. Terkait dengan mahalnya biaya ibadah haji maupun umroh, tentunya pengguna jasa Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus akan sangat kecewa apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga mengurangi kenyamanan mereka dalam beribadah. Konsumen tentunya

[1] Ahmad Abd Majdi, 1993. *Seluk Beluk Ibadah Haji Dan Umroh*. Surabaya, Mutiara Ilmu. 13 2

[2] Ibid. 56

mengharapkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan nilai uang yang mereka keluarkan.[3]

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan minat masyarakat atau calon jamaah yaitu dengan mengunakan strategi pemasaran yang efektif yaitu meningkatkan kualitas layanan, menjalin hubungan yang baik dengan jamaah, dan memeperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan website resmi.

Strategi pemasaran adalah rencana yang meyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberi panduang tentang kegiatan yang akan dijadikan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu travel.[4] Dengan kata lain starategi umroh adalah serangkain tujuan sasaran, kebijakan dan aturan yang memeberi arahan, kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu.

Banyak travel yang menawarkan produknya, mereka bersaiang dalam menawarkan produknya agar masyarakat berminat dalam memilih travel tersebut. Oleh karena itu travel dituntut dalam menumpuk keungulan masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efesien, sehingga menjadi pilihan bagi banyak jamaah yang pada gilirannya nanti diharapkan berminat terhadap travel tersebut.

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Salah satu bisnis yang terus

[3] Abdul Aziz dan Kustini, *Ibadah Haji Dalam Sorotan* Publik, Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2007. 22

[4] Pandji Anoraga, *Manajemen bisnis*,(Jakarta: Rineka Cipta,2009), h.168

berkembang adalah bisnis travel umroh. PT. Balda Citra Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang travel umroh yang berusaha untuk meningkatkan minat calon jamaah umroh. Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk diterapkan guna meningkatkan minat calon jamaah umroh pada perusahaan tersebut.

PT Balda Citra Mandiri merupakan sebuah biro perjalanan haji dan umroh yang mendapatkan kepercayaan pemerintahan untuk menyelengarakan haji, ditandai dengan dikeluarkannya surat keterangan Departemen Agama Republik Indonesia No. 23/D-2001 dan SK Departemen Agama Republik Indonesia No. 44/D-H/2003 untuk penyelengaraan Haaji Khusus. PT Balda Citra Mandiri ini berpusat pi Jakarta Selatan, dengan memiliki enam kantor cabang diantaranya, di Jawa Tenggah; Solo, Gombong, Purwokerto, Sumatra Barat; Pasaman Barat.

Usaha dibidang ini bisa dikatakan cukup diminati banyak pengusaha, karna memerlukan keterampilan dibidang merketing untuk dapat memperoleh para calon jamaah. Pihak penyelenggara bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan bahkan perlindungan calon jemaah yang mengutamakan asas keadilan, profesional dan akuntabel. PT. Balda Citra Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sebagai penyedia pelayanan dari banyaknya permintaan pasar yang di mana banyak calon jamaah umrah yang ingin mendapatkan fasilitas serta kemudahan yang lengkap dan praktis. Ketertarikan calon jamaah terhadap travel ini dapat dilihat pada Tabel keberangkatan jamaah umroh PT Balda Citra Mandiri mulai

dari diizinkannya kembali ibadah umroh setelah Covid 19 yaitu pada Agustus 2022 – April 2024.

Table 1.1

Data keberangkatan jamaah thn.2022-2024

No	Tahun	Jumlah Jamaah
1	2022	116
2	2023	159
3	2024	56

Sumber : PT Balda Citra Mandiri

Dalam menjalankan usaha tentu saja akan menemukan kendala-kendala, kendala yang dihadapi PT Balda Citra Mandiri dalam menarik minat calon jamaah umroh adalah adanya pesaingan harga dengan travel lain, dan perkembngan teknologi. Karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Balda Citra Mandiri ini ditujukan kepada masyarakat luas tentu kendala tersebut sangat berpengaruh besar terhadap minat calon jamaah/ masyarakat.

PT. Balda Citra Mandiri harus mampu bersaing dalam travel yang bergerak dalam bidang yang sama.untuk itu travel menerapkan daya saing sebagai arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang menguntungakan. Melalui strategi pemasaran maka travel ini mengunakan yakni strategi yang bauran pemasaran atau marketing mix yaitu dengan 7P (Produk, Price, Place, Promotion, People, Prosces, physical Evidence).

Dalam Upaya meningkatkan minat jamaah PT Balda Citra Mandiri telah menjalankan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. Bagi PT Balda Citra Mandiri, strategi pemasaran ini memimiliki arti yang penting. Hal ini

dikarenakan tingkat persaingan dengan travel lain dalam menarik minat Masyarakat saat ini sangat ketat. Apabila marketing/ pemasaran baik dan berkualitas tentu akan menarik calon jamaah untuk memeilih travel tersebut.

Oleh karena itu, PT. Balda Citra Mandiri akan selalu meningkatkan mutu, kualitasnya dan Srategi sehingga menarik lebih banyak masyarakat untuk memilih travel perjalanya, disamping banyaknya saingan dalam usaha di bidang yang sama. Oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat karya ilmiah yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat calon jamaah Umroh pada PT. Balda Citra Mandiri".

B. Batas Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penulisan Skripsi ini penulis membatasi pada masalah penerapan strategi pemasaran (Produk, Price, Place, Promotion, People, Prosces, physical Evidence) yang diterapkan oleh PT. Balda Citra Mandiri dalam menarik calon jamaah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka perumusan marumusan masalah yang akan dibahas meliputi dua hal yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT Balda Citra Mandiri dalam rangka meningkatkan minat calon jamaah umroh?
2. Apa saja faktor penghambat dalam menarik minat calon jamaah umroh PT. Balda Citra Mandiri?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang penulis jelaskan diatas, maka tujuan dari penulisan ini adalah :

a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam menarik minat calon jamaah umrah di PT. Balda Citra Mandiri.
b. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam menarik minat calon jamaah umrah di PT. Balda Citra Mandiri.

2. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan meliputi beberapa hal yaitu :

a. Secara teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori strategi pemasaran khususnya dalam industri Biro Perjalanan Haji dan Umroh. Dengan mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat calon jamaah umroh, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan umroh. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan teori-teori baru terkait strategi pemasaran di industri Biro Perjalanan Haji dan Umroh..

b. Manfaat Praktis:

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi PT Balda Citra Mandiri dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh.

Dengan mengetahui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan menarik lebih banyak calon jamaah. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat calon jamaah umroh. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan pertumbuhan industri pariwisata religi secara keseluruhan.

c. Kegunaan Ekonomis

Penelitian ini berguna sebagai tambahan literatur bagi peneliti lainnya yang terkait dengan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jamaah Umrah PT. Balda Citra Mandiri , sehingga menjadi rujukan dalam melakukan penelitian yang serupa. Hasil penelitian ini juga berguna bagi travel-travel umrah lainnya untuk meningkatkan strategi pemasaran umrah di travelnya.

E. Penjelasan judul

Agar tidak terjadi kesalapaham mengenai judul dan mempermudah pembaca dalam memahaminya, maka berikut ini penulisan akan menjelaskan beberapa istilah penting, diantaranya :

1. Strategi pemasaran : Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan

melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.[5]

2. Minat : minat secara umum dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang ditunjukan oleh individu kepada suatu objek, baik benda hidup maupun benda tidak hidup. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia artinya kata minat adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan.[6]
3. Jamaah : Jamaah adalah sekelompok orang banyak dan dikatakan juga sekelompok manusia yang berkumpul berdasarkan satu tujuan. Jamaah juga berarti kaum yang bersepakat dalam suatu masalah.[7] jamaah umrah adalah sekelompok orang yang berkumpul atau bersatu untuk berkunjung ke Baitullah untuk melakukan tawaf, sa‟‟I, dan tahallul demi mengharapkan ridha Allah swt.

Jadi yang dimaksud penulis adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Balda citra Mandiri dalam menarik minat calon jamaah umroh untuk memilih travelnya dale melaksanakan ibadah ke tanah suci.

---

[5] Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 168.

[6] Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008). 957

[7] Lihat kamus bahasa: Lisaanul ,,Arab, Mukhtaarush Shihaah, dan al-Qaamuusul Muhiith (Bab “Jama‟‟a”)

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Minat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu faktor psikis yang membantu dan mendorong individu dalam memberi stimulus suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Ditinjau dari segi bahasa, minat adalah "kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan.[8]Tanpa ada yang menyuruh." Berdasarkan pernyataan di atas dapat diterangkan bahwa minat merupakan kecenderungan yang terdapat dalam hati yang diharapkan tinggi terhadap sesuatu sehingga menimbulkan gairah atau keinginan terhadap sesuatu itu. Sesuatu yang dilakukan penuh minat akan menghasilkan sesuatu yang baik.

Minat dapat juga dijabarkan sebagai suatu dorongan dari dalam diri seseorang untuk ikut serta ataupun memiliki semua yang ada pada apa yang diminati.[9] Atau sebagai kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut.

---

[8] Tim Penyusun *Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional*, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008). 957

[9] Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hlm.180.

Sedangkan minat menurut istilah yang dikemukakan oleh beberapa ahli psikologi adalah sebagai berikut: Menurut Sumadi Suryabrata minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.

Minat pada dasarnya adalah permintaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.[10] Alisuf Sabri menjelaskan bahwa: "Minat (interest) adalah kecenderungan untuk selalu memperhatikan dan mengingat sesuatu secara terus menerus.

Minat ini erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang, karena itu dapat dikatakan minat itu terjadi karena sikap senang kepada sesuatu. Orang yang berminat kepada sesuatu berarti sikapnya senang kepada sesuatu itu.[11]

Menurut Muhibbin Syah dalam buku Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru menerangkan bahwa minat adalah "kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu."

Minat ini erat kaitannya dengan keinginan besar seseorang dalam memiliki sesuatu, serta muncullah kegairah yang tinggi untuk mendapatkan keinginannya.

---

[10] Sumadi Suryabrata, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Grafindo Perkasa Rajawali, 2002), hlm. 68.

[11] Alisuf Sabri, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 2007). 84

Menurut H. Djaali dalam buku Psikologi Pendidikan menerangkan bahwa: Minat adalah rasa lebih suka dan ketertarikan pada satuhal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besarnya.[12]

Sementara itu, Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab mengatakan bahwa: "Minat juga diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang."

Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai dan berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.

Adapun yang mempengaruhi minat, sebagaimana telah dijelaskan dalam pengertian bahwa minat merupakan rasa suka atau senang pada suatu hal atau aktivitas, karena itu biasanya minat diekspresikan atau dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat terhadap sesuatu dapat diperoleh dan terlahir karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat itu sendiri, di antaranya adalah bakat, kemampuan, dan cita- cita.

---

[12] H. Djaali, *Psikologi Pendidikan,* (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2008). 121

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan yang erat kaitannya dengan perasaan individu terutama perasaan senang (positif) terhadap sesuatu yang dianggapnya berharga atau sesuai dengan kebutuhan dan memberi kepuasan kepadanya. Sesuatu yang dianggap berharga tersebut dapat berupa aktivitas, orang, pengalaman, atau benda yang dapat dijadikan sebagai stimulus atau rangsangan yang memerlukan respon terarah. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa.

Menurut Jacob W. Getels, Seseorang yang berminat terhadap sesuatu yang diminati itu sama sekali tidak akan menghiraukan sesuatu yang lain.

2. Aspek-aspek yang terdapat dalam Minat

a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.
c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu batang/jasa tersebut.
d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap barang/jasa tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
e. Keputusan, suatu tindakan akhir dari proses pemikiran tentang suatu masalah dan menjatuhkan pilihan pada suatu barang/ jasa tersebut.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat Menurut indryati adalah sebagai berikut :

a. Faktor fisik Kondisi fisik seseorang sangat menentukan minat, misalnya saja individu memilih berwirausaha maka kondisi fisiknya harus benarbenar kuat karena berwirausaha adalah pekerjaan yang penuh dengan tantangan.
b. Faktor psikis Adapun faktor psikis yang mempengaruhi minat adalah motif, perasaan dan perhatian. Motif adalah dorongan yang akan datang dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu.

4. Ciri-ciri Minat

Adapun ciri-ciri minat adalah sebagai berikut :

a. Minat tidak dibawa orang sejak lahir, melainkan di bentuk dan dipelajari selama perkembangan orang itu dalam hubungannya dengan objeknya.
b. Minat itu dapat berubah-ubah sejalan dengan kedekatan hubungan orang itu dengan objeknya.
c. Minat itu tidak berdiri sendiri melainkan mengandung hubungan terhadap suatu objek.
d. Objek minat bukan hanya merupakan satu hal saja, tetapi dapat merupakan kumpulan hal-hal tertentu.
e. Minat merupakan segi motivasi dan perasaan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen yaitu dengan cara membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, distribusi, harga dan promosi.[13]

1. Strategi

a. Pengertian strategi

Istilah "strategi" dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakan, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut perlu dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.[14]

Setiap orang pada dasar adalah orang strategis, dimana dia harus menghadapi para pesaing di dalam lingkungannya, dengan pemikiran untuk mencapai tujuan atau harapannya seorang. Penetapan apa yang akan dilakukan tersebut, dalam rangka pecapaian tujuannya biasanya disebut strategi.[15]

Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarah bagaimana masing-masing individu dapat berkerja sama dalam suatu

---

[13] Lilis Wahidatul Fajriyah, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*" (Semarang, UIN Walisongo, t.t.), 21, http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8894/.

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

[15] Ibid. Strategic *Managemen*t. H.2.

organisasi, dalam Upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan kata lain strategi dikatakan suatu tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Griffin strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tugas organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitas. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.[16]

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

b. Unsur-Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu "strategi", maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu "strategi" mempunyai 5 (lima) unsur, dimana

[16] Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, Pengantar Manajemen (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), H. 132.

masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut :

1) Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas”.
2) Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan” dan vehicles.
3) Bagaimana kita dapat menang dipasar. Hal ini merupakan “pembeda” atau dikenal dengan differentiators.
4) Apa langkah atau tahap,serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepetannya. Unsur ini dikenal sebagai “rencana tingkatan” atau disebut staging & pacing.
5) Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau “ economic logic”.

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

c. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang.Untuk melakukan strategi dilakukan proses penyusunan strategi yang berdasarkan teori analisis SWOT.

d. Proses Strategi

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

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

e. Fungsi dari strategi

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

1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang. Sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.[17]

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

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

Pemasaran syariah merupakan bagian dari bentuk muamalah/bisnis yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi laraganNya.[18] Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah praktik muamalah berdasarkan prisnif syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai.

Dalam pemasaran syariah terdapat beberapa istilah penting menurut Abuznaid yaitu diantaranya adalah kebijaksanaan, kebutuhan,

[17] Sofjan Assauri, Strategic Management. H.7
[18] Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok:Rajwali, 2017) , H.20

konsumen muslim, pasar, perilaku yang baik, kesepakatan bersama, kesejahteraan dan iklan etis.[19]

b. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Menurut Ismanto prinsip bisnis marketing dalam Islam meliputi

prinsip kesatuan (tauhid), prinsip kebolehan (ibahah), prinsip keadilan (al'adl), prinsip kehendak (al-hurriyah), prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsip kesukarelaan (ar-ridho).

Sedangkan menurut Shihab prinsip pemasaran terbagi atas prinsip ketauhidan, prinsip kesatuan manusia dan prinsip keyakinan.

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

c. Orientasi Usaha Pemasaran/ Bisnis dalam Islam

Didalam menjalankan perusahaan, pimpinan mempunyai orientasi untuk memungkinkan perusahaan dapat berhasil mencapai sasaran. Suatu Perusahaan akan gagal jika orientasi pandangan pimpinan dalam menjalankan usaha perusahaan tidak sesuai dengan situasi dan kondisi pemasaran produknya.

Terdapat lima orientasi pimpinan dalam menjalankan usaha Perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Kelima orientasi

[19] bid. H.130

itu adalah, orientasi produksi, orientasi produk, orientasi keuangan atau pembelanjaan, orientasi penjualan dan orientasi pemasaran.[20]

d. Perencanaan Pemasaran

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

Kegiatan perencanaan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran perusahaan. Perencanaan ini merupakan perencanaan jangka panjang yang bersifat menyelurug dan strategis, yang dirumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan, yang akan dilakukan jangka waktu tertentu. Dalam melakukan perencanaan ini, dilaksanakan :

1) Analisis sumber daya dan lingkungan perusahaan serta strategi acuan produk (Product mix strategics).
2) Analisis situasi yang mencangkupi: abalisis pasar dan segmentasi, pengukurn pasar dan analisis produktivitas dan rentabilitas.
3) Penetapan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan pasar dan produk, yang dapat berupa:

[20] *bid. H. 54*

a) Strategi penentrasi pasar, untuk jenis produk yang lama dan pasar yang lama.
b) Strategi pengembangan produk, untuk jenis produk yang baru dan pasar yang baru.
c) Strategi diversifikasi, untuk jenis produk yang baru dan pasar yang baru.

3. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dale prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.[21]

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activites) yang memungkin siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, dapat dipercaya, cerdas, dan komunikatif sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.[22]

Pentingnya pemasaran dalam islam tidak lepas dari fungsi pasar sebagai

[21] Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (Life and gerenal): *Konsep dan Sistem Operasiona*l, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 425
[22] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asusransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 1

tempat berlangsung kegiatan jual beli. Jual beli memiliki peran yang penting karena jual beli merupakan salah satu aktivitas perekonomian yang "terakreditasi" dale islam. Pentingnya pasar tidak hanya dilihat fungsinya secara fisik, tetapi juga dilihat dari aturan, norma, dan yang terkait dengan masalah pasar. Mengenai pasar, syariat islam mengatur tentang harga dan transaksi bisnis dalam islam.[23]

Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia, karena Allah swt., menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dale kehidupan dan manusia memproleh kemaslahatan bagi dirinya.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Istilah bauran pemasaran mengacu pada panduan srtategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju[24]

[23] Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 201

[24] M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 128

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran (Marketing mix) dibagi dalam 7 kelompok (7P)[25], diantaranya yaitu:

1. Product (Produk)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[26]

   Produk adalah titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Sehebat apapun usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, produk harus berorientasi pada konsumen, sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting.

   Produk juga dapat diartikan sebagai suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (tangible) maupun tidak berwujud termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek dan tambahan jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan.[27]

---

[25] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 115.

[26]

[27] 9 Setiyaningrum, dkk., Prinsip-Prinsip Pemasaran, hal. 87.

Strategi penerapan produk yang harus perusahaan terapkan dan lakukan dalam mengembangkan suatu produknya yaitu :

a. Kualitas / mutu produk

Kualitas produk adalah hal pertama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. kualitas suatu produk harus dipilihdengan pertimbangan pasar sasaran (konsumen) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

b. Merek Dagang (Brand)

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual dengan harapan dapat membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

c. Kemasan (Packaging)

Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.

d. Label (Labeling)

Label menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yang meliputi siapa yang membuat, dimana yang membuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakannya.

2. Price (Harga)

Harga sangat menentukan “pendapatan” dari suatu usaha, maka penentuan harga merupakan komponen penting dari marketing mix.

Penetapan harga berdampak pada penawaran atau pemasaran dan terkait dengan pendapatan.

Dalam menjalankan usaha, perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli produk tersebut. Berikut strategi penetapan harga antara lain:

a. Dasar biaya

Penentuan harga dengan dasar biaya ini ada dua metode yang dapat dilakukan:[28]

1) Cost plus and mark up princing

Prinsip Cost plus and mark up princing adalah dengan menambah persentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan di atas harga dan biaya atau persentase tertentu dari harga yang terbentuk kemudian

2) Break event analisis dan target princing

Suatu perusahaan jika penghasilan yang diperoleh sama besarnya dengan biaya yang digunakan untuk memperoleh penghasilan tersebut maka perusahaan dikatakan dalam break event atau pulang pokok atau impas. Dengan demikian perusahaan memperoleh keuntungan jika penghasilannya melebihi biaya variabel. Berdasarkan titik impas ini maka dapat

[28] Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, hal. 224

difahami bahwa perusahaan akan menjual barangnya di masa titik impasnya.

b. Dasar konsumen

Tidak seperti halnya pendekatan biaya yang menganggap biaya merupakan kunci utama dalam menentukan harga jual, dalam pendekatan konsumen ini biaya bukan merupakan kunci utamanya. Dalam hal ini manajer lebih banyak menggunakan faktor psikologis pembeli sebagai dasar penentu harga. Manajemen menggunakan variabel-variabel nonharga dalam marketing mix untuk mempengaruhi persepsi pembeli.

c. Dasar persaingan

Dasar penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan. Dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya.

3. Place (Tempat)

Distribusi atau penempatan merupakan komponen yang sangat penting. Produk perlu ditempatkan dan didistribusikan di tempat yang mudah diakses bagi pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami konsumen dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran

distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

Place juga dapat diartikan sebagai hasil kebijakan tentang penyaluran dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, investaris, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.[29]

Jadi dapat dikatakan place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dimana lokasi itu berarti berhubungan dengan dimana perusahaan itu harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusankeputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

a. Sistem transportasi perusahaan
b. Sistem penyimpanan
c. Pemilihan saluran distribusi

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting, karena perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui sponsorship. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan berbagai media untuk memberi tahu pelanggan secara

[29] Titik Wijayanti, Marketing Plan dalam Bisnis (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2012), 48

langsung tentang produk mereka. Di sisi lain, hubungan masyarakat mengacu pada komunikasi yang biasanya tidak dibayar dan mencakup rilis berita, pameran, seminar, konferensi, dan acara.

Promosi yaitu kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk.[30] Menurut Basu Swastha promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[31] Jadi promosi adalah suatu alat bantu atau komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mengidentifikasi produk kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan dibeli. Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen yaitu:

a. Periklanan

   Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Media yang paling banyak digunakan untuk memindahkan iklan kepada konsumen yaitu televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.

[30] Bilson Simamora, Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.36

[31] Swastha, Manajemen Pemasaran Modern, hal. 349

b. Penjualan pribadi (personal selling)

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

c. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, pemberian hadiah langsung,

memberikan contoh barang secara gratis, mengadakan kontes atau undian berhadiah dan lain sebagainya.

5. People (Orang)

Semua orang adalah pelaku yang berpartisipasi dalam penyampaian layanan kepada pelanggan dalam upaya membentuk persepsi mereka. Karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain di lingkungan layanan membentuk sumber daya manusia ini.

Menurut J Winardi karakteristik pribadi yang melekat pada manajer dan staf tenaga penjualnya, juga merupakan determinan yang tidak kalah penting dalam bauran pemasaran yang ditetapkan guna mendorong sang calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun sifat-sifat yang dimaksud yaitu: pandai berkomunikasi, kreatif, inovatif, motivasi tinggi, sabar dengan daya tahan berupa mental kuat dan sifat positif lainnya.[32]

Jadi untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau customer service bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di minimarket, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.

6. Process (Proses)

[32] J. Winardi, Entrepreneur dan Entrepreneurship (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal.295.

Proses adalah kumpulan semua aktivitas umum yang didapat konsumen secara teratur, yang terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas yang dilakukan, dan beberapa hal lainnya.

Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, mekanisme kerja, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana produk (barang atau jasa) dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.[33] Proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Lingkungan tempat berinteraksinya para produsen dan konsumen disebut dengan bukti fisik. Adapun elemen bukti fisik terkait dengan aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yaitu atribut interior, atribut eksterior, dan hal berwujud lainnya.

Lingkungan fisik atau bukti fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik lingkungan dalam lingkungan jasa. Kualitas jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang

[33] Awinasi, "Pengaruh Bauran Pemasaran, 4302.

dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa.[34]

D. Umroh

1. Pengertian Umroh

Umroh menurut bahasa bermakna "ziarah". Menurut istilah syara‟, umroh ialah menziarahi ka‟bah, melakukan tawaf di sekelilingnya, bersa‟yu antara shafa dan marwah, dan mencukur atau menggunting rambut. Dalil yang dipegang as- Syafi‟I dalam aljaddid yang menetapkan, bahwasannya umroh suatu kefarduan.[35]

Menurut Imam Abu Hanifah dan Imam Malik hukum menjalankan haji kecil ini adalah sunnah. Menurut pendapat Imam Syafi‟i hukumnya wajib. Jadi dapat disimpulkan bahwa ibadah haji kecil ini paling tidak harus dilakukan sekali seumur hidup bagi yang mampu.

Umrah dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali ada beberapa waktu yang dimakruhkan melaksanakan umrah bagi jamaah haji, yaitu pada saat jamaah haji wukuf di padang arafah pada hari arafah, hari nahar (10 dzulhijjah) dan hari-hari tasyriq.[36]

Adapun banyak sekali manfaat menjalankan ibadah haji kecil, seperti seseorang yang menjalankan ibadah haji kecil merupakan tamu-tamu Allah dimana semua doanya akan dikabulkan, sebagai penghapus dosa, menjalankan ibadah haji kecil akan menjauhkan diri dari kekafiran

[34] Setiyaningrum, dkk., Prinsip-Prinsip Pemasaran, 304
[35] Hasbi Ash-Shiddieqy, Pedoman Haji, (Jakarta: PT. Bulan Bintang, 1994).11-12.
[36]Op. cit. Kementrian Agama RI. 89-90

dan akan lebih dekat dengan surga, akan memperoleh pahala sholat hingga 100.000 kali lipat, dapat menyucikan diri seperti halnya bayi yang baru lahir, ibadah umrah bagi para kaum wanita adalah jihad, dan akan mendapatkan fadillah pahala dalam satu kali umroh jika sholat di masjid Quba.

Adapun Umrah itu sendiri terbagi menjadi dua, yaitu umrah wajib dan umrah sunat:

a. Umrah wajib umrah yang pertama kali dilaksanakan disebut juga umratul islam dan umrah sunat. Dan juga umrah yang dilaksanakan karena nazar.
b. Umrah sunat umrah yang dilaksanakan setelah umrah wajib baik yang kedua kali dan seterusnya dan bukan karena nazar.[37]

2. Hukum Umroh
   a. Pendapat pertama menyebutkan bahwa umrah wajib dilakukan dan hanya sekali seumur hidup. Ini dinyatakan Mazhab Syafi‟i dan Hambali, salah satu dalil berikut Firman Allah SWT "Sempurnakanlah Ibadah Haji dan Umrah Karena Allah"(AlBaqarah;2;196)
   b. Pendapat kedua menyebutkan bahwa umrah hanya sunnah dikerjakan. Ini dinyatakan oleh Mazhab Maliki, Hanafi, dan Abu Tsawr. Mereka melandaskan pendapat ini pada beberapa dalil, dan salah satunya Firman Allah SWT : mendudukkan ayat Al-Quran, "sempurnakanlah

[37] Iwan Gayuh, Buku Pintar Haji dan Umroh, (Jakarta: Pustaka Warga Negara, 1999). 29

ibadah haji dan umrah karena Allah" (Al-Baqarah (2) :196) sebagai dalil wajibnya umrah adalah keliru. Pasalnya objek yang diwajibkan disini ialah penyempurnaan haji dan umrah setelah ihram untuk keduanya dilakukan.

3. Syarat-syarat Umroh

Syarat-syarat umroh adalah sebagai berikut:

a. Islam
b. Baligh
c. Berakal
d. Merdeka
e. Mampu melaksanakannya.

4. Rukun umroh

Rukun umrah menurut para ulam adalah sebagai berikut:

a. Menurut Mazhab Syafi‟‟i ada lima yaitu, ihram, thawaf, Sa‟‟i, memotong/menggunting rambut, tertib,. Menurut wahbah Zuhaily bahwa rukun umrah menurut syafi‟‟iyah hanya empat tidak termasuk tertib.
b. Menurut mazhab maliki dan hambali ada tiga, yaitu ihram dari miqat, thawaf, dan sa‟‟i
c. Menurut Mazhab Hanafi, rukun umrah hanya satu yaitu Thawaf yang dimaksud adalah empat putaran Thawaf sedangkan yang tiga putaran lainnya hukumnya wajib.

5. Wajib umroh

Adapun wajib umroh adalah sebagai berikut:

a. Ihram dari Miqat (seperti dalam haji) Pada dasarnya sama dengan wajib haji menurut tiap-tiap mazhab kecuali wukuf, mabit, dan melontar jumrah karena hal ini hanya ada dalam haji.

b. Menjauhkan dari larangan umroh (seperti larangan dalam haji). 26 Menurut ulama Hanafiyah wajib umrah ada dua jenis yaitu saʻi dan mencukur rambut.

c. Menurut malikiyah wajib umrah tidak memakai pakaian berjahit dan menutup kepala bagi laki dan talbiyah. Menurut hanabilah ada dua yaitu ihram dan miqat dan bercukur memotong rambut.[38]

6. Macam-macam umroh

Umroh terbagi menjadi dua, yaitu umroh wajib dan umroh sunnat

a. Umroh wajib Umroh yang pertama kali dilaksanakan disebut juga Umratul Islam dan Umrah Sunnat dan juga umroh yang dilaksanakan karena nazar.

b. Umroh sunnat Umroh yang dilaksanakan setelah umroh wajib baik umroh yang kedua kali dan seterusnya dan bukan karena nazar.[39]

E. Biro Perjalanan (Travel)

1. Pengertian biro perjalanan

Biro perjalanan (travel) adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang,

[38] Suparman Usman, Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab, (Serang : MUI Provinsi Banten, 2008) 24-26

[39]8 Iwan Gayuh, Buku Pintar Haji dan Umroh, (Jakarta: Pustaka Warga Negara, 1999). 35

sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata dimana badan usaha ini menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan baik di dalam dan luar negeri.[40]

Pengertian travel (biro perjalanan) menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

a. Menurut Yoeti

Biro perjalanan (Travel) adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikannya kepada pelanggannya.

b. Menurut Foster

Biro perjalanan (travel) adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, laut, akomodasi penginapan, pelayaran wisata, wisata paket, asuransi perjalanan, dan produk lainnya yang berhubungan.

F. Analisi SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis lingkungan merupakan proses awalnya dalam manajemen. Tahapan ini berintikan pada analisis lingkungan internal dan eksternal.

[40] Oka A. Yoeti. Tours and Travel Marketing, (Jakarta : Pradnya Paramita, 2003). 33

Aktivitas analisis ini kerap digabungkan dalam suatu kesatuan akttivitas yang lebih dikenal sebagai SWOT (Strenghs, weaknesses, opertunities, and treats), hasil analisis SWOT akan menunjukkan kualitas kuantitas posisi organisasi yang kemudian memerikan rekomendasi berupa pilihan strategi generik serta kebutuhan atau modifikasi sumber daya organisasi. Analisis SWOT adalah sebuah teknik strategi dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang hal ini dapat diterapkan untuk kegiatan meliputi bisnis dan usaha, pendidikan, proyek atau bahkan pada diri sendiri.[41]

Berikut ini penjelasan tentang analisis SWOT :

a. Strength (kekuatan) adalah kekuatan yang dapat diandalkan oleh lembaga. Dengan adanya kekuatan ini suatu lembaga dapat memahami dan mengetahui cara tepat dalam menyusun rencana global.
b. Weaknes (Kelemahan) adalah keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki sebuah lembaga. Dengan mengetahui kelemahan, lembaga yang diharapkan dapat mengantisipasi agar kelemahan tersebut tidak menjadi penghalang dalam mencapai reencana global.
c. Oppertunity (peluang) adalah situasi yang menguntungkan lembaga. Dengan mengetahui peluang lembaga diharapkan dapat memanfaatkannya menjadi potensi yang dapat mengantarkan tujuan utama.

[41] Ismail Yusanto & M Karebet, Manajemen Strategis Perspektif Syariah, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 11.

d. Threath (ancaman) adalah suatu keadaan yang tidak menguntungkan lembaga. Ancaman ini perlu diketahui lembaga dengan baik. Dengan mengetahui ancaman lembaga dapat mengambil langkah-langkah awal agar ancaman tersebut tidak menjadi kenyataan.[42]

2. Manfaat Analisis SWOT

Tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan 4 faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (strengths), mengatasi kelemahan (weaknesess), menemukan peluang (opportunities) dan strategi menghadapi beragam ancaman. Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungan ke empat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi dan misi program yang direncanakan tentunya akan berjalan lebih baik dengan hasil yang optimal.

3. Faktor yang mempengaruhi analisis SWOT

Terdapat 2 faktor pokok yang akan mempengaruhi ke-empat dari komponen dasar yang ada pada analisis SWOT yaitu:

a. Faktor Internal (Strength dan Weakness) Untuk faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam terdiri dari dua poin yaitu kekuatan dan kelemahan. Yang mana keduanya akanberdampak lebih baik dalam sebuah penelitian ketika kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan.

[42] Mulia Nasution, Pengantar Manajemen, (Jakarta: Djambatan, 1996), 31

b. Faktor Eksternal (Opportunities dan Threats) Ini merupakan faktor dari luar entitas yang notabene tidak secara langsung terlibat pada apa yang sedang di teliti dan terdiri dari 2 poin yaitu ancaman dan peluang.

G. Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Meno Pajra Tama Mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatha Palembang yang berjudul "Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat" Pada tahun 2020. Rumusan masalahnya adalah Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan travel haji dan umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat dan Apa faktor pendukung dan penghambat startegi pemasaran yang dihadapi oleh travel haji dan umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Peneliti menggunakan metode Penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif. Perbedaan dari Peneliti di atas dan Peneliti ini adalah Dalam Skripsinya, Meno Pajra Tama membahas tentang Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat, sedangkan Peneliti membaha tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah di PT.Balda Citra Mandiri. Persamaanya terletak pada pembahasan mengenai strategi pemasaran.

2. Aceng Ahmad Fahluroji dalam kajiannya yang berjudul “Program Strategi Pemasaran Umroh Dalam Upaya peningkatan jumlah jemaah haji di ESQ Tours And Travels 165” tahun 2015, di kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam Penelitian ini kunci yang ESQ Tours dan Travel adalah biro perjalanan haji dan umroh yang telah menerapkan strategi pemasaran yang telah mapan dan profesional mulai dari rekrutmen karyawan, mengarahkan semua karyawan ke dalam pemasaran, membuat rencana produk, menetapkan setiap harga dari semua paket umroh, dan tentukan cara-cara mempromosikan produk kepada jamaah.
3. Reski Handayani dalam Penelitiannya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umrah di PT. Medusa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto” di tahun 2017 di kampus UIN Alauddin Makassar. Di dalam Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk, membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. PT. Medusa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto Memiliki pemasaran yang berbeda yaitu,sosialisasi dengan keluarga dan teman dan bekerja Sama halnya dengan media cetak dan elektronik.Persamaan dari penelitian ini sama membahas tentang pemasaran, sedangkan perbedaanya adalah tempat Penelitian di atas meneliti di PT. Medus Multi Businesss Center dan Peneliti ini meneliti di PT. Balda Citra Mandiri.
4. M. Abizar Albaihaqi Tahun 2011, yang berjudul Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Kbih) At Taqwa Ujung Harapan

Bekasi Dale Meningkatkan Jumlah Jama‟ah. Hasil penelitian ini adalah Haji menjadi suatu fenomena yang menarik untuk dicermati yakni apakah ibadah Haji bagi umat muslim di Indonesia merupakan kebutuhan primer atau tidak, sedangkan ibadah Haji merupakan ibadah yang wajib dijalankan oleh setiap muslim yang mampu melakukan sekali dalam seumur hidupnya, namun tetap saja Haji menjadi idaman dan impian bagi setiap muslim sehingga jumlah jamaah Haji tiap tahun semakin bertambah. Bagi Arab Saudi, Haji mungkin saja dianggap sebagai ibadah yang biasa mereka lakukan tiap tahun karena letak geografis yang memungkinkan mereka melakukannya yaitu jarak tempuh yang dekat dengan obyek-obyek ibadah, namun sebagian besar kaum muslim yang tinggal diluar Arab merupakan ibadah yang istimewa.Sementara itu, pengelolaan Haji di Indonesia dilakukan oleh pemerintah dan swasta. Persamaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada metodeloginya sama-sama menggunakan metodelogi kualitatif, dan sama-sama mengangkat masalah strategi pemasaran pada teravel umrah. Perbedaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objeknya yaitu objek peneliti adalah PT. Balda Citra Mandiri, sedangkan pada penelitian terdahulu objeknya adalah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) At-Taqwa Ujung Harapan

Bekasi.[43]

[43] M. Abizar Al-Baihaqi, *Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji KBIH At-Taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, h. 7

5. Penelitian oleh Sri wirasanti Husein, pada Tahun 2022. Penelitiannya berjudul tentang "strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umroh di PT Saudi amanah wisata Makassar Tahun 2022". Hasil dari penelitiannya yaitu strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umroh PT Saudia mana wisata Makassar. Dalam melakukan strategi pemasaran yaitu 1.melalui produk seperti menawarkan berbagai produk layanan umroh antara lain umrah reguler umroh Ramadan dan umrah Syawal yang ke-2 menetapkan harga Yaitu sesuai dengan paket yang ditawarkan jamaah serta menawarkan paket umrah dengan harga yang tidak mahal yang ke-3 melalui distribusi memilih lokasi yang strategis yang ke-4 melalui promosi kegiatan. Adapun persamaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah. Sedangkan perbedaan antara penelitian saya dan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek Tempat penelitian di mana pada penelitian sebelumnya yaitu di PT Saudi amanah wisata Makassar sedangkan Tempat penelitian pada skripsi ini yaitu pada PT balda Citra Mandiri yang terletak di Pasaman Barat.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Yessi agustry mahasiswa program studi manajemen dakwah fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarifah Riau, pada tahun 2021. Judul pada penelitian ini yaitu "pengaruh minat terhadap calon jamaah dalam memilih biro perjalanan umroh di kecamatan Tapan". Hasil dari penelitian ini yaitu

berdasarkan Hasil pengujian dan analisis tentang pengaruh minat terhadap calon jamaah dalam memilih bila perjalanan umrah di kecamatan Tapan dengan variabel x minat dan variabel y calon jamaah. Dapat disimpulkan bahwa dari penguji dan analisis dan penelitian ini membuktikan hipotesis bahwa minat dapat mempengaruhi calon jamaah dalam memilih biro perjalanan umrah di kecamatan tampan dengan kata lain diterima dan ditolak. Jika Mina dapat mempengaruhi maka calon jamaah akan memilih biro perjalanan umrah di kecamatan tampan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh minat terhadap calon jamaah umroh. Sedangkan perbedaannya yaitu dari segi metode penelitiannya di mana penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.[44] Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.[45]

Penelitian ini termasuk jenis penelitian field research (studi lapangan) yaitu, suatu lokasi untuk mengamati, serta yang dilakukan secara intensif, terinci tentang fenomena yang terjadi dalam suatu masyarakat, organisasi atau lembaga tertentu secara langsung.

Maka penelitian yang dilakukan dengan cara kondisi alamiah dan bersifat penemuan-penemuan terhadapa strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah di PT. Balda Citra Mandiri serta faktor penghambat dalam menarik minat calon jamaah umrah. Dengan menggunakan beberapa cara metode penelitian, diantaranya yaitu: metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

---

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

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

B. Tempat dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Balda Citra Mandiri yang berada di Jl. Natsir KKN Simpang Empat Pasaman Barat, Sumatra Barat . Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan adalah bulan Januari sampai Juni 2024.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang mengetahui tentang objek, dan dapat mengali informasi tentang objek tersebut. Sedangkan responden adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa informan sebagai berikut :

a. Pimpinan cabang PT. Balda Citra Mandiri
b. Bagian marketing di PT, Balda Citra Mandiri
c. Alumi Jamaah di PT. Balda Citra Mandiri

D. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai suatu penelitian, dalam arti bahwa berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung dari bentuk pengumpulan data yang dilakukan. Didalam pengumpulan data ada beberapa metode yang harus dilakukan yaitu; wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memproleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.

Dalam penelitian ini, proses interview (wawancara) dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah Umrah PT. Balda Citra Mandiri. Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan yang terkait dengan penelitian yang dilakukan yaitu wawancara kepada manejer, staf/ karyawan PT Balda Citra Mandiri dan wawacara kepada jamaah.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengamatan data yang didukung dengan cara pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis atau berurutan terhadap objek akan diteliti. Dalam kontek Ppneliti ini akan terjun langsung ke lapangan agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat calon jamaah umrah.

Sejalan dengan pernyataan tersebut observasi dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mengamati secara langsung dalam upaya pengamatan fenomena dari kondisi dan keadaan yang ada di PT Balda Citra Mandiri. Tidak hanya itu, observasi dilakukan untuk mencari data atau gambaran tentang tempat dan kondisi di lapangan terkait dengan strategi pemasaran dale menarik minat calon jamaah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.[46]

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara tertulis melalui dokumen-dokumen, foto-foto, dan kegiatan yang dilakukan PT. Balda Citra Mandiri menerapkan strategi dalam memasarkan program umrah.

Dokumentasi juga bisa sebagai bukti bahwa Peneliti telah melakukan wawancara dan observasi pada tempat penelitian dan kepada para narasumber PT Balda Citra Mandiri.

E. Teknik Analisi data

Analisis data adalah mengelompokan pada suatu urusan serta menyingkatkan data sehingga mudah untuk dibaca. Pada urutan pertama membagi data atas kelpmpok atau kategori-kategori, seperti sesuai dengan masalah dan tujuan harus lengkap dan dapat dipisahkan sehingga dapat memecahkan masalah. Tujuan dari analisis data adalaha mengatur, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikan untuk menemukan teori dari data. Langka-langka yang digunakan dalam analisis data ini adalah:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan yang perhatian untuk menyederhanakan data. informasi dari lapangan sebagai bahan mentah

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

yang diringkas, lalu disusun dengan sistematis, serta ditonjolkan pokok-pokok yang penting sehingga lebih mudah dikendalikan.

b. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, maka langka selanjutnya adalah penyajian data.Penyajian data dapat dilakukan dalan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dan yang paling sering digunakan dalam Penelitian kulitatif adalah teks yang bersifat naratif.

c. Kesimpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis data penelitian kualitatif adalah menarik kesimpulan dimana setiap kesimpulan awal masih dengan kesimpulan yang sementara akan berubah bila diproleh dengan data baru dalam pengumpulan data berikutnya. Maka dikemukakan pada tahap awal dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat Peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah PT Balda Citra Mandiri

PT. Balda Citra Mandiri adalah salah satu perusahaan yang menonjol dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah Haji dan Umrah di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1996, PT. Balda Citra Mandiri telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam membantu umat Islam menjalankan salah satu rukun Islam yang sangat penting ini. PT Balda Citra Mandiri menjadi perusahaan haji dan umrah yang benar-benar mengutamakan kenyamanan jamaah, yang berarti juga adalah melayani jamaah secara manusiawi, memberikan ketenangan, kepastian dan keamanan melaksanakan ibadah umrah atau haji.[47]

Setelah empat tahun operasional, perusahaan ini memperoleh izin resmi dari Departemen Agama RI yang ditandai dengan dikeluarkannya surat keterangan Departemen Agama Republik Indonesia No. 23/D-2001 untuk penyelenggaraan umrah dan menyusul kemudian SK Departemen Agama Republik Indonesia No. 44/D-H/2003 untuk penyelenggaraan Haji Khusus.

PT Balda Citra Mandiri ini Berkantor pusat di Jl. Wijaya I No. 8 Jakarta Selatan. Dengan enam kantor cabang diantaranya, di Jawa Tengah; Solo, Gombong, Purwokerto. Sumatra Barat: Pasaman Barat. Pada

[47] http:/baldacitra.com/#/item/program-Haji-khusus.html. (Diakses 25 juni 2024)

penelitian ini penulis melakukan penelitian pada kantor cabang yang ada di Pasaman Barat.

2. Profil PT Balda Citra Mandiri

Nama	: PT Balda Citra Mandiri
Nama Singkat	: Balda Citra Mandiri
Izin Depag	: PHU/HK.3037/VIII/2009
Anggota HIMPUH	: 039/HIMPUH/2010
Izin Operasional PIHK	: 1214 Tahun 2021
Izin Operasional PPIU	: U.8 Tahun 2022
Anggota Himpunan	: no.039/HIMPUH/2010
Alamat Kantor Pusat	: Jl. Wijaya 1 No.51 Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12170[48]
Alamat Kantor Penelitian	:Jl.M.Natsir KKN Depan KantorTelkom Simpang Empat Kec. Pasaman – Kab Pasaman Barat.
Alamat Email	: baldasumbar@gmail.com
Facebook	: Balda Sumatra Barat
Website	: www.baldacitra.com

3. Visi dan Misi PT Balda Citra Mandiri

Visi : Kemabruran dalam Ibadah
Kemakmuran Bagi Karyawan

Misi : Memberikan Kenyamanan dalam beribadah

[48] http:/baldacitra.com/#/item/program-Haji-khusus.html. (Diakses 26 juni 2024)

Motto : 5 Pasti

- Pasti travelnya Berizin
- Pasti Terjadwal
- Pasti Terbangnya
- Pasti Hotelnya
- Pasti Visanya

4. Logo PT Balda Citra Mandiri

Gambar 4.1 Logo PT. Balda Citra Mandiri

5. Produk-Produk dan Fasilitas PT. Balda Citra Mandiri

Tabel 4.1

Produk-produk PT Balda Citra Mandiri

No	Produk	Program/ fasilitas
1	Umroh Reguler	Program umrah reguler adalah umrah sembilan hari perjalanan, yaitu perjalanan ke dua kota di Arab Saudi yaitu Madinah dan Makkah. Program

		Umrah Reguller ini pun dibagi menjadi dua, yaitu; a. Umrah Reguler I Umrah Reguler I adalah program umrah sembilan hari perjalanan dengan tujuan kota Madinah dan kota Makkah dengan fasilitas hotel bintang 5. b. Umrah Reguler II Umrah Reguler II yaitu program umrah sembilan hari perjalanan dengan tujuan kota Makkah dan kota Madinah dengan fasilitas hotel bintang 4. Dalam paket umroh regular ini jamaah sudah mendapatkan ; a. Handling dan Akomodasi b. Tiket pesawat c. Visa Umroh dan Asuransi d. Makan prasmaanan 3 kali sehari (masakan Indonesia) e. Air Zam-Zam 5 liter f. Ziarah Madinah, Makkah, Thaif dan Jeddah. g. Tips Quide dan supir h. Perlengkapan Ibadah : Koper bagasi, Koper cabin, Tas Paspor, Tas sandal, Buku doa Ihram dan sabuk (LK), Id

		Card, Syal dan Manasik i. Tranportasi, Kosumsi dari daerah PP Dan Hotel sewaktu umroh[49].
2	Umroh Plus	rogram Umrah Plus adalah program umrah yang membutuhkan perjalanan dua belas hari. Program umrah ini adalah program umrah plus wisata islami di Negara islam, jadi selain tujuan utama Negara Arab Saudi juga mendatangi Negara islam lainya. Programm umrah plus ini terbagi menjadi dua program, yaitu: a. Umrah Plus Turki Umrah Plus Turki adalah program umrah yang tidak hanya mengerjakan umrah di Makkah dan ziarah ke Madinah, namun juga wisata islami ke Negara Turki, dengan rute perjalanan yaitu;Jakarta – Istanbul – Madinah – Makkah – Jakarta. b. Umrah Plus Aqsa Umrah Plus Aqsa adalah proram umrah yang tidak

[49] Wawancara pribadi dengan H Weldi Syafnal, sebagai Manager Operasional PT Balda Citra Mandiri, Pasaman Barat, 12 juni 2024

		hanya pergi ke Tanah Suci, namun juga ke Palestina. Dengan rute perjalanan; Jakarta – Yerusalem – Jordan – Madinah – Makkah – Madinah – Jakarta.
3	Haji Khusus	Program Ibadah Haji Khusus adalah program pengelenggaraan ibadah haji dengan pengelolaan, pembiayaan, dan pelayanan yang bersifat khusus. Kata 'khusus' yang dimaksud adalah berbeda dengan haji reguler, yaitu penyelenggaraan haji yang diselenggarakan oleh pemerintah (Kementrian Agama). Program Haji Khusu yang dimiliki PT Balda Citra Mandiri yaitu, dimulai dari Jakarta menuju Jeddah, lalu dari Jeddah menuju Makkah, di Makkah kurang lebih 7 hari lalu ke Aziziah selama 4 hari, lalu tarwiyah (bermalam di Mina) dan ke esokannya wukuf di Arafah, lalu bermalam di Muzdalifah, setelah itu ke Makkah, kembali lagi ke Mina, setelah bermalam di Mina kembali ke Aziziah selama 3 hari, lalu ke Makkah dan dilanjutkan ke Madinah di Madinah selama 4 hari dan

		Kembali ke Tanah Suci.
4	Wisata Muslim	Selain dari Umroh dan Haji Khusus PT. Balda Citra Mandiri juga memiliki tawaran Produk yaitu Wisata Muslim. Wisata Muslim ini adalah Wisata yang mengunjungi Negara-Negara Islam.

Sumber : http://baldacitra.com

B. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh PT. Balda Citra Mandiri.

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan. Menurut Kotler strategi pemasaran merupakan rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan[50]. Dalam konteks ini, strategi pemasaran membantu perusahaan untuk menentukan konsumen yang akan dituju sehingga dapat diketahui kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dianggap sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan konsumen yang akan dituju sehingga diketahui kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar Tindakan yang mengarah

[50] Kotler Keller, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2013), 5

pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan

Strategi yang digunakan oleh PT. Balda Citra Mandiri menggunakan unsur-unsur dalam strategi bauran pemasaran atau sering disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran menggunakan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Proces, Phisicial Evidence). Dimana 7P ini sering dipakai oleh Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

1. Produk

Produk adalah salah satu yang ditawarkan atau yang disediakan oleh travel untuk mendapatkan perhatian pembeli agar dapat menarik minat calon jamaah sehingga mereka bisa menggunakan jasa PT balda Citra Mandiri sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan strategi PT balda Citra Mandiri dalam menentukan produknya sebenarnya tidak jauh berbeda dengan travel-travel lainnya yang bergerak dalam usaha di bidang yang sama yaitu dengan mengembangkan atau memberikan pilihan produk kepada masyarakat. Menurut Iskandar Zulkarnain selaku staf marketing dari PT bada Citra Mandiri mengatakan bahwa: *"PT balda Citra Mandiri mempunyai berbagai macam produk yang ditawarkan kepada calon jamaah yaitu seperti paket umroh leguler umroh plus haji khusus dan wisata muslimah berbagai macam produk tersebut mampu menarik minat calon jamaah umroh dan semua produk itu tergantung dari calon jamaah*

yang memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing. Pada produk yang kami sediakan tentunya kami memberi penjelasan kepada calon jamaah apa saja yang akan didapatkannya apabila memilih produk-produk yang kami tawarkan mulai dari fasilitas hotel tempat penginapan, transportasi, akomodasi dan pelayanan pelayanan yang kami berikan." [51]

Hasil wawancara dengan I.Z., staf PT Balda Citra Mandiri, menunjukkan bahwa perusahaan tersebut menempatkan prioritas tinggi pada kualitas dan keanekaragaman produk yang ditawarkan kepada calon jamaah. I.Z. menyatakan bahwa produk-produk tersebut dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi calon jamaah. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya komunikasi efektif antara penyedia layanan dan pelanggan. Dengan hadirnya fasilitas seperti konsultasi langsung dan brosur informatif, calon jamaah dapat membuat keputusan yang tepat mengenai produk yang mereka pilih. Hal ini menegaskan komitmen PT Balda Citra Mandiri untuk menyediakan layanan berkualitas yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

Keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh PT Balda Citra Mandiri bukan hanya sekadar paket perjalanan, tetapi juga bentuk komitmen terhadap kualitas dan pelayanan. Transparansi informasi yang diberikan sejak awal, kualitas fasilitas, dan

[51] Wawancara pribadi dengan Iskandar Zulkarnain, sebagai Staf Maerketing Balda Citra Mandiri, Pasaman Barat, 24 juni 2024

pelayanan yang memuaskan menjadikan produk PT Balda Citra Mandiri dapat diandalkan oleh calon jamaah umroh. Dengan demikian, produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga berhasil menarik minat dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Menurut Bapak H Madesman selaku alumni jamaah umrah PT. Balda Citra Mandiri, sebagai berikut: " *pengalaman saya ketika berangkat menggunakan travel ini jadwal keberangkatan yaitu Selalu tepat dan sesuai dengan yang telah dijanjikan, dan apa yang dijelaskan pada produk umroh yang saya pilih tersebut sangat sesuai dengan yang saya dapatkan. Dimana hotel yang ditawarkan dekat dengan tempat beribadah sehingga saya yang sudah tua ini merasa sangat senang sekali karna lebih mudah untuk pergi beribadah. Dan pelayanan yang diberikan sangat membuat saya puas, sehingga kalau saya diberi rezeki lagi untuk umroh saya akan merasa yakin dan percaya mengunakan travel ini lagi."*[52]

Penjelasan ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu dalam jadwal keberangkatan adalah salah satu aspek penting yang menjadi kriteria penilaian dalam memilih produk travel. Ketepatan waktu ini tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap travel tersebut. Selain itu, narasumber juga menambahkan bahwa layanan hotel yang ditawarkan dekat dengan tempat beribadah sangat membantu, terutama bagi jemaah yang sudah lanjut usia. Hal ini menambah kenyamanan dan kemudahan dalam melaksanakan ibadah

[52] Wawancara pribadi dengan H Madesman, sebagai Alumni Jamaah Balda Citra Mandiri, Pasaman Barat, 24 juni 2024

Penjelasan tersebut menggarisbawahi pentingnya lokasi akomodasi dalam pengalaman umroh, di mana letak hotel yang dekat dengan lokasi ibadah menjadi salah satu alasan utama kepuasan konsumen. Ini juga menunjukkan bahwa travel umroh tersebut memperhatikan kebutuhan spesifik para jemaah, terutama mereka yang memerlukan akses lebih mudah dan cepat ke tempat beribadah. Ketersediaan fasilitas yang memadai dan pelayanan yang memuaskan juga menjadi faktor penting dalam penilaian produk ini.

2. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh calon jamaah untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan oleh PT balda Citra Mandiri. Tentu saja harga yang ditawarkan oleh PT balda Citra Mandiri sudah melalui pertimbangan dan pemikiran biaya serta menganalisis harga produk pesaing dan perkembangan pasar. Kantor pusat akan selalu mengkonfirmasi kepada kantor cabang mengenai pergantian harga.

Menurut H. Weldi Syafanal selaku manejer PT Balda Citra Mandiri di Pasaman Barat menyebutkan : *" PT balda Citra Mandiri tidak menawarkan produknya dengan harga yang murah tetapi kami di sini lebih menjual kualitas layanan, Jadi untuk apa menawarkan harga yang murah namun jamaah menderita maka dari itu akan lebih baik sedikit mahal tetapi jamaah puas dan mendapatkan layanan yang bagus tempat penginapan yang baik dan dekat dan transportasi yang nyaman, ini yang*

paling kami utamakan. Harga yang kami tawarkan di setiap produk kami ya tentunya berbeda-beda baik dari paket umroh yaitu umroh reguler dan umroh plus maupun umrah Ramadan, paket wisata muslim, dan haji khusus. Dalam menawarkan harga produk kami selalu memberitahukan dari awal bahwasanya Harga dapat berubah mengikuti kebijakan hotel dan maskapai penerbangan."[53]

perusahaan ini tidak memfokuskan pada penawaran harga yang murah. Sebaliknya, PT Balda Citra Mandiri lebih menekan pada kualitas layanan yang prima. "PT Balda Citra Mandiri tidak menawarkan produknya dengan harga yang murah tetapi kami di sini lebih menjual kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor, namun menjanjikan pengalaman ibadah yang lebih memuaskan.

Selanjutnya, narasumber juga menjelaskan bahwa dengan harga yang sedikit lebih mahal, jamaah akan mendapatkan layanan yang bagus, termasuk tempat penginapan yang baik dan dekat serta transportasi yang nyaman. Ini merupakan aspek penting bagi perusahaan dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Layanan yang ditawarkan oleh PT Balda Citra Mandiri mencakup berbagai paket, seperti umroh reguler, umroh plus, umrah Ramadan, paket wisata muslim, dan haji khusus. Harga yang ditetapkan untuk setiap produk

[53] Wawancara pribadi dengan H Weldi Syafnal, sebagai Manager Operasional PT Balda Citra Mandiri, Pasaman Barat, 12 juni 2024

bervariasi, disesuaikan dengan jenis paket yang dipilih oleh jamaah. Dalam menawarkan harga produknya, PT Balda Citra Mandiri selalu memberitahukan dari awal bahwa harga dapat berubah mengikuti kebijakan hotel dan maskapai penerbangan. Ini adalah bentuk transparansi yang diimplementasikan oleh perusahaan agar jamaah tidak merasa dibohongi atau dirugikan di kemudian hari.

Observasi yang dilakukan peneliti di lapangan juga memperkuat pernyataan yang disampaikan oleh narasumber. Peneliti mendapati bahwa PT Balda Citra Mandiri memang menempatkan kualitas layanan sebagai prioritas utama. Lokasi penginapan yang dipilih oleh perusahaan biasanya berada dekat dengan tempat ibadah, ditambah dengan fasilitas transportasi yang nyaman dan mendukung kelancaran jamaah dalam menjalankan ibadah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PT Balda Citra Mandiri menggunakan strategi harga yang tidak murah tetapi menawarkan nilai lebih dari segi kualitas layanan. Strategi ini, meskipun mengharuskan jamaah membayar lebih, namun memberikan jaminan pelayanan yang baik dan memuaskan. Dalam konteks bisnis layanan ibadah umroh dan haji, kualitas layanan menjadi aspek yang sangat krusial dan dapat menjadi pembeda utama di antara banyak penyedia layanan sejenis. Selanjutnya, peneliti menyimpulkan bahwa kebijakan harga dari PT Balda Citra Mandiri adalah cerminan dari komitmen perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada jamaah. Keputusan untuk tidak menawarkan harga murah

tetapi fokus pada kualitas layanan, menunjukkan bahwa perusahaan ini berusaha menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan. Transisi dari harga menuju kualitas layanan yang baik merupakan langkah strategis yang diimplementasikan PT Balda Citra Mandiri dalam mendukung pelayanan umroh dan haji yang lebih bermutu.

Menurut ibu Masnun tentang harga yang ditawarkan oleh PT Balda Citra Mandiri sebagai berikut : "*Kalau menurut saya harga yang ditawarkan oleh PT balda Citra Mandiri lumayan terjangkau dengan fasilitas yang saya dapatkan Selama saya berangkat umroh bersama travel ini. Di mana saya mendapat pelayanan dan kenyamanan yang sangat puas. Ketika saya bercerita dengan teman saya yang sama-sama pergi Umroh tetapi menggunakan travel yang berbeda karena dia tergoda dengan harga yang murah tetapi Ketika saya bercerita setelah pulang dari umroh tersebut dia merasa saya sangat beruntung karena fasilitas yang saya dapatkan seperti berupa hotel yang dekat dengan tempat ibadah sementara hotel yang dia tempati sangat jauh dari tempat ibadah sehingga dia harus berjalan lumayan sangat jauh untuk bisa sampai ke tempat beribadah. Hal ini membuat saya yakin bahwa ada harga ada kualitasnya".*[54]

Kesimpulannya, berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan, harga yang ditawarkan oleh PT Balda Citra Mandiri terbukti sebanding dengan kualitas layanan dan fasilitas yang

[54] Wawancara pribadi dengan Masnun sebagai Alumni Jamaah Balda Citra Mandiri, Pasaman Barat, 24 juni 2024

diberikan. Harga yang lebih terjangkau namun tetap memberikan pelayanan yang memuaskan dapat menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas dalam perjalanan umroh mereka. Hal ini membuktikan bahwa ada harga ada kualitas, dan konsumen sebaiknya mempertimbangkan faktor ini dalam memilih agen travel untuk perjalanan keagamaan seperti umroh.

3. Place (Tempat)

Dalam menjalankan usahanya PT balda Citra Mandiri Pasaman Barat ini memilih lokasi di Jalan M Natsir KKN depan kantor Telkom Simpang Empat kabupaten Pasaman Barat Sumatera Barat.[55]

Berdasarkan wawancara dengan H Weldi syafnal selaku manajer PT balda Citra Mandiri sebagai berikut : *" lokasi yang kami pilih ini letaknya di pinggir jalan jadi sangat mudah untuk diakses dekat juga dengan pemukiman warga dekat juga dengan area perkantoran pemerintah dan dekat dengan sekolahan dekat juga dengan bank dan terminal bus dan dekat juga dengan pasar. Jadi ketika orang-orang pergi ke kantor berangkat kerja atau pergi belanja sehingga mereka melihat adanya travel PT balda Citra Mandiri ini. Untuk sarana dan prasarana yang kami sediakan bisa dilihat yaitu adanya sofa dan kami juga selalu menjagakan kebersihan di ruangan ini, Jadi untuk calon jamaah yang datang ke travel kami akan merasa nyaman. Untuk karyawan yang kami rekrut juga tentunya memiliki keterampilan komunikasi yang bisa menjelaskan dengan*

[55] Wawancara pribadi dengan Iskandar Zulkarnain, sebagai Staf Maerketing Balda Citra Mandiri, Pasaman Barat, 24 juni 2024

baik pada calon jamaah sehingga bisa memahami dengan mudah dan bisa menarik minat calon jamaah tersebut untuk berangkat bersama PT balda Citra Mandiri ini" [56]

Tempat merupakan elemen krusial yang mempengaruhi berjalannya kegiatan perusahaan, dalam hal ini adalah PT Balda Citra Mandiri. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, lokasi dari PT Balda Citra Mandiri ini memiliki beberapa keunggulan yang mendukung operasionalnya. Lokasi yang terletak di pinggir jalan utama membuatnya sangat mudah diakses oleh berbagai kalangan. Pendekatan lokasi ini tidak hanya strategis dari segi aksesibilitas tetapi juga mendekatkan layanan perusahaan kepada berbagai segment publik.

Pernyataan tersebut menunjukkan betapa pentingnya lokasi strategis dalam menarik perhatian publik dan menjangkau calon jamaah potensial. Keuntungan letak geografis ini tidak hanya membuat perusahaan mudah dijangkau, tetapi juga meningkatkan probabilitas calon jamaah mengetahui dan mengenal PT Balda Citra Mandiri.

Selain itu, aspek kenyamanan dan fasilitas yang disediakan oleh PT Balda Citra Mandiri juga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat calon jamaah. Kenyamanan fasilitas ini merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi para calon jamaah untuk memilih layanan dari PT Balda Citra Mandiri.

[56] Wawancara pribadi dengan H Weldi Syafnal, sebagai Manager Operasional PT Balda Citra Mandiri, Pasaman Barat, 12 juni 2024

Menurut Ibu Masnun sebagai alumi jamaah PT Balda Citra Mandiri menyebutkan bahwa : *"Untuk letak kantornya menurut saya lumayan strategis karena saya sering pergi untuk mengurus mengurus surat-surat atau berkas-berkas ke kantor kantor dekat dengan travel tersebut dan saya juga sering pergi ke pusat pembelanjaan di sana. Ketika saya mendaftar ke kantornya menurut saya kantornya sangat nyaman dan dan petugasnya ramah dan saya merasa disambut dengan baik dan ketika saya di kantor tersebut saya merasa seperti berbicara lebih kekeluargaan karena begitu ramah dan baiknya pelayanan di situ."*[57]

Kesimpulannya, lokasi strategis PT Balda Citra Mandiri yang dekat dengan pemukiman warga, area perkantoran, sekolahan, bank, terminal bus, dan pasar, dikombinasikan dengan fasilitas yang nyaman dan karyawan berkemampuan komunikasi yang baik, menjadikan travel ini memiliki keunggulan kompetitif. Strategi penempatan ini tidak hanya memperkuat identitas perusahaan di mata publik tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan calon jamaah, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberhasilan operasional PT Balda Citra Mandiri

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan sarana yang digunakan oleh PT balda Citra Mandiri dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa travelnya dan juga merupakan sarana untuk mempertahankan jamaah. PT

[57] Wawancara pribadi dengan Masnun, sebagai Alumni Jamaah Balda Citra Mandiri, Pasaman Barat, 24 juni 2024

balda Citra Mandiri menggunakan promosi Untuk menginformasikan Apa saja jenis produk yang ditawarkan kepada calon jamaah sehingga memilih travel ini. Adapun pemasaran promosi yang dilakukan oleh PT balda Citra Mandiri sebagai berikut:

a. pemasaran langsung

PT Badal Citra Mandiri mempromosikan produknya melalui pemasaran langsung pemasaran Langsung adalah salah satu upaya agar bisa berkomunikasi secara langsung dengan calon jamaah umrah. Tujuan menggunakan pemasaran langsung kepada calon jamaah Agar calon jamaah dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang lebih jelas Sehingga calon jamaah dapat mempercayai pemasaran dilakukan dari mulut ke mulut dibandingkan dengan promosi yang formal dilakukan oleh pihak marketing.

Bagaimana yang dikatakan oleh haji Weldi tentang pemasaran langsung ini sebagai berikut: *"Dalam mempromosikan travel PT balda Citra Mandiri ini saya seri menggunakan metode promosi secara langsung yaitu dengan mengajak calon jamaah tersebut untuk umroh atau menggunakan produk yang tersedia di Travel kami. Pemasaran langsung yang biasanya saya lakukan yaitu dengan bertemu dengan individu-individu Ketika saya di jalan atau di tempat umum lainnya lalu kemudian dengan adanya pertemuan-pertemuan Majelis Taklim*

baik pengajian ibu-ibu maupun bapak-bapak dan dalam acara lainnya".[58]

Promosi yang dilakukan oleh PT Balda Citra Mandiri menggunakan metode langsung. Metode ini ditandai dengan interaksi tatap muka antara perwakilan perusahaan dan calon jamaah. Tim marketing secara langsung mengajak dan menjelaskan keuntungan serta fasilitas yang didapat apabila menggunakan layanan travel ini. Analisa yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, menunjukkan bahwa cara ini efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan calon jamaah terhadap layanan yang ditawarkan.

perusahaan mengoptimalkan berbagai kesempatan yang ada di ranah sosial untuk bertemu dengan target pasar potensial mereka. Dengan menghadiri dan memanfaatkan acara-acara keagamaan seperti majelis taklim, narasumber memberikan informasi detil tentang layanan travel dengan cara yang lebih personal dan persuasif. Hal ini tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga membuat calon pengguna merasa lebih percaya dan dekat dengan perusahaan.

b. promosi melalui iklan

Promosi melalui iklan merupakan salah satu strategi perusahaan yang pastinya selalu digunakan oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

[58] Wawancara pribadi dengan H Weldi Syafnal, sebagai Manager Operasional PT Balda Citra Mandiri, Pasaman Barat, 12 juni 2024

PT balda Citra mandiri juga melakukan penerapan melalui promosi ikan ini yaitu dengan menggunakan alat media offline maupun online. Ada beberapa media yang dilakukan oleh travel ini adalah brosur, baliho, surat kabar, majalah serta media sosial seperti Facebook Instagram dan lainnya. Hal ini dijelaskan oleh iskandar zulkarnaen sebagai berikut: " *strategi promosi PT balda Citra Mandiri yaitu dengan menggunakan sosial media seperti Facebook WhatsApp Instagram, Kemudian kami juga melakukan pembagian-pembagian brosur dan pemasangan pemasangan spanduk. Dan alhamdulillah dengan strategi promosi yang kami lakukan ini banyak calon jamaah yang tertarik untuk berangkat dengan menggunakan travel kami"*[59]

Menurut salah satu alumi yaitu Bapak Abdullah Hakim mengatakan bahwa : *" saya mengetahui PT balda Citra Mandiri ini Ketika saya mengikuti pengajian di Masjid di mana ketika itu narasumber penceramahnya merupakan ustad dari PT Polda Citra Mandiri tersebut, lalu kemudian saya juga mendapat rekomendasi dari teman saya yang sudah pergi Umroh dengan menggunakan travel balda Citra Mandiri ini"*[60]

Konsep promosi ini tidak hanya terbatas pada upaya langsung di lapangan, tetapi juga di dukung oleh strategi komunikasi yang terpadu. PT

[59] Wawancara pribadi dengan Iskandar Zulkarnain, sebagai Staf Maerketing Balda Citra Mandiri, Pasaman Barat, 24 juni 2024

[60] Wawancara pribadi dengan Abdullah Hakim, sebagai Alumni Jamaah Balda Citra Mandiri, Pasaman Barat, 24 juni 2024

Balda Citra Mandiri tampaknya memahami betul pentingnya berinteraksi secara personal dengan calon jamaah melalui berbagai saluran. Observasi di lapangan menunjukkan bahwa kegiatan pengajian yang dihadiri oleh perwakilan dari PT Balda Citra Mandiri sering kali menjadi ajang untuk memperkenalkan layanan mereka secara lebih menyeluruh. Para ustad yang didatangkan oleh PT Balda Citra Mandiri tidak hanya memberikan ceramah agama, tetapi juga menyisipkan informasi mengenai program umroh dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.

Kinerja promosi melalui rekomendasi teman juga didukung oleh fakta bahwa calon jamaah cenderung lebih percaya kepada pengalaman nyata yang telah dialami oleh orang-orang terdekat mereka. Ini menunjukkan bahwa PT Balda Citra Mandiri tidak hanya mengandalkan promosi formal, tetapi juga membangun ekosistem kepercayaan melalui hubungan interpersonal yang kuat antara jamaah yang sudah menggunakan layanan mereka dengan calon jamaah.

Observasi lapangan lebih lanjut memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT Balda Citra Mandiri juga melibatkan pemanfaatan teknologi informasi. Media sosial dan situs web resmi perusahaan menjadi platform penting untuk menyebarkan informasi promosi kepada khalayak luas. Promosi melalui media sosial memberikan keuntungan berupa jangkauan yang lebih luas dan interaksi yang lebih dinamis dengan calon konsumen.

5. People (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi minat pembeli. Orang atau sebagai pelaku penyedia jasa memberikan pelayanan yang terbaik dapat memenuhi dan memuaskan para jamaah serta memberikan fokus pelayanan pada jamaah terutama pada jamaah yang sudah lansia, karena dengan kita memberikan pelayanan yang terbaik kepada jamaah maka ini akan dapat meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan.

PT balda Citra Mandiri yang terletak di Pasaman Barat ini merupakan salah satu cabang dari PT Balai Citra Mandiri tersebut sehingga hanya memiliki satu karyawan yang diletakkan pada bagian marketing yang melakukan semua promosi pelayanan kepada calon jamaah mulai dari pendaftaran sampai keberangkatan. Walaupun memiliki karyawan satu PT bada Citra Mandiri mampu memberikan layanan prima sebagaimana yang disampaikan oleh manajernya sebagai berikut : *" PT balda Citra Mandiri merekrut karyawan 1 untuk diletakkan di kantor di mana tugasnya memberi pelayanan kepada calon jamaah yang datang yang ingin bertanya dan Ingin mendaftar ke travel kami, Kami selalu menerapkan sistem pelayanan prima kepada calon jamaah atau jamaah yang datang ke kantor kami. Dan kami juga memiliki ustad-ustaz dan ustadzah yang yang cukup terkenal atau yang berpengaruh di Pasaman Barat ini."*[61]

[61] Wawancara pribadi dengan H Weldi Syafnal, sebagai Manager Operasional PT Balda Citra Mandiri, Pasaman Barat, 12 juni 2024

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil penelitian mengenai peran dan pentingnya SDM dalam PT Balda Citra Mandiri. Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa SDM memiliki kontribusi yang signifikan dalam menunjang keberhasilan perusahaan, khususnya dalam memberikan pelayanan prima kepada calon jamaah dan jamaah yang datang.

PT Balda Citra Mandiri selalu menekankan pentingnya merekrut karyawan yang tidak hanya memiliki kemampuan teknis tetapi juga memiliki kemampuan interpersonal yang baik. Hal ini bertujuan agar karyawan tersebut dapat memberikan pelayanan terbaik kepada calon jamaah yang datang ke kantor. bisa disimpulkan bahwa perusahaan sangat memahami betapa pentingnya SDM dalam menjaga reputasi dan kualitas pelayanan. Kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan baik dan memberikan informasi yang akurat kepada calon jamaah menjadi salah satu kunci sukses dalam operasi sehari-hari PT Balda Citra Mandiri. Perusahaan juga merekrut ustaz dan ustazah yang memiliki pengaruh signifikan di Pasaman Barat.

Karyawan di sana menerapkan SOP yang telah distandarisasi untuk memastikan pelayanan yang konsisten dan memuaskan. Karyawan tampak terlatih dan memiliki sikap yang ramah dale melayani setiap calon jamaah yang datang. Ini memperkuat temuan bahwa kualitas SDM sangat mempengaruhi tingkat kepuasan calon jamaah. Perusahaan tidak hanya

fokus pada kemampuan teknis karyawan tetapi juga membangun soft skills yang penting untuk pelayanan prima.

6. Proces (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan faktor utama dalam menjalankan usaha, hal yang sering dikaitkan dengan proses adalah kecepatan pemberian pelayanan proses dan prosedur layanan.

Dalam menjalankan strategi proses pada PT baga Citra Mandiri mulai dari pendaftaran akan informasikan oleh karyawan atau staf PT balda Citra Mandiri mengenai produk dan fasilitas serta produk mana yang diminati terutama untuk menjelaskan tanggal keberangkatannya apa saja yang akan diperoleh. Lalu untuk pendaftarannya cukup mengisi formulir - menyerahkan password asli, fotokopi KTP, kartu keluarga, pas foto 4×6 dan uang muka.[62] Kegiatan yang dilakukan PT balda Citra Mandiri setelah pendaftaran akan mengadakan pertemuan dengan tujuan memberitahu gambaran dari pemberangkatan, di perjalanan dan ketika sampai di Mekah sehingga akhirnya pulang ke tanah suci dengan selamat dan setelah pembakaran kurang lebih 1 bulan PT balda Citra Mandiri mengadakan manasik haji dan umroh.

7. Phisical Evidence (Tampilan Fisik)

Fasilitas pendukung juga sangat penting karena bisa mempengaruhi terhadap kualitas perusahaan maka dari pihak PT balda Citra Mandiri

[62] Wawancara pribadi dengan Iskandar Zulkarnain, sebagai Staf Maerketing Balda Citra Mandiri, Pasaman Barat, 24 juni 2024

mengadakan fasilitas pendukung seperti berupa alat bagi kegiatan untuk mempromosikan produk yang berpengaruh terhadap target penjualan perusahaan sehingga menarik minat calon jamaah. Physically evidence merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Produk jasa yang dikeluarkan perusahaan travel haji pada dasar prinsipnya yaitu suatu pelayanan yang tidak bisa dilihat , tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba akan tetapi pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai kualitas jasa yang diberikan perusahaan seperti gedung, peralatan, perlengkapan, berbagai fasilitas yang ditawarkan , bahkan sampai penilaian Pada penampilan karyawan dan letak perusahaannya.

PT balda Citra Mandiri tidak hanya melihatkan tampilan fisik berupa seperti perlengkapan namun juga memperlihatkan fasilitas pendukung melalui seorang figur ustadz atau ustadzah. Itulah fasilitas pendukung dari PT balda Citra Mandiri agar jamaah didampingi pemimpin jamaah haji dan umrah yang mengerti agama dan sebagai tokoh agama.

C. Faktor Hambatan dalam menarik minat calon jamaah umroh

Banyaknya travel-travel umroh yang ada di Sumatera Barat khususnya di wilayah Pasaman Barat untuk mencapai suatu tujuan yaitu kesuksesan dalam hal berbisnis merekrut masyarakat untuk menggunakan jasa travelnya.

PT balda Citra Mandiri dalam berbisnis tentu saja mempunyai kendala dan penghambat yang umumnya dialami oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Namun dengan adanya hambatan ini menjadi tantangan sendiri dalam melakukan pemasaran agar mampu menarik minat calon jamaah untuk memilih travel balda Citra Mandiri ini. Maka dari itu PT balda Citra Mandiri sendiri memerlukan strategi yang baik untuk menghadapi persaingan dalam biro jasa bidang yang sama sehingga masyarakat yakin bahwa travel PT balda Citra Mandiri merupakan travel yang nyaman dan layak untuk dipilih.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai hambatan yang di hadapi oleh PT balda Citra Mandiri sebagai berikut dijelaskan oleh Iskandar Zulkarnain selaku staff di PT balda Citra Mandiri: *"Dalam menjalankan usaha apapun jenisnya tentu kita menemukan hambatan-hambatan. Begitu pula dengan PT balda Citra Mandiri kami juga mengalami hambatan-hambatan dalam menjalankan usaha ini misalnya dalam memasarkan produk hambatan-hambatan yang kami hadapi dalam hal strategi pemasaran yaitu tingginya biaya paket yang ditawarkan oleh pihak travel kepada jamaah umroh, Jemaat tidak terlalu paham dengan teknologi sehingga kami mengatasi dengan cara*

lebih memperkuat perwakilan perwakilan di setiap daerah agar lebih mudah calon jamaah mengenal PT balda Citra Mandiri."[63]

Banyaknya perusahaan sejenis atau pesaing menyebabkan perusahaan PT Balai Citra Mandiri agar lebih baik dalam Merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon jamaah atau konsumen.

Untuk mengetahui apa saja hambatan yang ditemukan oleh PT Balda Citra Mandiri peneliti mengunakan analisis SWOT sebagai berikut :

Tabel 4.2

Analisis SWOT

S Kekuatan (Strength)	W Kelemahan (Weaknesses)
O Peluang (Opportinities)	T Ancaman (Threats)

Berdasarkan tabel SWOT dapat diketahui bahwa hambatan atau tantangan yang dihadapi oleh PT balda Citra Mandiri berasal dari eksternal yaitu pesaing semakin banyaknya kompetitor yang bermunculan di area Pasaman Barat khususnya di bidang yang sama yaitu travel haji dan umrah, semakin berkembangnya dunia maya juga menjadi sebuah tantangan bagi PT balda Citra Mandiri karena dengan hal ini pihak PT Badal Citra Mandiri ke mengalami beberapa Penyesuaian dengan perkembangan yang ada akan tetapi dalam hal ini PT balda Citra Mandiri memiliki peluang dan ancaman yaitu :

[63] Wawancara pribadi dengan Iskandar Zulkarnain, sebagai Staf Maerketing Balda Citra Mandiri, Pasaman Barat, 24 juni 2024

1. **Kekuatan (Strength)**

Selain strategi-strategi yang digunakan oleh PT balda Citra Mandiri dalam menguatkan perusahaannya dari perusahaan-pesan yang lain. PT balda Citra mandiri juga memiliki kekuatan lain seperti dari hal segi pelayanan produk dimana setiap pemberangkatan dari pihak PT badai Citra Mandiri menyediakan pelayanan khusus kepada jamaah yaitu dengan melayani para jamaah dengan layanan prima serta memberikan produk-produk yang memiliki keunggulan keunggulan khusus mulai dari produk yang eksekutif menengah dan produk-produk standar.

Selain itu kantor PT balda Citra Mandiri yang ada di Pasaman Barat sendiri terletak di tengah pusat kota dan dekat dengan pusat pembelanjaan serta dekat dengan wilayah perkantoran. Dan fasilitas-fasilitas yang ada di kantor PT balda Citra Mandiri Pasaman Barat seperti ruang tunggu untuk calon jamaah yang ingin mendaftar atau bertanya serta pelayanan yang diberikan oleh staff karyawan PT balda Citra Mandiri yang selalu sedia membantu para calon jamaah atau jamaah jika ada kesulitan.

2. **Kelemahan (Weaknesses)**

PT balda Citra Mandiri memiliki kelemahan dari berbagai segi pemasaran online dikarenakan pemasaran tersebut melibatkan masyarakat luas tidak semua masyarakat mengetahui prosedur online yang dimiliki oleh PT balda Citra Mandiri. Hambatan ini sering terjadi bagi jamaah yang berasal dari daerah yang jauh dari perkotaan dan jamaah yang sudah lanjut usia yang tidak mengerti tentang teknologi. Ditambah lagi di sosial media

banyak sekali isu-isu penipuan sehingga berkurangnya kepercayaan masyarakat tentang sosial media online khususnya tentang haji dan umroh.

3. Peluang (Opportunities)

pemasaran online memiliki kelemahan akan tetapi memiliki peluang bagi perusahaan PT balda Citra Mandiri karena perkembangan teknologi digital maka media pemasaran juga semakin berkembang karena dengan menggunakan teknologi digital permasalahan produk jasa yang ada pada PT balda cinta Mandiri akan semakin lebih mudah cukup hanya dengan menggunakan website, gadget dan lain sebagainya tidak memerlu menyebarkan brosur proses secara offline Seperti yang kita ketahui peluang pemasaran online sangat praktis dan boomingnya Tinggal bagaimana PT balda Citra Mandiri serta Para stafnya memanfaatkan media tersebut dan bagaimana mengembangkannya.

4. Ancaman (Thereats)

ancaman pada saat ini adalah perang harga dengan pesaing pesaing travel haji dan umroh lainnya perang harga ini dapat menjadi suatu ancaman atau kendala yang sangat berat bagi PT balda Citra Mandiri karena jika dalam perang harga ini PT balda Citra Mandiri tidak bisa menyesuaikan atau tidak bisa mengembangkan maka PT balas Citra Mandiri akan kehilangan konsumen atau jamaah karena secara tidak langsung calon jamaah akan memilih travel haji umrah yang lebih minim harga. Pada dasarnya kebanyakan prinsip masyarakat di Indonesia

cenderung akan lebih memilih harga yang murah tanpa melihat kualitas dan pelayanan yang didapatkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT Balda Citra Mandiri, yang berdiri sejak 1996, telah menjadi salah satu penyelenggara perjalanan ibadah Haji dan Umrah yang berkomitmen tinggi dalam memberikan layanan terbaik bagi jamaah di Indonesia. Berkantor pusat di Jakarta Selatan dengan beberapa cabang, penelitian ini memfokuskan pada kantor cabang di Pasaman Barat.

Visi perusahaan adalah menciptakan kemabruran dalam ibadah dan kemakmuran bagi karyawan, dengan misi untuk memberikan kenyamanan dalam beribadah dan motto “Melayani dengan sepenuh hati”. Produk-produk PT Balda Citra Mandiri meliputi Umroh Reguler, Umroh Plus (dengan wisata tambahan ke Turki atau Aqsa), Haji Khusus, dan Wisata Muslim.

Dalam strategi pemasaran, PT Balda Citra Mandiri menerapkan bauran pemasaran 7P yang meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik.

1. Produk: Menawarkan berbagai paket layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik jamaah dengan fasilitas lengkap dan berkualitas.
2. Harga: Meskipun tidak menawarkan harga murah, PT Balda Citra Mandiri menjual kualitas layanan premium yang sebanding dengan biaya yang dibayarkan.

3. Tempat: Lokasi kantor yang strategis memudahkan akses calon jamaah dan berada di area yang ramai serta menunjang operasi administratif.
4. Promosi: Menggunakan metode promosi langsung dan melalui iklan baik online maupun offline. Personal touch dalam promosi serta pemanfaatan media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi kekuatan promosi mereka.
5. Orang: Karyawan yang berperan penting dengan kemampuan interpersonal baik dan menggunakan ustaz/ustadzah terkenal untuk memberikan layanan yang memuaskan serta edukasi kepada jamaah.
6. Proses: Proses pendaftaran dan pelayanan yang efektif dan cepat, serta adanya pertemuan dan manasik untuk mempersiapkan jamaah sebelum keberangkatan.
7. Tampilan Fisik: Memanfaatkan tampilan fisik yang mendukung seperti lokasi kantor yang nyaman dan fasilitas lengkap, serta penampilan yang terpercaya melalui figurustadz/ustadzah.

Kendala yang dihadapi PT Balda Citra Mandiri meliputi persaingan ketat karena banyaknya travel lain yang menawarkan harga lebih murah dan kendala dalam pemasaran online terutama untuk calon jamaah yang kurang paham teknologi. Meskipun demikian, peluang untuk berkembang masih besar dengan pemanfaatan teknologi digital secara optimal dan peningkatan strategi pemasaran.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, PT Balda Citra Mandiri perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran, serta menjaga

kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk tetap kompetitif di pasar perjalanan ibadah Umrah dan Haji.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, ada beberapa saran yang dapat diusulkan untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

1. PT Balda Citra Mandiri diharapkan untuk meningkatkan variasi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan teknologi dan preferensi calon jamaah. Mengingat tingginya persaingan di bidang travel umrah, penerapan teknologi digital dan pemasaran online harus diakselerasi untuk menjangkau lebih banyak calon jamaah yang memiliki keterbatasan akses informasi secara langsung.
2. PT Balda Citra Mandiri dapat mempertimbangkan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Fasilitas dan kualitas layanan yang telah menjadi keunggulan perusahaan harus diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu, dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan personal, perusahaan dapat lebih fokus memberikan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat memberikan layanan yang lebih profesional dan memuaskan.

Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, diharapkan PT Balda Citra Mandiri dapat terus meningkatkan kualitas layanannya serta tetap bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

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

Ahmad Abdul MadjiD. 2003. Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah. Surabaya: Mutiara ilmu

Al-Habsi, Baqis, Muhammad. Fikih Praktis. Bandung: Mizan. Arif Yusuf Hamali. 2014. Pemasaran Strategi Bisnis & Kewirausahaan.Jakarta: Alfabeta.

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

Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Rinekacipta, 2009.

Aripunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rinekacipta, 2013.

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

Asnawi, Nur. M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajawali,2017.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers, 2015.

Aulia Hayu Nityasari. 2013. Analidis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Jamaah Umrah. Semarang.

Awinasi, Ni Wayan dan Ni Made Rastini. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penginapan Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.7, No.8 ISSN: 2302-8912, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.

Bilson Simamora. 2001. Manajemen Pasar Dengan Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Bagong Suyanto dan Sutinah. 2010. Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Kencana.

Fajriyah, Lilis Wahidatul. "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*." UIN Walisongo, t.t. http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8894/.

Gitosudarmo, Indriyono.1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Handayani, Reski. *Biro Manajemen Pemasaran Jasa Haji dan Umro*h Pt. Medusa

Handayani, Tati, dan Muhammad Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Islam.* Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. cet. Ke-1. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Hasibuan,Malayu S.P, *Dasar, Pemgertian Dan Masalah*. Jakarta: Pt.Bumi Aksara 2011.

Huda, M. Mansur. Syubhat *Seputar Haji dan Umrah. Perpustakaan Nasional:* Katong Dalam Terbitan, 2012.

Hunger, J. Davin Hunger dan Thomas I. Wheelen. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta, 2003.

Irawan, Basu Swasthaan. *Manajemen Pemasaran moderen*. Yogyakarta: Liberty, 1997.

Keller, Kotler. *Manajemen pemasaran.* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2013.

Kotler, Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Andi, 1997.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenticce-Hall Inc, 2000.

L.Daft Richard, *Manajemen*, Jakarta:Erlangga, 2015.

M. Abizar Al-Baihaqi, *Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji KBIH At- Taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011

M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001

Mansur, Sabiq. *Sosiologi Haji dan Umrah.* Yogyakarta: CV. ISTANA AGENCY, 2001.

Moleong, Lexi J, *Metode Penelitian Kuantitatif,* Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2016.

Multi Business Center Kabupaten Jeneponto. Sktipsi. Makassar: UIN Alaudin, 2017.

Musfar, Tengku Firti. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.

Nasution, Harun. *Ensikiopedi Islam Indonesia*. Jakarta: Djembatan, 1992.

Nidja, Ahmad, Alatie Hanan, *Manajemen Haji,* Jakarta: Media Cipta. 2006.

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

Priansa, Doni Juni. *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Ranupandojo, Heindjrachman. *Dasar-dasar Ekonomi perusahaan*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990.

Sarwat, Ahmad. *Ensiklopedia Fikih Indonesia: Haji dan Umra*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019.

Setiyaningrum, Ari dan Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Shinta, Agustina. *Manajemen pemasaran. Perpustakaan* Nasional RI: Katong Dalam Terbit, 2011.

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

Sumarni dan Soeprihanto. *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty, 2010.

Suminto, Hari. *Pemasaran Blak-blakan.* Batam: Inter Aksara, 2001

Swastha, Basu dan Irwan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008

Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan dalam Bisnis.* Jakarta : PT Alex Media Komputindo.

Winardi, J. 2008. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara Penelitian skripsi ”Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah PT. Balda Citra Mandri”,

sebagai berikut:

A. Pihak Travel PT. Balda Citra Mandri
    1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Balda Citra Mandri, dan pada tahun berapa?
    2. Apa profil, visi, misi dan motto PT. Balda Citra Mandri?
    3. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah PT. Balda Citra Mandri?
    4. Bagaimana langkah-langkah strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah PT. Balda Citra Mandri?
    5. Strategi pemasaran apa yang paling efektif dalam menarik minat calon jamaah umrah?
    6. Apa saja upaya yang dilakukan untuk menarik minat calon jamaah umrah?
    7. Apa saja yang menjadi kendala atau penghambat dalam menarik minat calon jamaah?
    8. Apa saja produk pelayanan umrah yang ada di PT. Balda Citra Mandri?
B. Jamaah Umrah PT. Balda Citra Mandri (Alumni)
    1. Apa yang menarik di PT. Balda Citra Mandri yang membuat bapak/ibu mendaftar di travel tersebut?
    2. Produk apa saja yang di tawarkan oleh pihak travel kepada bapak/ibu?
    3. Dimana bapak dan ibu mengetahui travel ini dan mendapatkan informasi mengenai travel PT. Balda Citra Mandri?
    4. Bagaimana tanggapan bapak/ibu setelah diberangkatkan oleh travel PT. Balda Citra Mandri?

DOKUMENTASI

Dokumtasi wawancara dengan pimpinan kantor cabang PT. Balda Citra Mandiri.



Dokumtasi wawancara dengan staf/ karyawan PT. Balda Citra Mandiri.





Dokumentasi wawancara dengan Alumni jamaah PT Balda Citra Mandiri







Dokumtasi produk/brosur PT Balda Citra Mandiri







