STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI TRAVEL UMRAH AN-NUR KARAH AGUNG

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:
Fauzan
NIM. F02416088

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Fauzan
NIM	: F02416088
Program	: Magister (S-2)
Institusi	: Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 10 Desember 2019
Saya yang menyatakan,

Fauzan

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumalah Jamaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung" yang ditulis oleh Fauzan ini telah disetujui pada tanggal 10 Desember 2019

Oleh

Pembimbing

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

PENGESAHAN PEMBIMBING

Tesis yang ditulis oleh:

Nama : Fauzan

NIM : F02416088

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung.

Telah diperiksa dan disutujui oleh pembimbing.

Surabaya, 10 Desember 2019
Pembimbing,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumalah Jamaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung" yang ditulis oleh Fauzan telah diperbaiki sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji Tesis

pada tanggal 19 Desember 2019

Tim Penguji:

1. Dr. Ah. H. Ali Arifin, MM. (Pembimbing/Ketua) .....
2. Dr. H. M. Lathoif Ghozali, Lc, MA. (Penguji I) .....
3. Dr. Hj Fatmah, ST, MM. (Penguji II) .....

Surabaya, 19 Desember 2019
Direktur,

KEMENTERIAN AGAMA PASCA SARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fauzan
NIM : F02416088
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah
E-mail address : vauzanahmad99@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☑ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah

di Travel Umrah An-Nur Karah Agung

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Desember 2019

Penulis

(Fauzan)
nama terang dan tanda tangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung
Penulis : Fauzan
Pembimbing : Dr. H. Ah Ali Arifin, MM.
Kata Kunci : Strategi, pemasaran pada travel umrah An-Nur Karah Agung

Di era modern ini, maraknya biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) menjadikan persaingan semakin ketat khususnya biro travel umrah yang berada di kota surabaya. Sehingga travel umrah An-Nur Karah Agung yang berlokasi di Surabaya ini menetapkan dan menerapkan beberapa strategi pemasaran agar bisa bersaing dengan travel umrah yang lain dan bisa meningkatkan jumlah jamaahnya.

Dalam penelitian ini memunculkan beberapa rumusan masalah di antaranya: *Pertama* bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung? *Kedua* apa saja hambatan implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung? *Ketiga* bagaimana upaya mengatasi hambatan marketing dalam meningkatkan jumlah jamaah (konsumen) di travel umrah An-Nur Karah Agung?.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan mengambil lokasi penelitian di travel umrah An-Nur Karah Agung (PT. Nur Haramain Tours & Travel). Teori yang digunakan adalah strategi pemasaran dan data-data penelitian diperoleh melalui metode yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui survey pendahuluan dan studi lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh travel umrah An-Nur Karah Agung diantaranya adalah dengan cara memperkuat jaringan, yaitu jaringan alumni. Karena melalui jaringan alumni ini akan bisa mencapai tujuan visi misi perusahaan, yakni menjadi perusahaan terkemukan yang mempunyai banyak konsumen jaringan, memanfaatkan figur kiai sebagai strategi pemasaran, menciptakan produk yang diinginkan oleh para calon jamaah, menetapkan harga yang bervariatif, membagikan brosur melalui media online atau ofline, kunjungan ke majelis dan perusahaan, pameran dan sosialisasi produk kepada para alumni. Dari strategi yang telah dilakukan dan terus diperbaharui oleh travel umrah An-nur Karah Agung mengalami peningkatan jumlah jamaah. Bisa dilihat pada periode keberangkatan umrah tahun 2016 bahwa jamaah travel umrah An-Nur Karah Agung jumlahnya mencapai 651 jamaah, 2017 jumlahnya mencapai 772 jamaah dan pada tahun 2018 jumlahnya mencapai 803. Ini menandakan bahwa jamaah An-Nur Karah Agung semakin meningkat dan bertambah setiap tahunnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

COVER DEPAN i

COVER DALAM ……..……. ii

PERNYATAAN KEASLIAN iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iv

PENGESAHAN PEMBIMBING v

PENGESAHAN TIM PENGUJI vi

PEDOMAN TRANSLITERASI viii

MOTTO x

ABSTRAK ……..... xi

KATA PENGANTAR xii

DAFTAR ISI xv

DAFTAR TABEL xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah 1

B. Identifikasi dan Batasan Masalah 9

C. Rumusan Masalah 11

D. Tujuan Penelitian 11

E. Kegunaan Penelitian 12

F. Kerangka Teoretik …..…… 12

G. Sistematika Pembahasan 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH TRAVEL UMRAH

A. Strategi Pemasaran 18

1. Pengertian Strategi 18
2. Perencanaah Strategi 21
3. Tipe-tipe Strategi 22
4. Macam-macam Strategi 23
5. Pengertian Pemasaran 24
6. Pengertian Strategi Pemasaran 26

B. Konsumen (Jamaah) 36

1. Konsumen 36
2. Jamaah 40

C. Travel Umrah 41

1. Travel 41
2. Umrah 47

D. Penelitian Terdahulu 53

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 61

B. Lokasi dan Objek Penelitian 63

C. Data dan Sumber Data 63

D. Teknik Pengumpulan Data 65

E. Teknik Pengolahan Data 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Teknik Analisis Data 69

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 70

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA TENTANG STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI TRAVEL UMRAH AN-NUR KARAH AGUNG

A. Sejarah Travel Umrah An-Nur Karah Agung 73

B. *Company* ProfilTravel Umrah An-Nur Karah Agung 75

1. Letak Geografis Travel Umrah An-Nur Karah Agung 75
2. Visi dan Misi 75
3. Motto 76
4. Legalitas Perusahaan 76
5. Produk Pelayanan 76
6. Keunggulan dan Nilai Jual 78
7. Standart Pelayanan 79
8. Program Perjalanan Ibadah Umrah 82
9. Pembimbing Umrah 83
10. Struktur Organisasi 84

C. Analisis Data..... ……..... 85

1. Analisis Strategi Pemasaran pada Travel Umrah An-Nur Karah Agung …….…….. 85
2. Analisis Hambatan Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah pada Travel Umrah An-Nur Karah Agung …….……... 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Analisis Upaya Mengatasi Hambatan Merketing dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Konsumen) pada Travel Umrah An-Nur Karah Agung ……..……. 112

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 116

B. Saran 118

DAFTAR PUSTAKA 120

LAMPIRAN-LAMPIRAN 124

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 145

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 : Jumlah Jamaah Umrah Tahun 2016-2018 …….. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di dunia berdasarkan populasi dengan jumlah umat Islam di Indonesia 199.959.285 jiwa atau 85,2% dari jumlah penduduk Indonesia 241.452.952 jiwa.[1] dari setiap umat slam pasti mengiginkan kesempurnaan dan kemaksimalan dalam beribadah dengan menjalankan segala perintah Allah SWT dan rasul-Nya. Salah satu ibadah yang menjadikan umat Islam saat ini gencar untuk bisa melaksanakannya karena pahala yang besar, keadaan, tempat dan waktu yang mudah diterimanya hajat-hajatnya adalah ibadah umrah.

Makna umrah bagi umat Islam merupakan respon terhadap panggilan Allah SWT.[2] Umrah bisa dilaksanakan setiap saat dan setiap waktu, karena pada saat itu umat Islam datang dan berziarah ke Ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Umrah adalah berkunjung ke baitullah (Ka'bah) untuk melakukan thawaf, sa'i dan mencukur rambut demi mengharap ridha Allah SWT. Serangkaian ibadah umrah ini dapat disebut IHTOSAKUR (Ihram, Towaf,

---

[1] Wikimedia Foundation, "Daftar penghargaan yang diterima dan dimiliki Indonesia", *Wikipedia.org*, dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_penghargaan_yang_diterima_dan_dimiliki_Indonesia (diakses tanggal 12 Agustus 2019).

[2] Abdul Aziz, *Haji, Umrah dan Ziarah Menurut Kitab dan Sunnah* (Riyadh: KUAI wakaf, dakwah dan bimbingan Islam, 1422), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sa'i dan Cukur). Masing-masing dari rukun umrah ini harus dilaksanakan secara benar dan tertip (berurutan).[3]

Dalam pelaksanaan ibadah haji ada keterbatasan kuota untuk menunaikannya ke tanah suci oleh kementrian Agama dan kementrian Arab Saudi, maka dari itu tidak memungkinkan bagi umat islam untuk bersegera menunaikan ibadah haji sehingga ibadah umrah menjadi sebuah alternatif perjalanan ibadah ke tanah suci walaupun tidak menggugurkan kewajiban haji di bulan-bulan yang telah di tentukan. Sebab ada pandangan dari beberapa masyarakat bahwa sebelum berangkat haji alangkah baiknya bila melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu.[4]

Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an surat al-Imran: 97.

وَلِلَّهِ عَلَى ٱلنَّاسِ حِجُّ ٱلْبَيْتِ مَنِ ٱسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًاۚ ...[5]

Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah.[6]

Telah dijelaskan pula dalam al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 196, Allah berfirman:

وَأَتِمُّواْ ٱلْحَجَّ وَٱلْعُمْرَةَ لِلَّهِۚ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا ٱسْتَيْسَرَ مِنَ ٱلْهَدْيِۖ وَلَا تَحْلِقُواْ
رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ ٱلْهَدْيُ مَحِلَّهُۥۚ فَمَن كَانَ مِنكُم مَّرِيضًا أَوْ بِهِۦٓ أَذًى مِّن رَّأْسِهِۦ
فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍۚ فَإِذَآ أَمِنتُمْ فَمَن تَمَتَّعَ بِٱلْعُمْرَةِ إِلَى ٱلْحَجِّ فَمَا
ٱسْتَيْسَرَ مِنَ ٱلْهَدْيِۚ فَمَن لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلَٰثَةِ أَيَّامٍ فِي ٱلْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْۗ

[3] Abu Bakar, *Buku Panduan Manasik Haji & Umrah* (Surabaya: Rossi Group, 2003), 1.
[4] Kotler dan Kevin, *Manajemen Pemasaran,* penerjemah Irwan Dani, jilid 1. Edisi 12 (Jakarta: Indeks, 2009), 68-69.
[5] al-Qur'an, 04: 97.
[6] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

تِلْكَ عَشَرَةٌ كَامِلَةٌ ذَٰلِكَ لِمَن لَّمْ يَكُنْ أَهْلُهُۥ حَاضِرِي ٱلْمَسْجِدِ ٱلْحَرَامِ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَٱعْلَمُوٓا۟ أَنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ.[٧]

Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfid-yah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'Umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya.[8]

Adapun dalam sabda Rasulullah SAW dari Aisyah menyatakan bahwa:

سألت عائشة، يارسول الله، هل علي النساء من جهاد؟ قال: عليهن جهاد القتال فيه: الحج والعمرة

Aisyah bertanya: Wahai Rasulullah; “Adakah kewajiban jihad bagi wanita?”, Beliau menjawab; “Bagi mereka ada kewajiban jihad tanpa peperangan, yaitu Haji dan Umrah.” (Hadis Riwayat Al-Imam Ahmad dan Ibnu Majah).[9]

Ayat dan hadis di atas menerangkan kepada umat Islam yang ada di seluruh penjuru dunia tentang kewajiban haji dan umrah. Banyak sekali orang-orang islam yang mampu akan tetapi belum siap dan sadar kalau haji dan umrah merupakan salah satu rukun Islam yang harus dikerjakan, hanya

[7] al-Qur’an, 02: 196.
[8] Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahnya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 196
[9] Yazid M, Nashiruddin M, Sunan Ibnu Majah II/968, no. 2901, Shahih al-Jami’ish Shaghir, no. 2345.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saja rukun Islam yang kelima ini, yakni haji dilakukan bagi orang-orang Islam yang mampu lahir dan bathin.

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

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) tidak lepas dari peran pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Sesuai dengan UU No. 8 tahun 2018 pasal 1 sampai 50 Kementrian Agama Republik Indonesia telah membuat aturan tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).[10]

Daftar travel umrah yang mendapat izin resmi dari kemenag di wilayah provinsi jawa timur pada bulan januari 2018 terhitung kurang lebih 84, dan kota Surabaya merupakan jumlah terbanyak biro travel umrahnya.[11] Semua travel umrah tersebut sangat bersaing ketat dalam meningkatkan jumlah jamaahnya, baik pemiliknya adalah seorang kiai atau pengusaha murni yang memanfaatkan figur seorang kiai atau orang ternama sebagai strategi pemasarannya dalam upaya mengambil hati para calon jamaah umrah.

[10] Lihat peraturan UU Kemenag tentang Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).
[11] Lihat daftar PPIU di web resmi Kemenag Jawa Timur (jatim.kemenag.go.id).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kwalitas dan tingkat keuntungan/laba sebuah perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian marketing perusahaan melakukan strategi yang benar untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha marketing perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[12]

Menurut Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.[13] Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai

[12] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011),-
[13] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen pasar.[14] Dibutuhkan teknik pemasaran yang kompeten dalam memasarkan produk tersebut, dimana yang di maksud pemasar adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memperlukan produk dan nilai dengan pihak lain.[15]

Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan demi tercapainya suatu tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat lain mengenai strategi, yaitu serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.[16] Salah satu fungsi strategi pemasarah adalah meningkatkan motivasi untuk melihat dan merencanakan masa depan perusahaan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, dapat merumuskan tujuan perusahaan dan pengawasan kegiatan pemasaran. Jadi, strategi pemasaran ini menjadi salah satu tombak dan modal utama dalam memasarkan biro travel umrah ini, tanpa adanya strategi pemasaran perusahaan tidak akan berkembang dan beroperasi dengan

[14] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 68.
[15] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 61.
[16] William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik sesuai dengan apa yang menjadi tujuan utama dalam meningkatkan jumlah jamaah travel umrah.[17]

Dalam upaya mendapatkan jamaah umrah, beberapa travel menggunakan strategi dengan menawarkan berbagai macam fasilitas, paket umrah, harga umrah, proses pembayaran bahkan figur kiai juga menjadi penawaran tersendiri bagi jamaah umrah. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang di gunakan oleh travel umrah An-Nur Karah Agung. Dimana tujuan strategi pemasaran travel umrah An-Nur Karah Agung adalah untuk meningkatkan jumlah jamaah dan memaksimalkan ibadah.

Travel umrah An-Nur Karah Agung merupakan travel umrah yang didirikan oleh seorang kiai yang telah mendapat izin resmi dari Depag (674/2017). Kantor pusat travel umrah An-Nur Karah Agung berada di depan pondok pesantren milik seorang kiai yang terletak di Jl. Karah Agung No. 9 Jambangan Surabaya.[18]Salah satu keunggulan travel umrah An-Nur Karah Agung adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, fasilitas dan perlengkapan ibadah yang cukup lengkap dengan keunggulan lain yang dimiliki travel umrah tersebut. Di samping itu ada kelanjutan ibadah yang ditawarkan pasca keberangkatan ibadah umrah seperti pertemuan rutin sholat dhuha dan qiyamullail setiap 2 (dua) minggu sekali yaitu minggu kedua dan ketiga.[19]

---

[17] Kotler, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.
[18] Annurkarahagung Foundation, "tentang kami", *annurkarahagung.com*, dalam http://www.annurkarahagung.com/tentang-kami (diakses pada tanggal 22 Juli 2019).
[19] Ramito Ahmad (kep.dep Umrah An-Nur), Wawancara, Surabaya 12 Agustus 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alasan memilih tempat penelitian di travel umrah An-Nur Karah Agung sebagai penelitian. Karena travel tersebut sudah memiliki surat ijin resmi dari kemenag dan lokasinya yang strategis, sehingga membuat para jamaah tertarik untuk menunaikan ibadah umrah dan haji di An-Nur Karah Agung. Selain itu, An-Nur Karah Agung sudah mempunyai graha untuk manasik, tempat penginapan dan pondok pesantren. An-Nur Karah Agung merupakan penyelenggara ibadah umrah yang sudah lama berdirinya, sejak tahun 1983 ketua sekaligus pembimbing utama An-Nur Karah Agung sudah membimbing jamaah haji dan umrah ke tanah suci, jadi pengalamannya sangat luas. Penyelenggaraan ibadah umrah An-Nur Karah Agung berawal sejak tahun 2011 sampai sekarang dan pada tahun 2014 sudah resmi mendapat ijin dari kemenag (D/486/2014).

Paket umrah yang di sediakan dan di tawarkan kepada jamaah oleh travel umrah An-Nur Karah Agung sangat bervariatif dan mudah di fahami oleh calon jamaah umrah, diantaranya ialah paket umrah hemat, paket umrah super hemat, paket umrah ekonomis, paket eksklusif, paket promo, paket awal ramadhan, paket ramadhan, paket libur lebaran, paket umrah VIP dan paket umrah liburan akhir tahun. Dan yang semuanya itu jumlah harinya beraneka ragam, ada yang 9 hari, 10 hari, 13 hari dan 15 hari.[20]

Berikut data jamaah umrah An-Nur Karah Agung dari tahun ke tahu terus semakin meningkat jumlah jamaahnya, yakni 2016-2018.[21]

---

[20] Annurkarahagung Foundation, "Umrah Super Hemat", *annurkarahagung.com*, dalam http://www.annurkarahagung.com/umrah-super-hemat (diakses pada tanggal 22 Juli 2019).

[21] Ramito Ahmad (kep.dep Umrah An-Nur Karah Agung), Wawancara, Surabaya 12 Agustus 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1
Jumlah Jamaah Umrah Tahun 2016-2018
An-Nur Karah Agung

Tahun	Jumlah Jamaah Umrah
2016	651 Jamaah
2017	772 Jamaah
2018	803 Jamaah

Dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa jamaah travel umrah An-Nur Karah Agung tahun 2016 yang jumlahnya 651, 2017 jumlahnya 772 sampai 2018 yang jumlahnya sebanyak 803. Ini menandakan bahwa jamaah An-Nur Karah Agung semakin meningkat dan bertambah setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis sangat tertarik untuk menganalisa dan menyusun tesis dengan melakukan penelitian lebih spesifik mengenai "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung", melihat fakta perkembangan jumlah jamaah dari tahun ke tahun semakin meningkat dan bertambah.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan mendasar yang diuraikan di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung". Ketertarikan terhadap penelitian ini memunculkan beberapa pertanyaan sebagai sebuah kegelisahan akademik peneliti. Adapun identifikasi dan batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Sdm/marketing yang kurang proposional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Banyak kendala yang di hadapi travel umrah dalam mencari jamaah umrah.
3. Persaingan travel umrah semakin ketat di surabaya.
4. Banyak travel umrah yang tidak memiliki ijin resmi dari kemenag untuk menjadi PPIU.
5. Tingkat kepercayan jamaah umrah terhadap travel di surabaya menurun.
6. Peningkatan jumlah jamaah umrah yang stagnan.
7. Kurang komitmen dalam hal pelayanan yang bisa mengurangi loyalitas jamaah umrah.
8. Dalam pemasaran lebih berorientasi pada sosok pembimbing bukan karena kualitas pelayanan.
9. Nilai ibadah tercoret karena kurangnya komitmen dalam hal kualitas travel.
10. Kurang minat jamaah umrah di travel umrah Surabaya.
11. Kurang pengetahuan tentang pentingnya ibadah umrah.
12. Banyak manipulasi/penipuan terhadap jamaah, sehingga tidak jadi berangkat.
13. Banyak penundaan jamaah umrah pada travel-travel tertentu yang tidak bertanggung jawab.

Dari identifikasi diatas peneliti membatasi masalah agar lebih fokus dan terarah. Maka peneliti memfokuskan kepada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini lebih memfokuskan terhadap strategi pamasaran marketing dalam meningkatkan perolehan jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, dapat di rumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung?
2. Apa saja hambatan implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung?
3. Bagaimana upaya mengatasi hambatan marketing dalam meningkatkan jumlah jamaah (konsumen) di travel umrah An-Nur Karah Agung?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjelaskan serta menganalisis secara mendalam tentang:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung.
2. Hambatan implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung.
3. Upaya mengatasi hambatan marketing dalam meningkatkan jumlah jamaah (konsumen) di travel umrah An-Nur Karah Agung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan/manfaat dalam penelitian ini setelah tercapai tujuan di atas, maka diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diperoleh manfaat, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Aspek teoretis

   Dalam aspek teoretis ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dijadikan sebagai pedoman atau refrensi yang bermanfaat dalam melakukan riset lebih lanjut serta memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung.

2. Aspek praktis

   Dalam aspek praktisnya penelitian ini dapat berguna bagi dunia akademis, karya ilmiah atau pengembangan dunia literasi serta pertimbangan analisis wacana khususnya strategi pemasaran di travel umrah.

F. Kerangka Teoretik

Sebagai pisau analisis sekaligus untuk menjawab rumusan masalah utamanya terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung, penelitian ini menggunakan telaah teori Strategi Pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu strategeta (*stratus* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini sesuai dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang.[22]

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.[23] Startegi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.[24]

Philip Kotler menjelaskan strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.[25] Sedangkan menurut Pass dan Lowes, Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (*Market Segmen*) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.[26]

Secara umum teori strategi adalah untuk mencari suatu maksud. Jadi strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan

---

[22] Hendrawan Supratikno, *Advenced Strategic, Manajemen Basic to Basic Approach* (Jakarta: PT Grafindo Utama, 2000), 19.
[23] Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2001), 2.
[24] Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 2.
[25] Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2013), 5.
[26] Pass, Christopher, *Collins Kamus Lengkap Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 1999),-.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mencapai sesuatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi.[27]

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

2. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata *"pasar"* yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah *"pemasaran"* yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi.[28] Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

[27] Poerwo Darminto, Kamus Umum Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai pustaka,1993), 1377.
[28] Philip Kotler, A.B. Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.[29] Maka dapat di simpulkan bahwa teori pemasaran ini adalah suatu aktifitas manusia yang melalui proses pertukaran penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa yang saling sukarela atau menuaskan.

3. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan.[30] Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Dari definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau pola pikir pemasar dalam

[29] Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*., 5.
[30] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium*., 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memasarkan suatu produk agar bisa tercapai tujuan dari pemasar atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, teori ini yang penulis angkat sebagai teori dalam penulisan dan penelitian tesis kami mengenai strategi pemesaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyelesaian penelitian ini, peneliti merencanakan sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) Bab yang meliputi:

Bab I :Pendahuluan, meliputi; Latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teoretik, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Umum, meliputi hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung, yaitu pengertian strategi pemasaran, jamaah (konsumen) dan travel umrah serta penelitian terdahulu.

Bab III : Metode penelitian, meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan objek penelitian, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik pengolahan data, teknik analisis data, dan tehnik pemeriksaan keabsahan data.

Bab IV : Penyajian dan analisis data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung.

Bab V **:** Penutup, meliputi: Kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
TINJAUAN UMUM
TENTANG STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH TRAVEL UMRAH

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, strategeta (stratus = militer, dan ag = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini sesuai dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang.[1]

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari "apa yang dapat terjadi", bukan dimulai "apa yang terjadi". Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi *(competences)*. Perusahaan perlu mencari kompetensi dalam bisnis

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dilakukan.[2] Dengan kata lain terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti *(core competencies).* Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.[3]

Strategi mempunyai definisi atau pengertian yang bermacam-macam. Pengertian strategi tergantung pada obyek yang menjadi strategi itu sendiri. Pengertian strategi dapat diartikan, "Rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan".[4]

Strategi diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Jadi strategi merupakan wuju data hasil dari respon sebuah perusahaan terhadap seluruh aspek yang dimilikinya dan juga terhadap kondisi yang terjadi dilingkungannya, sehingga perusahaan tersebut menjadi sebuah kekuatan bersaing dalam menghadapi persaingan di waktu yang akan datang.

Dari definisi di atas dapat di simpulkan sebagaimana yang di utarakan oleh Philip Kotler, bahwa strategi adalah wujud rencana yang

---

[2] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi: Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapai Abad 2* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 3.

[3] HusainUmar,*StrategicManagement inActionKonsep,TeoridanPraktikMenganalisis Manajemen Strategis StrategicBisnisUnitBerdasarkanKonsepMichaelR.Porter,FreedR. David,danWheelen-Hunger*(Jakarta:GremediaPustakaUtama,2001),31.

[4] William F. Glueck, danJauchLawrenceR., *ManajemenStrategidanKebijakanPerusahaan.* (Jakarta:Erlangga,1995),6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.[5] Sedangkan menurut Pass dan Lowes, Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (*Market Segmen*) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.

Ada tiga strategi umum yang memberikan awal yang bagus bagi pemikiran strategis:[6]

a. Keunggulan biaya secara keseluruhan

Bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah dari pada terampil pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan dengan strategi itu harus terampil dalam hal rekayasa (*engineering)* pembelian, poduksi maupun distribusi. Mereka hanya memerlukan sedikit keterampilan pemasaran. Masalah dengan strategi ini adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang lebih murah, dan menghantam perusahaan yang hanya mengandalkan biaya rendah.

b. Diferensiasi

Unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Perusahaan mengolah kekuatan-

[5] Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2013), 5.
[6]PhiliphKotlerdanKevinLaneKeller,*ManajemenPemasaran(*Jakarta:PT Indeks,2009),68-69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kekuatan itu yang akan menyumbang kepada diferensiasi yang diharapkan. Jadi, perusahaan yang ingin posisi terdepan dalam mutu harus menggunakan komponen terbaik.

c. Fokus

Bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran.

2. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi memiliki tujuan untuk melihat dan menilai serta menyikapi kondisi-kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dengan segala sesuatu yang dimilikinya. Jadi dalam hal ini, perusahaan akan berusaha untuk menetapkan tujuan, terutama untuk jangka pendek yang sesuai dengan cara bagaimana perusahaan tersebut menghadapi dan mengatasi kondisi internal dan eksternal dari waktu kewaktu.

Perencanaan strategi adalah proses perencanaan jangka panjang yang digunakan untuk menetapkan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi, dalam membuat strategi dapat dilakukan proses analisis, perumusan, dan evaluasi. Proses perencanaan strategi yaitu:[7]

a. Mengidentifikasi misi perusahaan.

[7] Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kaus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad2* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Menetapkan sasaran perusahaan.

c. Memilih strategi dan taktik yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan.

3. Tipe-tipe Strategi

Dalam tipe-tipe strategi ini dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:[8]

a. Strategi manajemen

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

b. Strategi investasi

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

c. Strategi bisnis atau strategi bisnis fungsional

Strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau

[8] Ibid.,4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

operasional, strategi distribusi,strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.[9]

4. Macam-macam Strategi

Menurut Glueck, strategi dapat dibedakan menjadi 4 (empat) strategi utama dan menjelaskan kondisi pemilihannya, yakni:[10]

a. Strategi stabilitas dilaksanakan jika:

1) Melanjutkan atau mengejar tujuan yang sama atau serupa dengan cara meningkatkan prestasi yang dicapai pada masalalu.
2) Melanjutkan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa seperti yang telah ditetapkan dalam definisibisnisnya.
3) Keputusan strategi utamanya memusatkan pada peningkatan prestasi pelaksanaan fungsional.

b. Strategi pertumbuhan akan dilaksanakan jika:

1) Meningkatkan tingkat tujuan yang lebih tinggi pada masa yang akan datang dibandingkan dengan perhitungan atau ramalan pada masa- masa sebelumnya.
2) Memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan prestasi fungsional utama.
3) Untuk melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa yang sama atau dapat menambah sektor produk atau jasa.

c. Strategi pengurangan akan dilaksanakan jika:

---

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

[10] William F. Glueck, dan Jauch Lawrence R, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*(Jakarta:Erlangga,1995), 212.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Tingkat yang dicapai lebih rendah daripada tingkat prestasi pada masa yang lalu.
2) Manajemen mencoba untuk menjamin masyarakat dalam line produk atau jasa yang sama tetapi ada kemungkinan akan mengurangi line-line produk atau jasa.
3) Manajemen memusatkan keputusan strateginya pada prestasi fungsional dan pengurangan unit-unit dengan aliran kas negatif

d. Strategi kombinasi akan dilaksanakan jika:
1) Keputusan strategi utama perusahaan memusatkan pada kesadaran penggunaan beberapa strategi induk yaitu strategi perteumbuhan stabil dan strategi pengurangan. Hal ini dilakukan pada saat yang berbeda.
2) Tujuan perusahaan dan sektor bisnis kemungkinan sama atau berubah tergantung pada bagaimana perusahaan menerapkan strategi induk dari pertumbuhan dan pengurangan.[11]

5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.[12]

Dalam pengertian lain, pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga *(pricing)*, promosi, dan distribusi dari gagasan *(ideas)*, barang, serta jasa untuk menciptakan

[11] William F. Glueck, dan Jauch Lawrence R, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan.*, 212.
[12] Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*., 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.[13]

Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan dan mengawasi sumberdaya, kebijaksanaan serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Perkembangan kegiatan pemasaran selanjutnya ialah menemukan cara-cara bagaimana seorang pemasar *(marketer)* mengatur usaha pemasarannya agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, khususnya masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan, penghasilan dan segmen masyarakat tertentu. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian serta rumah agar tetap bertahan hidup. Selain itu, mereka juga mempunyai keinginan yang kuat dalam hal lain seperti pendidikan dan layanan-layanan jasa lainnya. Keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya ialah terletak pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, mampu memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Keberhasilan tersebut juga akan tercapai dengan keterlibatan berbagai pihak seperti bagian pengembangan produk, akuntansi, keuangan,

[13] Setyaningrum Ari, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi, pemasaran dan lain-lain yang saling bekerjasama dengan baik.[14]

Pemasaran berkaitan erat dengan upaya meningkatkan dan memberikan nilai *(value)* kepada pelanggan. Pada umumnya konsumen memilih dan membeli produk tertentu atas dasar nilai universal dan nilai personal produk yang bersangkutan. Nilai universal menyangkut nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan nilai personal berhubungan dengan nilai yang dapat memuaskan keinginan pelanggan. Keinginan merupakan hasrat yang akan menjadi pemuas tertentu dari suatu kebutuhan. Keinginan lebih mudah berubah dibandingkan kebutuhan. Orang bisa saja memiliki kebutuhan yang sama, tetapi keinginannya berbeda-beda. Sebuah keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli dan kesediaan untuk membeli.[15]

6. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai

[14] Setyaningrum Ari, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*., 7.
[15] Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publising, 2004), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuan yang diharapkan.[16] Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Manajemen pemasaran harus memutuskan, berapa biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran guna mencapai sebuah sasaran. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran biaya pemasaran mereka dengan sekian persen dari target penjualan. Perusahaan juga perlu memutuskan bagaimana mengalokasikan seluruh anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran Pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.[17]

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P *(product, price, promotion* dan *place*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan

[16] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 81.
[17] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1996), 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa penerapan 4P terlalu terbatas / sempit untuk bisnis jasa karena beberapa alasan berikut:

a. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor public tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
b. Pendekatan bauran pemasaran tradisional dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendifinisikan konsep kualitas pad *intangible service*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendifinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan unsur lainnya, yaitu: *people, process, pyisical evidence dan customer service.* Meski demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur antar jasa cenderung bervariasi.[18]

a. *Products*

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

[18] Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*., 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sulit diproteksi dengan paten.

b. *Pricing*

Merupakan keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang subsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

c. *Promotion*

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

d. *Place*

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksebilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen) dan keputusan non-lokasi yang diterapkan demi ketersediaan jasa.

e. *People*

Merupakan bagi sebagian jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran . Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusiaterhadap *output* akhir yan diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan oleh setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, promosi dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

f. *Process*

Merupakan proses produksi yang menjadi factor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh staf yang melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengaharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

g. *Pyisical Evidence*

Merupakan karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa, bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pramugari dan pilot yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekorasi dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter), ruang tunggu yang nyaman dan lain-lain.

h. *Customer Service*

Merupakan makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatin dan tanggungjawab semua personel produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Menurut Tjiptono, terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran:[19]

a. Konsumen

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

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memperhatikan faktor persaingan pula.

[19] Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*., 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

c. Perusahaan

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

Pemikiran ke arah strategi pemasaran berkaitan dengan keadaan persaingan bisnis yang dihadapi oleh persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan. Pentingnya informasi tentang pasar yang diperoleh merupakan dasar yang sangat membantu perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan yang akan diambil.

Perusahaan juga harus mengetahui kebutuhan apa yang akan dicapai, jika ingin mengetahui strategi mana yang bermanfaat. Jenis kebutuhan ini ada dua, yaitu : kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Kedua jenis kebutuhan ini dalam strategi pemasaran berkembang menjadi strategi primer dan strategi kebutuhan selektif.

Strategi kebutuhan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk dan kelas produk dari bukan pemakai sekarang dan pemakai sekarang, sedang strategi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi perubahan produk, jasa atau bisnis. Dari kedua strategi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan atau industri yang mencoba menaikkan tingkat penjualan pada pembeli bentuk produk yang sudah ada, akan menerapkan strategi kebutuhan primer. Ada dua pendekatan yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer, yaitu meningkatkan jumlah pemakai dan menaikkan tingkat pembelian. Perusahaan harus memperbesar persediaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa jika ingin meningkatkan jumlah pemakai.

Strategi pemasaran juga bertitik tolak pada analisa situasi, hal ini dirumuskan sebagai studi tentang faktor-faktor intern dan ekstern. Pengertian tentang studi faktor intern adalah permasalahan terhadap berbagai segi kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam perusahaan. Sedangkan studi tentang faktor ekstern adalah mempelajari permasalahan terhadap berbagai macam kesempatan dan ancaman yang timbul dari luar perusahaan. Dalam hal ini sangat diperlukan penyesuaian yang seoptimal mungkin antara perusahaan dengan lingkungannya.[20]

[20] Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*., 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Konsumen (Jamaah)

1. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/ konsument* (Belanda).[21] Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai "orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang".[22]

Az. Nasution menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil); bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.

[21] Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), 22.
[22] Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen* "Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran" (Bandung: Nusa Media, 2008), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).[23]

Istilah konsumen juga dapat kita temukan dalam peraturan perundangundangan Indonesia. Secara yuridis formal pengertian konsumen dimuat dalam Pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, "konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Dari pengertian konsumen diatas, maka dapat kita kemukakan unsur-unsur definisi konsumen:[24]

a. Setiap orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/ atau jasa. Istilah "orang" disini tidak dibedakan apakah orang individual yang lazim disebut *natuurlijke persoon* atau termasuk juga badan hukum *(rechtspersoon).* Oleh karena itu, yang paling tepat adalah tidak membatasi pengertian konsumen sebatas pada orang perseorangan,

[23] Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar* (Jakarta: Diadit Media, 2001), 13.
[24] Ibid., 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetapi konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas daripada badan hukum.

a. Pemakai

Kata "pemakai" dalam bunyi Penjelasan Pasal 1 angka (2) UU Perlindungan Konsumen diartikan sebagai konsumen akhir *(ultimate consumer).*

b. Barang atau jasa

UU Perlindungan Konsumen mengartikan barang sebagai sebagai benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, bergerak maupun tidak bergerak, benda yang dapat dihabiskan maupun yang tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sementara itu, jasa diartikan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

c. Yang tersedia dalam masyarakat

Barang/ jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran. Namun, di era perdagangan sekarang ini, syarat mutlak itu tidak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen. Misalnya, perusahaan pengembang (developer) perumahan telah biasa mengadakan transaksi konsumen tertentu seperti futures trading dimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keberadaan barang yang diperjual belikan bukan sesuatu yang diutamakan.

d. Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain

Transaksi konsumen ditujukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain seperti hewan dan tumbuhan.

e. Barang/ jasa itu tidak untuk diperdagangkan

Pengertian konsumen dalam UUPK ini dipertegas, yakni hanya konsumen akhir yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, keluarganya, atau pada umumnya untuk memenuhi kebutuhan rumah tanggana (keperluan non-komersial).

Definisi ini sesuai dengan pengertian bahwa konsumen adalah pengguna terakhir, tanpa melihat apakah si konsumen adalah pembeli dari barang atau jasa tersebut.[25] Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius yang menyimpulkan, para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir

[25] Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen..*, 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari benda dan jasa (pengertian konsumen dalam arti sempit).[26]

2. Jamaah

Pengertian jamaah dalam kamus besar bahasa indonesia Je-ma-ah adalah kumpulan atau rombongan orang beribadah.[27] Sedangkan secara bahasa jamaah berasal dari kata bahasa Arab yang memiliki arti berkumpul. Misalnya jamaah pasar berarti perkumpulan orang yang ada di pasar.

Jamaah menurut istilah dapat diartikan sebagai pelaksaan ibadah secara bersama-sama yang dipimpin oleh seorang imam. Misalnya jamaah sholat, jamaah Haji, dan jamaah umrah.[28] Jamaah adalah sekumpulan orang yang melakukan kegiatan bersama-sama dan memiliki tujuan bersama. Contohnya jamaah umrah, jamaah umrah merupakan sekumpulan orang yang ingin menunaikan ibadah umrah ke tanah suci yang dipimpin oleh seorang ustadz untuk membimbing ibadah umrah selama di Mekkah dan Madinah.

---

[26] Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006), 3.

[27] Lihat Kamus Besar Bahasa Indonesia, "pengertian jamaah", *kbbi.web.id*, dalam http://kbbi.web.id/jemaah.html (diakses Pada Tanggal 22 Agustus 2019).

[28] Wikipedia Foundation, "pengertian jamaah", *wikipedia.org*, dalam https://id.m.wikipedia.org/wiki/jamaah (diakses Pada Tanggal 22 Agustus 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Travel Umrah

1. Travel

a. Pengertian Travel

Biro perjalanan (*travel*) adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, 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.[29]

Sesuai dengan perkembangan pariwisata, Direktorat Jenderal Pariwisata memberikan definisi tentang biro perjalanan wisata melalui surat keputusan direktorat jenderal pariwisata No. Kep. 16/U/II/Tanggal 25 Februari 1988 tentang pelaksanaan ketentuan usaha perjalanan, pada Bab I penelitian umum pasal 1, memberi pengertian dengan batasan sebagai berikut:[30]

1) Usaha perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, meyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata.

---

[29] Ihyia, "Jasa Biro Perjalanan Wisata", *wordpress.com*, dalam https://lhyia.wordpress.com/2017/08/06/makalah-jasa-biro-perjalanan-wisata (diakses pada tanggal 28 September 2019).

[30] Tulisanterkini Foundation, "Definisi Biro Perjalanan Wisata", *tulisanterkini.com*, dalam https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/6805-definisi-biro-perjalanan-wisata.html (diakses pada 28 September 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Biro perjalanan wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan ke dalam negeri dan atau ke luar negeri.
3) Cabang biro perjalanan wisata adalah salah satu unit usaha biro perjalanan wisata, yang berkedudukan di wilayah yang sama dengan kantor pusatnya atau di wilayah lain, yang melakukan kegiatan kantor pusatnya.
4) Agen perjalanan adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.
5) Perwakilan adalah biro perjalanan wisata, agen perjalanan, badan usaha lainnya atau perorangan, yang ditunjuk oleh suatu biro perjalanan wisata yang berkedudukan di wilayah lain untuk melakukan kegiatan yang diwakilkan baik secara tetap maupun tidak tetap.

Menurut **Nyoman S. Pendit** (Ilmu Pariwisata, 1990), seorang penulis yang sangat produktif tentang soal-soal yang berhubungan dengan kepariwisataan memberikan definisi sebagai berikut : "Yang dimaksud dengan biro perjalanan adalah wisata perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan (dalam bahasa asingnya trip atau travel) bagi orang-orang atau seorang yang merencanakan untuk mengadakannya".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Usaha perjalanan wisata merupakan bentuk usaha yang menyelenggarakan jasa perjalanan wisata baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Usaha perjalanan wisata ini menyediakan sarana pariwisata dan segala hal yang terkait di bidang wisata. Usaha perjalanan wisata ini bisa berbentuk badan usaha, baik berupa Perseroan Terbatas (PT), Perseroan Komanditer (CV), Firma (Fa), koperasi, yayasan, atau bentuk usaha perorangan. Yang termasuk dalam jenis usaha perjalanan wisata di antaranya adalah biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata. Biro maupun agen perjalanan harus memiliki izin usaha biro dan agen wisata dari walikota ataupun Universitas Sumatera Utara pejabat yang ditunjuk. Hal ini dilakukan untuk memperlancar pelaksanaan usaha perjalanan. Dasar hukum pendirian biro dan agen perjalanan wisata adalah peraturan pemerintah nomor 67 tahun 1996 mengenai kepariwisataan.[31]

b. Kewajiban Biro Perjalanan dan Agen Perjalanan Wisata

Dalam menjalankan sebuah usaha, biro perjalanan atau agen perjalanan wisata ini harus melaksanakan kewajiban sebagai berikut:[32]

1) Memberikan perlindungan kepada para pelanggan atau para pemakai jasa.

[31] H.K. Martono, *Hukum Penerbangan Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 Bagian Pertama* (Bandung: Mandar Maju, 2009), 24.
[32] E. Suherman, *Aneka Masalah Hukum Kedirgantaraan - Himpunan Makalah 1961-1995* (Bandung: Mandar Maju, 2000), 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Menyediakan pramuwisata untuk memimpin dan membimbing wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata.
3) Menjamin terpenuhinya kewajiban atas pungutan negara dan pungutan daerah serta mengadakan pembukuan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4) Patuh terhadap perundang-undangan yang berlaku. Jika kewajiban ini tidak terpenuhi, izin usaha tersebut akan dicabut oleh pemerintah setempat.

c. Fungsi Biro Perjalanan Wisata

Biro Perjalanan Wisata mempunyai dua fungsi yaitu:[33]

1) Fungsi Umum

Dalam hal ini biro perjalanan wisata merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umunya dan perjalanan wisata pada khususnya.

2) Fungsi Khusus
   a) Biro Perjalanan Wisata sebagai perantara. Dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena itu ia bertindak di antara wisatawan dan industri wisata.

[33] Oka A.Yoeti, *Tours and Travel Marketing* (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 2003), 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Biro Perjalanan Wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.

c) Biro Perjalanan Wisata sebagai pengorganisasi yaitu dalam menggiatkan usaha, BPW aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai dagangannya.

Sementara itu, Agen Perjalanan Wisata (APW) mempunyai dua fungsi, yaitu:[34]

1) Sebagai Perantara

a) Di daerah asal wisatawan

1. Melengkapi informasi bagi wisatawan
2. Memberikan advis bagi calon wisatawan
3. Menyediakan tiket

b) Di daerah tujuan

1. Memberikan informasi bagi wisatawan
2. Membantu reservasi
3. Menyediakan transportasi
4. Mengatur perencanaan
5. Menjual dan memesan tiket

2) Sebagai Organisator

[34] H.K. Martono, *Hukum Angkutan Udara Berdasarkan UU RI No.1 Tahun 2009 Bagian Pertama*.,73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena travel agent sebagai perantara, maka ia berada di tengah-tengah industri pariwisata, maka perlu ada kontrak yang dibuat terlebih dahulu. Selain itu harus ada perjanjian khusus yang mengatur hubungan kerja sehingga jelas tugas, kewajiban dan hak masing-masing pihak.

d. Faktor Risiko dan Faktor Imbalan

1) Dari segi faktor resiko

Biro perjalanan wisata memiliki tanggung jawab yang lebih besar dibandingkan agen perjalanan wisata. Hal ini disebabkan karena biro perjalanan wisata mengeluarkan produknya berupa "janji jasa perjalanan wisata" yang dijual dalam bentuk "brosur paket wisata" dan harus bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan produk yang dikeluarkannya. Biro perjalanan wisata harus menjamin bahwa wisatawan akan menikmati perjalanannya seperti apa yang tertulis dalam brosur paket wisata yang dikeluarkan oleh biro perjalanan wisata. Agen perjalanan wisata tidak memiliki tanggung jawab atas produk yang dijualnya. Hal ini dikarenakan agen perjalanan wisata hanya sebagai perantara perusahaan produk kepada konsumen atau pelanggan dan apabila pelanggan tidak puas, mereka harus complain kepada pemilik produk (misalnya hotel atau maskapai penerbangan).

2) Dari Segi Faktor Imbalan yang Diperoleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Biro perjalanan wisata memperoleh imbalan atau laba yaitu dari selisih harga penjualan dengan total harga semua komponen yang dijualnya dalam paket wisata. Sementara agen perjalanan wisata memperoleh imbalan berupa komisi dari pemilik produk dalam bentuk persen hasil penjualan.[35]

2. Umrah

a. Pengertian Umrah

Umrah secara bahasa mempunyai arti ziarah (berkunjung), sedangkan menurut istilah adalah berkunjung ke Baitullah selain waktu haji untuk mengerjakan ibadah tertentu dan dengan cara yang tertentu pula. Haji mempunyai waktu khusus dan tidak diperbolehkan berpindah ke waktu lain. Sedangkan umrah tidak mempunyai waktu yang khusus, dan dapat dilakukan sepanjang tahun. Teknis pelaksanaannya pun berbeda, jika haji mempunyai ritual seperti wukuf, menginap dan melempar jumrah, maka dalam umrah ritual-ritual tersebut tidak ada. Para *fuqaha'* sepakat bahwa haji hukumnya wajib sedangkan umrah, masih terjadi perbedaan pendapat, sebagian mengatakan wajib dan sebagian yang lain mengatakan sunah (*MustafaAl-Khin* dan *Mustafa Al-Bugha, Al-Fiqh Al-Manhaji*, 1/370). Jika disimpulkan dalam berbagai argument para *fuqaha'*, umrah yang memiliki status hukum wajib

[35] H.K. Martono, *Hukum Angkutan Udara Berdasarkan UU RI No.1 Tahun 2009 Bagian Pertama*., 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah umrah dalam haji dan selain umrah dalam haji hukumnya hanya sunah.[36]

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

Dalam buku Bimbingan Manasik Haji Departemen Agama RI, umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan thawaf, sa'i dan bercukur demi mengharap ridha Allah.[38]

Umrah dapat dilaksanakan kapan saja kecuali pada waktu-waktu yang dimakruhkan (hari Arafah, *Nahar*, dan *Tasyrik*).

b. Macam-macam Umrah

Macam-macam umrah ada dua, yaitu:

1) Umrah wajib

Adalah umrah yang dilakukan pertama kalinya dalam kaitan dengan pelaksanaan ibadah haji. Seperti diketahui, dalam melaksanakan ibadah haji kita diwajibkan untuk melakukan ibadah haji dan umrah untuk satu kesatuan.

2) Umrah sunnah

Umrah sunnah bisa dilakukan kapan saja mau sebelumnya atau sesudahnya. Ibadah umrah ini juga boleh dilakukan diluar musim haji, dimana tatacara pelaksanaannya

[36] Sholikin Muhammad, *Keajaiban Haji dan Umrah* (Jakarta: Erlangga, 2013), 3.
[37] Al-Habsi, Baqir, Muhammad, *Fikih Praktis* (Bandung: Mizan, 1999), 377.
[38] Departemen Agama RI, *Bimbingan Manasik Haji* (Jakarta: 2003), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sama dengan umrah wajib yang termasuk ibadah haji, setelah jamaah bertahallul maka selesailah ibadah umrah sunnah adapun yang membedakannya adalah dalam mengucapkan niatnya.

c. Rukun Umrah

Rukun umrah ada lima, yaitu sebagai berikut:

1) Niat Ihram
2) Tawaf (berkeliling) Ka'bah
3) Sa'i diantara Bukit Safa dan Marwah
4) Bercukur atau bergunting/ *Tahallul*
5) Menertibkan keempat rukun tersebut diatas.[39]

d. Tata Cara Melaksanakan Umrah

Adapun tata cara melaksanakan ibadah umrah adalah sebagai berikut: [40]

1) Berihram dari miqat

Praktek pelakasanaannya Ihram adalah sebagai berikut:

a) Bersuci (mandi & wudhu).
b) Berpakaian ihram (laki-laki berpakaian dua helai kain tidak berjahit. Perempuan berpakaian sebagaimana pakaian sholat.
c) Shalat sunnah ihram dua rakaat kemudian berdoa.
d) Niat ihram dari miqat dengan membaca:

[39] Abu Bakar, *Buku Panduan Manasik Haji & Umrah* (Surabaya: Rossi Group, 2003),1.
[40] Ibid., 1-18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

لَبَّيْكَ اللَّهُمَّ عُمْرَةً

Hamba datang menyambut panggilan-Mu untuk berumrah.

نَوَيْتُ اْلعُمْرَةَ وَاَحْرَمْتُ بِهَافَرْضًا لِلّٰهِ تَعَالَى

Saya niat ihram umrah karena Allah SWT.

Niat ihram umrah dilakukan di miqat/ tempat yang telah ditentukan, boleh juga dilakukan sebelum sampai miqat.

e) Berangkat ke masjidil haram untuk melaksanakan thawaf, sa'i dan cukur. Selama dalam perjalanan menuju masjidil haram disunnahkan membaca talbiyah, shalawat dan doa.

f) Doa masuk masjidil haram.

g) Doa melihat Ka'bah.

2) Thawaf

Thawaf adalah mengelilingi Ka'bah 7 (tujuh) kali dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Diawali dengan melihat lampu hijau disebelah kanan atas yang sudah disetting lurus dengan Hajar Aswad, kemudian menghadapkan seluruh badan ke arah Hajar Aswad. Jika tidak memungkinkan, maka cukup dengan sedikit badan. Pada saat memulai thawaf sunnah mencium Hajar Aswad, jika tidak memungkinkan cukup melambaikan tangan ke arah hajar aswad kemudian mengecupnya. Pada saat itu sunnah membaca dzikir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Selama thawaf (mengelilingi Ka'bah) Ka'bah harus selalu berada di sebelah kiri badan.

c) Dzikir mulai dari sudut Hajar Aswad sampai rukun yamani

d) Setiap sampai di rukun yamani usahakan mengusapnya atau mengangkat tangan (tanpa mengecup) sambil membaca:

بِسْمِ اللهِ وَاللهُ اَكْبَرُ

Dengan menyebut nama Allah, Allah Maha Besar.

e) Doa mulai dari rukun yamani sampai garis lurus Hajar Aswad

f) Setelah selesai melaksanakan thawaf disunnahkan melakukan sunnah-sunnah sebagai berikut:

1. Doa di multazam.
2. Shalat sunnah thawaf dua rakaat di dekat maqam Ibrahim.
3. Minum air zam-zam.

3) Sa'i

Sa'i adalah berjalan dari bukit shafa ke bukit marwah, dan sebaliknya sebanyak 7 (tujuh) kali. Perjalanan dari bukit shafa ke bukit marwah atau sebaliknya masing-masing dihitung satu kali.

Syarat-syarat sahnya sa'i adalah sebagai berikut:

a) Di dahului dengan thawaf

b) 7 (tujuh) kali perjalanan antara bukit shafa dan marwah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Dilakukan di tempat sa'i

d) Tertib

4) *Tahallul* (Mencukur/ Menggunting Rambut)

Rambut harus digunting paling sedikit adalah tiga helai rambut. Namun yang lebih utama bagi laki-laki adalah mencukur semua rambutnya. Sedangkan yang mencukur atau yang menggunting rambut adalah orang yang tidak sedang berihram atau orang yang sudah bertahallul.

Dengan selesainya mencukur atau menggunting rambut maka ibadah umrahnya sudah selesai, yakni telah tahallul. Segala larangan pada saat ihram telah diperbolehkan kembali.

5) Tertib

Adalah mendahulukan apa yang mestinya didahulukan dan mengakhirkan apa yang mestinya diakhirkan.

e. Larangan Selama Ihram Sampai Tahallul

1) Larangan khusus laki-laki

a) Memakai pakaian berjahit.

b) Memakai sepatu yang menutupi tumit.

c) Menutupi kepala yang melekat seperti topi. Namun jika sangat dingin atau ada luka yang harus diperban maka diperbolehkan.

2) Larangan khusus perempuan

a) Memakai kaos tangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Menutupi muka, baik cadar atau masker.

3) Larangan umum bagi laki-laki dan perempuan

a) Memakai wangi-wangian kecuali yang sudah dipakai di badan sebelum niat ihram.

b) Memotong kuku dan mencukur atau mencabut rambut badan.

c) Memburu binatang buruan darat yang liar dan boleh dimakan.

d) Membunuh dan menganiaya binatang buruan darat dengan cara apapun (kecuali binatang yang membahayakan boleh di bunuh).

e) Nikah, menikahkan atau meminang wanita untuk dinikahi/ dinikahkan.

f) Bercumbu atau bersetubuh.

g) Mencaci, bertengkar atau mengucapkan kata-kata kotor.

Jika melaksanakan pelanggaran selama berihram, maka harus membayar dam atau denda.[41]

D. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini bukan merupakan pengulangan ataupun plagiasi dari penelitian-penelitian yang terdahulu, karena sejak penelusuran awal sampai saat ini, peneliti belum menemukan penelitian

[41] Abu Bakar, *Buku Panduan Manasik Haji & Umrah*., 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang spesifik tentang "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung".

Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

No	Penulis	Judul	Rumusan Masalah	Kesimpulan
1	Miftahal Anjar, 2017.[42]	Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq Dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan	1. Bagaimana strategi pemasaran travel umrah Lintas Darfiq dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah tahun 2016? 2. Strategi apa yang dipakai travel umrah Lintas Darfiq guna mempertahankan eksistensinya dan dalam menghadapi persaingan?	Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi pada Listas Darfiq diversifikasi konsentrasi, dan dijelaskan juga dalam diagram SWOT, Lintas Darfiq ini berada dalam kuadran 3 (tiga) yang berarti perusaahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau ancaman eksternal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat mengatasi ancaman dan merebut peluang pasar yang lebih baik.

[42] Miftahal Anjar, "Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq Dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan" (Surabaya: Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel), 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	Arief Dwi Susanto, 2017.[43]	Strategi Bauran Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat	1. Bagaimana strategi bauran pemasaran umrah pada PT. Paramuda Travel Ciputat? 2. Apakah ada peningkatan jumlah jamaah setelah PT. Paramuda Travel menerapkan strategi bauran pemasaran?	Hasil penelitiannya adalah, penulis mendapatkan beberapa temuan, dimana PT. Paramuda Travel dalam merancang kegiatan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) tidak hanya itu untuk meningkatkan jumlah jamaah PT. Paramuda Travel melakukan promosi pemasaran produk melalui brosur, pameranpameran, internet dan sosialisasi secara langsung pada para konsumen. Dari strategi yang telah diterapkan dan juga promosi yang terus dilakukan PT. Paramuda Travel mengalami peningkatan jumlah jamaah.
3	Akmalia Syarifa Dewi, 2017.[44]	Strategi Pemasaran Produk Haji dan Umrah Biro Perjalanan	1. Bagaimana konsep strategi pemasaran yang diterapkan Sultan Agung Tour & Travel? 2. Bagaimana implementasi dari	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Sultan Agung Tour&Travel dapat meningkatkan jamaah dengan menggunakan

[43] Arief Dwi Susanto, "Strategi Bauran Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama'ah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat" (Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah), 2017.

[44] Akmalia Syarifa Dewi, "Strategi Pemasaran Produk Haji dan Umrah Biro Perjalanan Sultan Agung Tour & Travel" (Semarang: Fakultas Ekonomi da Bisnis Islam, UIN Walisongo), 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Sultan Agung Tour & Travel	strategi pemasaran yang terapkan Sultan Agung Tour & Travel menurut ekonomi Islam?	strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P: *product*, *price*, *promotion*, dan, *place*. dan didapatkan beberapa temuan yang diantaranya adalah di dalam bauran pemasaranya itu dari strategi produk yang ditawarkan variatif dan bermutu sesuai kebutuhan masyarakat. Harga yang sangat kompetitif sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan juga sangat efektif dan satu hal yang unik dari promosi yang dilakukan Sultan Agung Tour & Travel yaitu pendekatan emosional dengan calon jamaah. Pihak Travel selalu meyakinkan calon jamaahnya bahwa siapa pun bisa pergi ketanah suci. Bukan hanya yang mampu secara materi saja, namun mereka yang mempunyai kemaunan dan keyakinan.
4	Aceng Ahmad Fahluroji,	Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam	1. Bagaimana Strategi Pemasaran ESQ Tours and Travels? 2. Bagaimana	Hasil analisis menyimpulkan bahwa ESQ Tours and Travels merancang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	2015.[45]	Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tours And Travels 165	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah ESQ Tours and Travels?	kegiatan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) tidak hanya itu, untuk meningkatkan jumlah jamaah ESQ Tours and Travels melakukan pemasaran melalui brosur, kunjungan perusahaan, pameran, media cetak, internet, dan sosialisasi produk pada para peserta training ESQ. Dalam pemasaran produk ESQ Tours and Travels mempunyai program andalan yang menjadi *selling point* bagi ESQ Tours and Travels yakni memberikan program training ESQ selama di Mekkah dan Madinah. Dari strategi yang telah dirancang dan juga produk yang terus diperbaharui ESQ Tours and Travels mengalami kenaikan jumlah jamaah dibanding tahun 2014 yang

[45] Aceng Ahmad Fahluroji, "Strategi pemasaran program umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah pada ESQ tours and travels 165" (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah), 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				mengalami penurunan.
5	Dzuriyatun Thoyibah, 2017.[46]	Strategi Bauran Pemasaran Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT.Adzikra Fatmawati Jakarta Selatan	1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Adzikra? 2. Apakah ada peningkatan jumlah jama'ah umrah pada PT. Adzikra setelah menggunakan strategi bauran pemasaran?	Hasil dari penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa Strategi bauran pemasara yang di terapkan oleh PT.Adzikra yaitu dengan menciptakan produk yang diinginkan oleh para calon jamaah, menetepkan harga yang berfariasi. Promosi yang dilakukan dengan menyebar pamflet saat acara Majlis zikir Azzikra berlangsung di Sentul dan melakukan pameran di Senayan. Sedangkan untuk mendistribusikan produknya, PT. Adzikra mendirikan PIP yaitu pusat informasi pendaftaran yang ada diberbagai kota. Setelah diadakannya strategi tersebut dalam Pemasaran terjadi peningkatan jumlah jamaah namun ada juga terjadi penurunan. Dapat dilihat pada periode keberangkatan umrah bulan Januari hingga Juli tahun 2015 sebesar 714 Jamaah,

[46] Dzuriyatun Thoyibah, "Strategi Bauran Pemasaran Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT.Adzikra Fatmawati Jakarta Selatan" (Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah), 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				tahun 2016 sebesar 747 Jamaah dan tahun 2017 sebesar 406 Jamaah. Penurunan ini terjadi dikarenakan tingginya persaingan di Biro Perjalanan Umrah.
6	Fauzan, 2019.[47]	Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung	1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung? 2. Apa saja hambatan implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung? 3. Bagaimana upaya mengatasi hambatan marketing dalam meningkatkan jumlah jamaah (konsumen) di travel umrah An-Nur Karah Agung?	1. ? 2. ? 3. ?

Dari beberapa penelitian terdahulu yang peneliti uraikan di atas semakin menguatkan bahasan apa yang akan penulis teliti, yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung. Meskipun secara khusus penelitian terdahulu yang peneliti paparkan di atas tidak fokus mengkaji strategi pemasaran pada travel umrah

[47] Fauzan, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung" (Surabaya: Prodi Ekonomi Syariah, UIN Sunan Ampel), 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khususnya di Surabaya namun tetap secara substansi dalam beberapa data akan peneliti manfaatkan untuk mempertajam analisis terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung. Sehingga penelitian ini diharapkan memberi data yang baru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan untuk melakukan penelitian sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.[1] Adalah sebagai berikut:

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam riset ini, jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif.[2] Argumentasinya data yang dikumpulkan cenderung lebih banyak data kualitatif dari pada kuantitatif, karena data disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.[3]

Lexi J. Moleong berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.[4]

Penggunaan metode penelitian kualitatif bisa dengan beberapa metode, di antaranya: metode wawancara, observasi dan telaah dokumen.[5] Sejalan dengan itu para peneliti kualitatif menerapkan aneka

---

[1] Mohammad Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Erlangga, 1999), 23.
[2] Menurut Anselm Strauss dan Juliet Corbin penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik maupun bentuk hitungan lainnya.
[3] Noeng Muhajir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), 29.
[4] Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 6.
[5] Ibid. 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang saling berkaitan, dengan selalu berharap untuk mendapatkan hasil yang lebih baik mengenai subjek kajian yang dihadapi.[6]

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung, hambatan dan cara mengatasi hambatan marketing dalam meningkatkan jumlah jamaah (konsumen).

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian tesis ini dilakukan mulai bulan Juli 2019 sampai bulan November 2019 di travel umrah An-Nur Karah Agung di Jl. Karah Agung No. 9 Karah Jambangan Surabaya. Sedangkan objek penelitiannya adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung.

C. Data dan Sumber Data

Secara praktis, pengumpulan berbagai data dan sumber data dalam penelitian kualitatif ini yang dilakukan adalah dengan data primer dan data sekunder. Yang di maksud dengan data primer adalah data yang didapatkan dari lokasi penelitian yang berhubungan langsung dengan objek yang di teliti baik berupa wawancara, observasi maupun dokumentasi. Sedangkan yang dimaksud dengan data skunder adalah data yang didapatkan dari literatur-literatur baik berupa buku, karya ilmiyah, majalah dan informasi lainnya yang tidak berhubungan

[6] Norman K. Denzin dan Yvonna S., "Pendahuluan: Memasuki Bidang Penelitian Kualitatif" dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, Handbook of Qualitative Research, Penerj. Dariyatno dkk…, 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung dengan objek penelitian. data sekunder ini sebagai pelengkap terhadap objek penelitian.[7]

Sumber data adalah subjek dari mana data-data diperoleh.[8] Berdasarkan pengertian tersebut sumber data yang dimaksud adalah dari mana peneliti akan mendapatkan serta menggali informasi berupa data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Dalam menggali sumber data primer, peneliti melalui telaah terhadap data atau dokumen yang didapatkan dari lokasi penelitian, media sosial, webset, blog, observasi serta melalui wawancara kepada pemilik travel umrah An-Nur Karah Agung beserta staf atau karyawan travel tersebut.

Sumber data terbagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

   Adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti secara langsung dari lapangan, melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kepada pihak travel umrah An-Nur Karah Agung tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah pada trevel unrah An-Nur Karah Agung.

2. Sumber Data Sekunder

   Adalah sumber data yang mengungkap landasan teori dalam pembahasan, seperti buku-buku, karya ilmiah, dan

[7] Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*., 135.
[8] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber-sumber lain yang relevan dengan pembahasan masalah yang menjadi objek dari peneliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan revelan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dimaksudkan untuk mengamati terhadap peristiwa-peristiwa yang dilakukan dengan cara melihat, mendengarkan, merasakan dan kemudian dicatat subjek penelitiannya.[9] Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu di travel umrah An-Nur Karah Agung demi untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam mendapatkan calon jamaah umrah.

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan responden.[10] Wawancara disini dilakukan terhadap responden dan semua pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh keterangan atau informasi serta mengungkap fakta yang terjadi di lapangan

[9] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 64-66.
[10] W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002), 119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan beberapa pihak terkait yaitu dengan pihak travel umrah An-Nur Karah Agung, para staf dan yang terlibat dalam perusahaan, serta dengan salah satu jamaah umrah. Wawancara yang digunakan adalah wawancara yang tersetruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara/ peneliti mempersiapkan pedoman (guide) tertulis tentang apa yang akan ditanyakan kepada responden. Pedoman wawancara tersebut digunakan oleh peneliti sebagai alur yang harus diikuti, mulai dari awal sampai akhir wawancara yang sudah mencakupi tentang apa yang di teliti oleh peneliti.[11]

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dari berbagai dokumen atau arsip seperti buku, majalah, media masa dan lain-lain yang berhubungan dengan judul yang di teliti. Hal ini untuk melengkapi data-data yang diperlukan oleh peneliti.[12]

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah data sekunder yang disimpan dalam bentuk dokumen atau file (catatan konvensional maupun elektronik).[13]

---

[11] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 136
[12] Ipah Farihah, *Buku Panduan Penelitian, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (Jakarta: UIN Prees, 2006), 45.
[13] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 104.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Metode dalam mencari data mengenai, hal-hal atau variabel berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.[14]

Untuk mempermudah dalam memahami data penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, peneliti tabulasikan sebagai berikut:

Table 1.1
Data dan Sumber Data

No	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1	Company profil travel umrah An-Nur Karah Agung. a. Nama perusahaan travel umrah b. Sejarah berdirinya perusahaan c. Tahun berdirinya perusahaan d. Struktur organisasi e. Jumlah pegawai f. Pelayanan dan fasilitas g. Jumlah produk h. Bimbingan umrah	- Owner/pimpinan - Staf pegawai - Dokumenter	- Dokumentasi - Wawancara
2	Strategi pemasaran yang di gunakan oleh travel umrah An-Nur Karah Agung a. Produk, Harga, Distribusi, Promosi b. Keuntungan ketika melakukan strategi pemasaran c. Hasil yang di dapatkan setelah menerapkan	- Owner/pimpinan - Kepala marketing dan anggota - Pembimbing - Jamaah umrah	- Wawancara - Observasi

[14] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	strategi pemasaran		
3	Hambatan implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung a. Kendala dalam malakukan strategi pemasaran b. Hambatan yang di hadapi ketika melakukan strategi c. Macam-macam hambatan dalam melakukan trategi	- Owner/pimpinan - Kepala marketing dan anggota - Pembimbing	- Wawancara - Observasi
4	Upaya mengatasi hambatan marketing dalam meningkatkan jumlah jamaah (konsumen) di travel umrah An-Nur Karah Agung a. Mengatasi hambatan yang di dapatkan ketika melakukan strategi pemasaran b. Hasil setelah bisa mengatasi hambatan yang di dapat ketika melakukan strategi	- Owner/pimpinan - Kepala marketing dan anggota - Pembimbing	- Wawancara - Observasi

Sumber: Hasil ringkasan peneliti.

E. Teknik Pengolahan Data

Dalam pengolahan data ini, dapat dilakukan setelah semua data berhasil dikumpulkan dari lapangan, dengan tahapan sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing adalah pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh dari segi kelengkapannya, kejelasan serta kesesuaian antara data yang ada dan relevansi dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian.[15] Dalam hal ini peneliti mengambil data yang berhubungan dengan rumusan masalah yang dibahas oleh peneliti.

b. *Organizing*

Organizing adalah menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah yang sistematis.[16]Pada tahap ini peneliti melakukan pemilihan dan penyusunan data secara sistematis yang dibutuhkan untuk dianalisis. Sehingga akan lebih mudah untuk menemukan fakta sebagai jawaban rumusan masalah.

c. Penemuan Hasil

Penemuan hasil adalah dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penulisan untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah penelitian.[17]

F. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul adalah dengan metode *deskriptif analitis* dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode *deskriptif analitis* adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek,

[15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. ALFABETA, 2008), 243.
[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*., 245.
[17] Ibid., 246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Guna untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.[18]

Dari data yang sudah diperoleh langkah selanjutnya peneliti menganalisis data, pada dasarnya peneliti sudah melakukan sejak awal kegiatan penelitian sampai akhir penelitian. Dengan cara mengungkap fakta-fakta permasalahan didukung dengan data empiris, selanjutnya peneliti memerlukan data-data dari beberapa narasumber/ responden dan kajian pustaka, data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan metode deskriptif analitis, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, sehingga akan menghasilkan kesimpulan berupa strategi pemasaran pada travel umrah. Dengan cara ini diharapkan terdapat konsistensi analisis data secara keseluruhan.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Oleh

[18] Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena itu, dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dalam pengecekan data.

Triangulasi sumber adalah triangulasi untuk menguji kredibilitas data peneliti, melakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama dan mana pandangan yang berbeda, serta mana yang spesifik dari sumber-sumber itu, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif. Setelah menghasilkan kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber-sumber data tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan cara berikut:

1. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berlainan.
2. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.[19]

Dengan menggunakan trianggulasi ini merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kajian dan hubungan dari berbagai pandangan. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan cara mengajukan berbagai

[19] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 331.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

macam variasi pertanyaan dan mengeceknya dengan berbagai sumber data.[20]

[20] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*., 332.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA
TENTANG STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI TRAVEL UMRAH AN-NUR KARAH AGUNG

A. Sejarah Travel Umrah An-Nur Karah Agung

Sebelum travel umrah An-Nur Karah Agung berdiri direktur sekalian pembimbing utama yaitu KH. Drs. Abu Bakar Assegaf, SH. Sudah menjadi muthowif sejak tahun 1983, dan pada tahun 1993 beliau mendirikan sendiri KBIH yang di bantu oleh K.H. Dr. Imam mawardi ZI. Kemudian di tahun 1994 beliau dilantik sebagai kepala urusan umrah & haji (Nurhikmah travel & tours pte. Ltd. (398, changi road #01-06, castle court, singapore 1441, telp. 3449924, 3449433 fax: 3445294). Pada tahun yang sama beliau merangkap sebagai kepala devisi umrah & haji (gelora indah perdana tour & travel service co. Ltd. Izin usaha:35/d.2/bpu/viii/86).[1]

Tahun 1997 beliau mendirikan yayasan at-Tasbih yang diantaranya bergerak dibidang bimbingan haji & umrah. Dengan adanya perubahan undang-undang tentang yayasan dan peraturan kementerian agama bahwa yayasan yang membimbing haji & umrah harus memakai bendera KBIH. Maka beliau mendirikan yayasan sesuai undang-undang yang baru tanggal 2 juni 2001 dan mengajukan ijin pendirian KBIH. Maka berdirilah KBIH yang di beri mana An-Nur pada tahun 2002-2004 dengan surat ijin resmi

[1] Ali Fauzi, "Berdirinya Travel Umrah An-Nur Karah Agung", *Ta'aruf Bimbingan Manasik Umrah* (27 September 2014), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari Kementerian Agama nomor: wm.04.02/hj.01/3321/2002 Jo. 8749/2017. Tujuan diberdirikannya KBIH An-Nur ini adalah untuk membantu calon jama'ah haji dan umrah agar haji maupun umrahnya terlaksana dengan maksimal dan sempurna sehingga dapat tercapai haji dan umrah yang mabrur.

Kemudian tahun 2006 mendirikan PT. Nur Haramain Tour & Travel dengan akte pengesahan pendirian dari menteri hukum dan hak asasi manusia RI No: C-24861 ht.01.01.th 2006 surat ijin usaha dari dinas kebudayaan dan pariwisata nomor: 503/01.01.00.00071/436.5.12/2006.

PT. Nur Haramain Tours & Travel ini merupakan nama perusahaan travel umrah An-Nur Karah Agung yang bergerak di bidang jasa, yaitu haji dan umrah. Latar belakang berdirinya perusahaan tersebut tidak lepas dari KBIH yang didirikan oleh KH. Drs. Abu Bakar Assegaf, SH. Yang beralamatkan di Jl. Karah Agung No. 9 Surabaya 60232.

Sejak tahun 2012 travel umrah An-Nur Karah Agung menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah hingga saat ini dan pada tahun 2014 travel umrah An-Nur Karah Agung mendapatkan ijin resmi dari Kementerian Agama RI (D/468/2014 Jo. 674/217). Pada tahun 2018 membuka lagi haji khusus atau haji plus yang sudah mendapat ijin resmi pula dari Kementerian Agama RI (PHU/HK.3375/IV/2018).[2]

[2] Ahmad Ramito, *Wawancara*, Surabaya. 29 September 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. *Company* Profil Travel Umrah An-Nur Karah Agung

1. Letak Geografis Travel Umrah An-Nur Karah Agung

Letak geografis travel umrah An-Nur Karah Agung sangatlah strategis disebabkan lokasi dan lingkungan dalam aktivitas kehidupan sehari manusia baik secara individu atau kelompok sangat berpengaruhinya. Lokasi travel umrah An-Nur Karah Agung berada di Jl. Karah Agung No. 9 Surabaya 60232. Dengan batasan-batasan sebagai berikut:

1) Sebelah Selatan berbatasan dengan Jambangan
2) Sebelah Utara berbatasan dengan Wonokromo
3) Sebelah Barat berbatasan dengan Wiyung
4) Sebelah Timur berbatasan dengan Gayungan

2. Visi dan Misi

1) Visi:

   "Membimbing dan mengantarkan jamaah dalam menyempurnakan ibadah haji dan umrah semata karena Allah SWT. Menuju cita-cita suci yaitu haji dan umrah yang mabrur"

2) Misi:

   a) Menyelenggarakan perjalanan haji & umrah yang berkualitas dan berstandar syari'ah islam.
   b) Menjadikan jamaah yang berwawasan islami dan dapat menjaga kemabruran haji & umrah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Peningkatan ibadah dan kepuasan jamaah sebelum, waktu dan setelah haji dan umrah adalah cita-cita kami.

3. Motto

Motto travel umrah An-Nur Karah Agung adalah **"Terbaik dalam Bimbingan Ibadah"**, Hal ini tercurahkan dengan manasik umrah selama 2 (dua) hari.

4. Legalitas Perusahaan (izin operasional perusahaan)

1) SK Umrah : (674/2017)[3]
2) SK Haji Reguler : (Wm. 04.02/Hj.01/3321/2002 Jo. 8749/2017)
3) SK Haji Khusus : (PHU/HK.3375/IV/2018)

5. Produk Pelayanan

Produk travel umrah An-Nur Karah Agung terdiri dari:

1) Umrah

Paket umrah yang terdapat di travel An-Nur Karah Agung adalah sebagai berikut :

a) Umrah ekonomis

Paket umrah ekonomis harga terjangkau dari paket yang lain. Dengan harga yang terjangkau, jama'ah tetap akan mendapatkan fasilitas dan pelayanan full service. Paket umrah ekonomis tersedia dalam program 10, 13, 15 hari dengan akomodasi hotel Durat Andalus/Setaraf *4 di Madinah dan Ramada, Fajar Badee1/Setaraf *4 di Makkah.

[3] Mochammad Ibrahim Bajuri, "Legalitas Perusahaan", *CompanyProfile* (27 September 2019), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Umrah promo

Paket umrah promo menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan paket yang lain. Dengan harga yang murah jamaah tetap akan mendapatkan fasilitas dan pelayanan full service. Paket umrah promo tersedia dalam program 9 hari dengan akomodasi hotel Sama Al-Masi/Setaraf *3 di Madinah dan Afwaj Taubah11/Setaraf *3 di Makkah.

c) Umrah eksklusif

Paket umrah eksklusif menawarkan paket dengan harga terjangkau serta dengan hotel yang dekat dengan Masjid. Jamaah tetap akan mendapatkan fasilitas dan pelayanan full service. Paket umrah eksklusif dengan akomodasi hotel Al Saha/Setaraf *4 di Madinah dan Rayyana, Ajyad Makarim/Setaraf *4 di Makkah.

d) Umrah VIP

Paket umrah VIP menawarkan paket umrah dengan fasilitas Hotel *5 yang dekat dengan Masjid Al-Haram/turun langsung pelataran masjid, jamaah akan mendapatkan fasilitas full service. Paket umrah dengan akomodasi hotel Dallah Taiba/Setaraf *5 di Madinah dan Shafwa/Zam-Zam/Setaraf *5 di Makkah.

2) Haji Regular (program pemerintah)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Haji Khusus/*Plus*[4]

6. Keunggulan dan Nilai Jual

Keunggulan serta kelebihan travel umrah An-Nur Karah Agung di banding dengan travel lain adalah sebagai berikut:

1) Manasik Umrah selama 2 hari & Insya Allah benar-benar bisa/paham dan di bimbing langsung oleh direktur sekalian pembimbing utama travel umrah An-Nur Karah Agung KH. Drs. Abu Bakar Assegaf, SH dan di bantu oleh Ustdz. H. Ali Fauzi, M.Si. di Aula Graha An-Nur (Gedung 4 lantai milik sendiri) dan bisa bermalam gratis, kamar setaraf hotel *3 serta bisa shalat malam, dzikir dan do'a/istighotsah bersama.
2) Bimbingan berkesinambung-an & berkelanjutan sebelum, saat pelaksanaan & setelah umrah. Selama ini telah berjalan lancar kegiatan tersebut, karena punya pondok pesantren sendiri & majlis ta'lim alumni jamaah haji dan umrah.
3) Bimbingan spesial, strategi dzikir & do'a di tempat mustajabah serta faktor-faktor terkabulnya do’a.
4) Kemudahan pengurusan dokumen.
5) Guide/mutawif/muzawir berpengalaman berangkat.
6) Bisa mengurus visa sendiri.
7) Pesawat terbang dari Indonesia langsung ke Saudi Arabia tanpa transit.

[4] Mochammad Ibrahim Bajuri, “Produl Pelayanan”, *CompanyProfile* (27 September 2019), 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Standart Pelayanan

❖ Fasilitas Jamaah

1) Akomodasi Hotel
2) Visa umrah seharga $ 100
3) Manasik umrah selama 2 hari
4) Tiket pesawat pulang - pergi
5) Perlengkapan umrah:
   a) Travel bag
   b) Tas kabin
   c) Tas tenteng
   d) Kain seragam
   e) ID card
   f) Buku do'a, manasik & block note
   g) Kain ihram/mukenah
   h) Buku do'a cangklong
   i) Buku memori jamaah
6) Makan 3 x sehari
7) Transportasi kendaraan ber-AC
8) Ziarah Makkah Madinah & sekitarnya
9) Air Zam-zam 5 liter/pax
10) Foto kenangan di Tanah suci + Pigura 12R
11) Executive Lounge Bandara
12) Sajadah Eksklusif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

13) Alat bantu dengar (dipinjami)

14) Asuransi.[5]

❖ Persyaratan Pendaftaran Umrah

1) Pasport yang masih berlaku minimal 6 (enam) bulan
2) Nama yang tertera dalam Pasport minimal 3 (tiga) suku kata. Contoh: **Muhammad Maher Al-Hafidz**
3) Kartu kesehatan (kartu kuning)
4) Foto berwarna dengan background warna putih sebanyak 2 (dua) lembar ukuran 4x6. Bagian wajah 80% tampak, warna baju atau jilbab kontras dengan background. Bagi laki-laki harus memakai kopyah dan perempuan pakai jilbab.
5) Foto copy akte kelahiran bagi anak-anak laki-laki usia di bawah 15 tahun.
6) Foto copy buku nikah bagi suami istri yang usia istri di bawah 45 tahun.
7) Kartu tanda penduduk asli bagi wanita dengan usia di atas 45 tahun yang berangkat sendiri.
8) Surat mahram bagi perempuan berusia di bawah 45 tahun yang berangkat sendiri/tanpa muhrim.
9) Membayar uang muka (biaya awal/Dp) sebesar Rp. 5.000.000,-

[5] Mochammad Ibrahim Bajuri, "Fasilitas Jamaah", *Company Profile* (27 September 2019), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10) Semua persyaratan termasuk pelunasan harus sudah di terima paling lambat 1 (satu) bulan sebelum keberangkatan.

❖ Harga belum termasuk

1) Handling & airport Rp. 1.000.000,-
2) Passport, kartu kuning, surat mahrom
3) Kelebihan bagasi, biaya telephone, optional tour & makan minum di luar program
4) Progresif visa
5) Biomertik

❖ Mengundurkan diri/pembatalan

Jika calon jamaah mengundurkan diri/membatalkan keberangkatan dikenakan biaya sebagai berikut:

1) 25% (1 bulan sebelum keberangkatan)
2) 75% (3 minggu sebelum keberangkatan)
3) 100% (2 minggu sebelum keberangkatan)

❖ *Flight* (penerbangan)

Maskapai yang di gunakan oleh travel umrah An-Nur Karah Agung merupakan penerbangan yang tujuannya langsung Jeddah/Madinah tanpa transit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Program Perjalanan Ibadah Umrah[6]

Jadwal paket umrah 9 hari

No	ProgramPerjalanan	Agenda
1	Surabaya - Jeddah - Madinah	Kebrangkatan menuju ke Jeddah
2	Madinah	Ziarah Rosulullah, maqam Baqi' & Raudah
3	Madinah	Kebun kurma, Jabal Uhud, Masjid Quba, Qiblatain & Sab'ah
4	Madinah – Makkah	Menuju ke Makkah Umrah ke-1 miqot di Bir Ali
5	Makkah	Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
6	Makkah	Ziarah kota Makkah, Umrah ke-2 miqot di Ji'ronah
7	Makkah	Umrah ke-3 miqot di Tan'im / Hudaibiyah
8	Makkah - Jeddah - Surabaya	City tour Cornice / Balad & perjalanan bandara
9	Surabaya	Sampai di Surabaya

Jadwal paket umrah 10 hari

No	ProgramPerjalanan	Agenda
1	Surabaya – Madinah	Keberangkatan menuju ke Madinah
2	Madinah	Ziarah Rasulullah, maqam Baqi' & Raudah
3	Madinah	Kebun kurma, Jabal Uhud, Masjid Quba, Qiblatain & Sab'ah
4	Madinah – Makkah	Menuju ke Makkah Umrah ke-1 miqot di Bir Ali
5	Makkah	Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
6	Makkah	Ziarah kota Makkah, Umrah ke-2 miqot di Ji'ronah
7	Makkah	Umrah ke-3 miqot di Tan'im/Hudaibiyah
8	Makkah	Memperbanyak ibadah di Masjidil haram
9	Makkah - Jeddah – Surabaya	City tour Cornice/Balad & perjalanan bandara
10	Surabaya	Sampai di Surabaya

[6] Mochammad Ibrahim Bajuri, "Program Perjalanan Ibadah Umrah", Company Profile (27 September 2019), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadwal paket umrah 15 hari

No	ProgramPerjalanan	Agenda
1	Surabaya – Madinah	Keberangkatan menuju ke Madinah
2	Madinah	Ziarah Rosulullah, maqam Baqi' & Raudah
3	Madinah	Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
4	Madinah	Kebun kurma, Jabal Uhud, masjid Quba, Qiblatain & Sab'ah
5	Madinah	Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
6	Madinah – Makkah	Menuju ke Makkah Umrah ke-1 miqot di Bir Ali
7	Makkah	Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
8	Makkah	Ziarah kota Makkah, Umrah ke-2 miqot di Ji'ronah
9	Makkah	Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
10	Makkah	Umrah ke-3 miqot di Tan'im
11	Makkah	Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
12	Makkah	Umrah ke-4 di Hudaibiyah
13	Makkah	Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram
14	Makkah - Jeddah - Surabaya	City tour Cornice/Balad & perjalanan bandara
15	Surabaya	Sampai di Surabaya

9. Pembimbing Umrah[7]

Pembimbing ibadah umrah pada travel umrah An-Nur Karah Agung adalah sebagai berikut :

1) KH. Drs. Abu Bakar Assegaf, SH
2) Ustadz H. A. Gholban Aunir Rahman, Lc. M. Hi
3) Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

[7] Ramito Ahmad, *Wawancara*, Surabaya. (29 September 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Ustadz H. Ahmad Shohib
5) Ustadz Drs. H. Ali Fauzi, M.Si
6) Ustadz H. Abdul Qodir, M.Pd
7) Ustadz Drs. H. Muflihin Arif
8) Ustadz H. Khusnul Khuluq
9) Ustadz Achmad Ainul Yaqin, Lc. M.Pd

10. Struktur Organisasi[8]

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam pembagian tugas (*Job description*) dan tanggung jawab serta wewenang dari masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan, sehingga tidak terjadi adanya kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas-tugas tersebut.

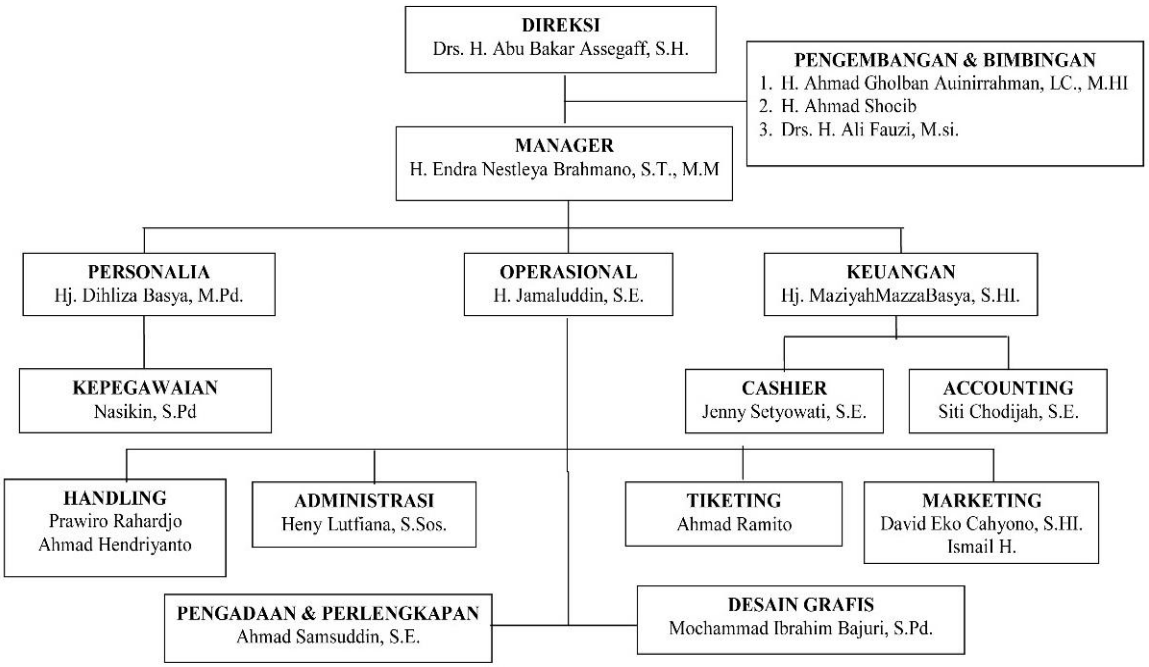
Oleh karena itu, dengan adanya struktur organisasi akan diperoleh keterangan mengenai besar kecilnya perusahaan yang bersangkutan, saluran tanggung jawab dari masing-masing pegawai, jabatan-jabatan yang terdapat dalam perusahaan dan perincian serta tugas-tugas dari unit kerja organisasi.

Struktur Organisasi travel umrah An-Nur Karah Agung adalah sebagai berikut:

[8] Ramito Ahmad, *Wawancara*, Surabaya. (29 September 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

STRUKTUR ORGANISASI PT. NUR HARAMAIN TOURS & TRAVEL



Sumber: Struktur Organisasi PT. Nur Haramain Tours and Travel.

C. Analisis Data

1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Travel umrah An-Nur Karah Agung

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting bagi sebuah perusahaan demi keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan, karena di dalamnya terdapat gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan dalam menggunakan kesempatan peluang yang ada. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan konsumen yang akan dituju sehingga diketahui kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Sebagaimana yang di jelaskan oleh Kotler bahwa makna dari strategi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu sendiri adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.[9] Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan.[10]

Strategi pemasaran diperlukan oleh setiap lembaga, baik yang bergerak di bidang jasa maupun yang produk. Suatu lembaga didirikan pasti memiliki tujuan yang sudah disepakati dan menjadi cita-cita bersama. Hal itu dapat terjuwud jika ada suatu strategi yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran merupakan cara atau jalan yang digunakan agar dapat membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan sesuai dengan target pasar yang akan dituju. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P *(product, price, promotion dan place).* Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlalu terbatas/sempit untuk bisnis jasa karena beberapa alasan berikut:

---

[9] Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2013), 5.
[10] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor public tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.

b. Pendekatan bauran pemasaran tradisional dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendifinisikan konsep kualitas *pad intangible service*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendifinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan unsur lainnya, yaitu: *people, process, pyisical evidence* dan *customer service*. Meski demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur antar jasa cenderung bervariasi. dimana masing-masing unsur saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai suatu satu kesatuan strategi, yakni strategi acuan atau bauran. Strategi Marketing ini merupakan bagian dari strategi pemasaran *(marketing strategy),* dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Produk *(Product)*

Produk travel umrah An-Nur Karah Agung merupakan produk pelayanan, yaitu pelayanan pemberangkatan umrah. Dalam penjualanproduk umrah travel umrah An-Nur Karah Agung menjual produk mereka dengan berbagai macam variasi sesuai dengan kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Produk umrah yang di tawarkan oleh travel umrah An-Nur Karah Agung adalah sebagai berikut:

1) Umrah ekonomis

   Paket umrah dengan harga terjangkau, jamaah tetap akan mendapatkan fasilitas dan pelayanan full service. Paket umrah ekonomis tersedia dalam program 10, 13, 15 hari dengan akomodasi hotel Durat Andalus/Setaraf *4 di Madinah dan Ramada, Fajar Badee1/Setaraf *4 di Makkah.

2) Umrah Promo

   Paket umrah dengan harga yang lebih rendah dibandingkan paket yang lain. Paket umrah promo tersedia dalam program 9 hari dengan akomodasi hotel Sama Al-Masi/Setaraf *3 di Madinah dan Afwaj Taubah11/Setaraf *3 di Makkah.

3) Umrah eksklusif

   Paket umrah dengan harga terjangkau serta dengan hotel yang dekat dengan Masjid. Jamaah tetap akan mendapatkan fasilitas dan pelayanan *full service*. Paket umrah eksklusif dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akomodasi hotel Al Saha/Setaraf *4 di Madinah dan Rayyana, Ajyad Makarim/Setaraf *4 di Makkah.

4) Umrah VIP

Paket umrah VIP menawarkan paket umrah dengan fasilitas Hotel *5 yang dekat dengan Masjid Al-Haram/turun langsung pelataran masjid, jamaah akan mendapatkan fasilitas *full service*. Paket umrah dengan akomodasi hotel Dallah Taiba/Setaraf *5 di Madinah dan Shafwa/Zam-Zam/Setaraf *5 di Makkah.

Selain dari paket-paket diatas travel umrah An-Nur Karah Agung juga menawarkan paket haji regular (program pemerintah) dan haji khusus/*plus*.

Produk umrah travel umrah An-Nur Karah Agung berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, pelayanan, kemasan, dan lain-lainnya.[11]

Dalam upaya meningkatkan calon jamaah, travel umrah An-Nur Karah Agung juga membuka layanan tabungan umrah. Biaya ibadah haji dan umrah yang tidak sedikit, tentunya masyarakat yang kurang mampu akan kesulitan jika harus membayar secara langsung atau kontan. Layanan tabungan umrah ini menjadi sebuah solusi yang tepat bagi masyarakat yang kurang

[11] M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*,..128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mampu, dengan adanya layanan tabungan umrah beban biaya akan menjadi lebih ringan dan masyarakat dapat beribadah umrah tanpa harus membayar kontan.

Travel umrah An-Nur Karah Agung menyediakan layanan tabungan umrah dengan jangka waktu maksimal selama tiga tahun. Dalam artian, setiap jamaah bisa memilih sesuai dengan kemampuan dan besaran angsuran yang telah ditetapkan.

> Travel umrah An-Nur Karah Agung telah menyediakan layanan tabungan umrah dengan jangka waktu maksimal 3 tahun, artinya setiap jamaah bisa memilih untuk pembayarannya bisa dalam jangka waktu 1 tahun atau 2 tahun ataupun 3 tahun. Maksimal dalam jangka 3 tahun harus sudah berangkat umrah. DP awal 1 juta, pembayaran tiap bulan minimal 500 ribu. [12]

Dari pemaparan diatas, penulis menganalisa bahwa strategi travel umrah An-Nur Karah Agung dalam menetapkan produknya sebenarnya tidak jauh berbeda dengan perusahaan lainnya yang bergerak dibidang pelayanan umrah.Strategi travel umrah An-Nur Karah Agung sesuai dengan elemen bauran pemasaran yaitu dengan mengembangkan pilihan produk berbagai variasi seperti paket ekonomi, promo, eksklusif dan vip yang didalam paket tersebut lengkap dengan pilihan hotel bintang empat atau lima, fasilitas dan pelayanan *full services*.

[12] Nasikin, *Wawancara*, Surabaya (10 November 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Harga (*Price*)

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

Berdasarkan harga yang di tentukan oleh Travel umrah An-Nur Karah Agung, program umrah pada dasarnya bergantung pada fasilitas dan musimnya (waktunya di awal, pertengahan, akhir dan liburan). Jadi yang membedakan tersebut adalah fasilitas yang diterimanya, musimnya, lama perjalanan dan jumlah orang (sendiri, berdua, kelompok dan keluarga).Paket umrah yang ditawarkan oleh travel An-Nur Karah Agung adalah sebagai berikut :

1) Umrah promo

   Paket umrah dengan harga yang paling rendah dan lebih terjangkau dibandingkan paket yang lain. Harga mulai dari Rp. 22.500.000. hingga Rp. 24.000.000. Akomodasi hotel Sama Al-Masi/Setaraf *3 di Madinah dan Afwaj Taubah11/Setaraf *3 di Makkah.

2) Umrah ekonomis

   Paket umrah dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan paket umrah promo. Harga mulai dari Rp.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

26.000.000 hingga Rp. 36.000.000. Akomodasi hotel Durat Andalus/Setaraf *4 di Madinah dan Ramada, Fajar Badee1/Setaraf *4 di Makkah.

3) Umrah eksklusif

Paket umrah dengan harga mulai dari Rp. 27.500.000 hingga Rp. 34.000.000. Akomodasi hotel Al Saha/Setaraf *4 di Madinah dan Rayyana, Ajyad Makarim/Setaraf *4 di Makkah.

4) Umrah VIP

Paket umrah dengan harga mulai dari Rp. 32.000.000 hingga Rp. 46.000.000. Akomodasi hotel Dallah Taiba/Setaraf *5 di Madinah dan Shafwa/Zam-Zam/Setaraf *5 di Makkah.

Dari pemaparan diatas, penulis menganalisa bahwa strategi travel umrah An-Nur Karah Agung dalam hal harga paket umrah yang ditawarkan memadai dengan fasilitas yang diperoleh jamaah.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, sehingga barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen.[13] Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin

[13] Delia Hunabarat, *Ekonomi*,.. 1981:8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.[14]

Dalam sektor jasa, Travel umrah An-Nur Karah Agung dalam proses distribusinya telah mempersiapkan sistem dan pendukung, diantaranya:

1) Mempunyai daftar alumni jamaah atau *referensi* alumni.

   Travel umrah An-Nur Karah Agung memanfaatkan hubungan yang telah terjalin baik dengan jamaah umrah. Travel umrah An-Nur Karah Agung sangat menjaga kualitas hubungan atau komunikasi dengan para alumni jamaah, sehingga dari situ akan terjadi sebuah relasi antara pemilik travel dengan alumni jamaah. Selain itu, travel An-Nur Karah Agung juga memberikan pelayanan maksimal kepada para jamaah, sehingga jamaah merasa puas. Dengan selalu menjaga kualitas hubungan dan pelayanan yang baik, maka akan sangat menguntungkan bagi pemilik travel. Para alumni jamaah secara otomatis akan merekomendasikan travel umrah An-Nur Karah Agung kepada keluarga, tetangga dan teman-temannya. Hal ini sebagaimana hasil wawancara di bawah ini.

   > Memanfaatkan alumni jamaah umrah sebagai perantara dengan calon jamaah umrah. Di travel umrah An-Nur Karah Agung sangat menjaga kualitas pelayanan sehingga Alhamdulillah banyak

[14] Abdullah amrin, *strategi pemasaran asuransi syariah*,.. 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> jamaah yang puas dengan pelayanan kami. Dengan pelayanan yang berkualitas yang telah kami berikan kepada jamaah, maka jamaah akan *getok tular* kepada keluarga dan teman-temannya. Nah, jaringan alumni inilah yang paling kami utamakan, kami manfaatkan sebagai strategi kami dalam meningkatkan calon jamaah umrah.[15]

Dengan demikian strategi jaringan alumni dapat meningkatkan jumlah jamaah umrah secara efektif dan efisien.

2) Data profesi pekerjaan jamaah dan jamaah biasanya bisa dikategorikan dari kalangan bawah, menengah dan atas. Terdiri dari nama, alamat, dan nomor telpon dan lain-lain.
3) Melakukan *visit corporate*

   Dalam memasarkan produknya travel umrah An-Nur Karah Agung telah bekerjasama dengan perusahaan - perusahaan dengan menempelkan logo travel umrah An-Nur Karah Agung pada perusahaan tersebut.

Syarat mendistribusikan sebuah produk haruslah menentukan dimana tempat yang strategis agar produk yang dijual mendapatkan akses yang mudah oleh para pembeli dalam setiap urusan transaksi.

1) Lokasi

   Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan penjualan produk dan dimana stafnya akan

[15] Ramito Ahmad, *Wawancara*, Surabaya. (02 November 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditempatkan. Travel umrah An-Nur Karah Agung menetapkan lokasi yang berpusat di Surabaya sebagai kota bisnis dan daerah yang memberi kemudahan untuk melakukan berbagai akses dalam mengembangkan bisnisnya. Adapun travel umrah An-Nur Karah Agung juga mempunyai cabang-cabang perusahaan untuk daerah luar wilayah jawa timur agar seluruh lapisan masayarakat bisa menjangkau dan pendistribusian travel umrah An-Nur Karah Agung terkelola dengan manajemen yang baik. Pemilik travel umrah An-Nur Karah Agung lahir di kota gresik, meskipun begitu beliau tetap menentukan untuk lokasi kantor pusat di Surabaya bukan di tanah kelahirannya. Bagi travel umrah An-Nur Karah Agung kota Surabaya merupakan sumber infromasi yang cepat, akses yang mudah banyak relasi perusahaan yang mudah dijangkau demi perkembangan perusahaan travel umrah An-Nur Karah Agung. Adapun dari segi perjalanan umrah dari wilayah Surabaya ke Bandara Juanda tidak memakan waktu banyak yaitu sekitar satu jam

2) Saluran distribusi

a) Menyisir Tokoh Agama di Pelosok Desa

Tokoh agama sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Tokoh agama pasti mempunyai jamaah sendiri didesanya, baik itu jamaah pengajian maupun santri. Pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saat sekarang, umrah bukan menjadi sesuatu hal yang mahal, bukan hanya orang yang kaya saja yang bisa berangkat umrah, namun golongan orang-orang menengah kebawah sudah mampu yang hidup di pelosok desa juga bisa berangkat umrah. Ibadah umrah bagi masyarakat pelosok desa sudah menjadi suatu hal yang biasa, pergi ke tanah suci seperti halnya ziarah ke walisongo. Artinya seseorang sudah sangat mudah dan mampu untuk pergi ke tanah suci dan harga pun tidak menjadi suatu masalah.

Dalam meningkatkan jumlah jamaah, travel umrah An-Nur Karah Agung menyisir tokoh agama dipelosok desa dan membuat relasi yang baik dengan tokoh-tokoh agama tersebut. Bekerjasama dengan tokoh agama dalam mempromosikan jasa travel kepada jamaahnya, tentunya hal itu akan sangat membantu travel umrah An-Nur Karah Agung untuk mendapatkan calon jama'ah umrah.

Sistem bagi hasil yang diberikan travel umrah An-Nur Karah Agung terhadap kyai atau ustadz ataupun modin pada tahap awal yaitu berupa *fee* sebagai perwakilan marketing dari travel umrah An-Nur Karah Agung. Jika dengan berjalannya waktu para tokoh masyarakat tersebut dapat memperoleh calon jamaah yang cukup banyak, maka dalam jangka panjang dapat diajukan untuk membuka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cabang di wilayah tokoh masyarakat tersebut. Hal ini sebagaimana hasil wawancara di bawah ini.

> Masyarakat di pelosok desa dengan pekerjaan menanam sangat mudah untuk menjangkau biaya ibadah umrah tersebut. Upah yang didapatkan bagi masyarakat dengan satu kali panen sudah cukup untuk daftar dan melaksanakan ibadah umrah. Bagi masyarakat yang mempunyai peternakan sapi juga sangat mudah untuk berangkat umrah, karena dengan menjual satu ekor sapi seseorang sudah bisa daftar dan melaksanakan ibadah umrah.[16]

b) Membuka Cabang

Untuk meningkatkan jumlah jamaahnya, membuka cabang menjadi salah satu strategi travel umrah An-nur Karah Agung. Saat ini nama travel umrah An-Nur Karah Agung di luar Surabaya kurang terkenal dibandingkan dengan nama travel-tavel lainnya. Strategi travel umrah An-Nur Karah Agung untuk mengatasi hal itu yaitu dengan melebarkan sayapnya di kota lain agar lebih dikenal dan terus meningkat jumlah jamaahnya, karena dengan membuka cabang di kota lain akan lebih mudah untuk menjangkau masyarakat yang ingin beribadah umrah. Untuk saat ini, cabang travel umrah An-Nur Karah Agung hanya ada di Jember, Lamongan, Tuban, Probolinggo, Sidoarjo dan Gresik. Sementara itu, untuk daerah tapal

[16] Nasikin, *Wawancara*, Surabaya (10 November 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuda masih banyak yang belum, seperti pasuruan, probolinggo.

> Untuk daerah mataram seperti : mojokerto, jombang, kediri belum ada perwakilan, sehingga beberapa waktu dekat salah satu pegawai (Bpk. Nasikin) dan beberapa teman bertugas melebarkan sayap melakukan beberapa agenda untuk menjalin kerjasama dg KBIH disana.

Dari pemaparan diatas, penulis menganalisa bahwa strategi travel umrah An-Nur Karah Agung sudah bagus dalam menentukan lokasi dengan melihat tempat yang potensial, bekerjasama dengan tokoh agama di pelosok desa dan membuka cabang untuk distribusi bagi pelanggan yang sulit terjangkau.

d. Promosi*(Promotion)*

Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk kepada konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen[17]. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.[18]

Setiap perusahaan memiliki cara-cara promosi yang berbeda karena mereka mengeluarkan produk yang berbeda dengan segmen pasar yang berbeda pula.

---

[17] Bilson Simamora, *memenangkan pasar dengan pemasaran*, 2001:13
[18] Fuad M, *pengantar bisnis*,.. 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut beberapa strategi travel umrah An-Nur Karah Agung dalam promosi produknya :

1) Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Travel umrah An-Nur Karah Agung mempromosikan produknya dengan pemasaran secara langsung, mengupayakan untuk bisa berkomunikasi secara langsung dengan calon jamaah sebagai sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi pendaftaran umrah. Pimpinan travel umrah An-Nur Karah Agung menggerakkan seluruh karyawan agar menjadi marketing di luar tugas pokok mereka. Jadi setiap karyawan ikut serta untuk memasarkan dan menawarkan umrah dengan cara menyebar brosur, iklan di media sosial seperti *website*, status *whatsapp*, *facebook*, *instagram* atau langsung mengajak secara langsung masyarakat sekitar yang sekiranya berminat untuk beribadah umrah.[19]

2) Promosi melalui Iklan

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik travel umrah An-Nur Karah Agung dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan media *pamflet*, brosur, serta *branding* dalam acara pameran-pameran. Dengan adanya iklan, maka travel umrah An-Nur Karah Agung akan mudah dikenal oleh masyarakat luas,

[19] Nasikin, *Wawancara*, Surabaya (10 November 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga dari iklan tersebut masyarakat mengetahui jika di surabaya ada travel umrah An-Nur Karah Agung. Untuk saat ini, strategi pemasaran travel umrah An-Nur Karah Agung sudah melakukan promosi dengan mengikuti majlis-majlis taklim dan pameran-pameran baik di wilayah Surabaya maupun di luar Surabaya.

Selain itu travel umrah An-Nur Karah Agung juga bekerjasama dengan salah satu koran harian terbesar di Jawa Timur (Jawa Pos) dalam mempromosikan produknya. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak calon jamaah yang berminat menggunakan travel umrah An-Nur Karah Agung dalam melaksanakan ibadah ke tanah suci yang selalu prima dalam memberikan pelayanan kepada semua jamaahnya. Hal ini dijelaskan sebagaimana penjelasan informan di bawah ini.

> Iklan dengan mengikuti pameran-pameran. Pada saat di pameran, travel umrah An-Nur Karah Agung hanya *branding* saja, maksudnya adalah kami hanya memperkenalkan saja kepada masyarakat bahwa di surabaya ada travel umrah An-Nur Karah Agung yang siap membantu masyarakat untuk ibadah umrah dengan pelayanan yang berkualitas. Kebanyakan masyarakat saat mendatangi stand kami hanya bertanya-tanya, membandingkan travel kami dengan travel lain. Dan media promosi yang dilakukan travel umrah An-Nur Karah Agung selanjutnya ialah dengan melakukan promosi melalui iklan jawa pos. [20]

[20] Ramito Ahmad, *Wawancara*, Surabaya. 02 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan sangat membantu pihak travel umrah An-Nur Karah Agung dalam mengenalkan, menginformasikan dan mempromosikan jasanya kepada masyarakat tanpa perlu bertemu secara langsung. Dengan membaca iklan tersebut masyarakat akan mengetahui jika ada travel umrah An-Nur Karah Agung yang siap membantunya dalam menjalankan ibadah dengan pelayanan yang berkualitas. Travel umrah An-Nur Karah Agung saat ini juga merancang untuk melakukan promosi melalui radio dalam upaya meningkatkan jumlah jamaahnya.

3) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Kerjasama merupakan interaksi yang begitu penting bagi keberlangsungan suatu lembaga dan dapat mempercepat keberhasilan tujuan yang telah ditetapkan. Travel umrah An-Nur Karah Agung dalam meningkatkan jumlah jamaahnya melakukan promosi penjualan dengan bekerjasama dengan koperasi syariah. Sinergi ini dilakukan dikarenakan koperasi syariah mempunyai program dana talangan haji dan umrah. Hal ini sangat memberikan kemudahan dan solusi bagi masyarakat untuk mempermudah perjalanan ke tanah suci yang membutuhkan dana yang relatif banyak. Sehingga dengan adanya promosi penjualan melalui kerjasama ini travel umrah An-Nur Karah Agung dengan sendiri akan dikenal masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada saat ini, travel umrah An-Nur Karah Agung telah bekerjasama dengan dua koperasi syariah yang berada di Tuban dan Gresik. Berikut ini hasil wawancara tersebut.

> Biasanya koperasi syariah telah melakukan talangan haji atau umrah bagi masyarakat sehingga kemudian ketika koperasi syariah sudah membuka layanan tersebut namun belum pernah menerima jamaah umrah maka ini yang menjadi sasaran travel umrah An-Nur Karah Agung. Saat ini kami telah bekerjasama dengan koperasi syariah di Tuban dan Gresik. Sistem koperasi syariah tersebut adalah kerjasama dari segi pendaftaran haji dan umrah (mitra).[21]

Koperasi syariah mempunyai beberapa program diantaranya layanan tabungan umrah, layanan tabungan haji, bahkan siap memberikan talangan. Promosi penjualan melalui kerjasama ini bertujuan untuk menjaring calon jamaah. Apabila ada calon jamaah disetorkan ke travel umrah An-Nur Karah Agung, maka koperasi tersebut akan mendapatkan *fee* dari travel umrah An-Nur Karah Agung. Dengan demikian, koperasi tersebut akan mendapatkan keuntungan dari nasabah atau calon jamaah juga dari travel umrah An-Nur Karah Agung. Nah itu yang menjadikan koperasi-koperasi syariah mulai tertarik bekerjasama dengan travel umrah An-Nur Karah Agung. Sebagaimana dalam prinsip ekonomi usaha sedikit tapi mendapatkan hasil yang banyak.

4) Penjualan secara langsung *(Personal Selling)*

[21] Nasikin, *Wawancara*, Surabaya (10 November 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk produk yang telah ditawarkan oleh travel umrah An-Nur Karah Agung. Penjualan personal melibatkan secara langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi pembeli atau pelanggan. Dengan cara tersebut travel umrah An-Nur Karah Agung melakukan promosi dengan cara presentasi kepada pelanggan atau calon jamaah di kantor, rumah dan bisa juga dilakukan dengan telepon.

Dengan berbagai macam bentuk promosi tersebut, hal yang paling penting dipertahankan dan dipromosikan oleh travel umrah An-Nur Karah Agung kepada masyarakat adalah mutu produk, pelayanan yang berkualitas dan maksimal dalam hal bimbingan ibadah umrah. Dengan begitu para pelanggan atau jamaah akan teringat dalam pikiran mereka sehingga terjadi promosi dari mulut ke mulut oleh jamaah tersebut.

Dari pemaparan diatas, penulis menganalisa bahwa strategi travel umrah An-Nur Karah Agung dalam strategi promosi produknya dengan menggunakan elemen-elemen diatas sesuai dengan apa yang telah dijelaskan didalam teori

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelumnya. Namun travel umrah An-Nur Karah Agung lebih mengutamakan strategi promosi penjualan personal dibandingkan dengan yang lainnya, karena penjualan personal tersebut memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

e. Orang (*People)*

Merupakan bagi sebagian jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan oleh setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Dalam hal ini untuk mencapai standar yang ditetapkan, travel umrah An-Nur Karah Agung terus memperbaikinya, seperti: metode-metode rekrutmen, pelatihan, promosi dan penilaian kinerja karyawan, tentu hal itu tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting. Travel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

umrah An-Nur Karah Agung dalam perekrutan sumber daya manusia mencari karyawan yang mempunyai daya juang yang tinggi, mau bekerjasama dengan baik, bisa memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan, dan mempunyai jiwa yang tangguh sehingga mampu menjualkan produk umrah travel umrah An-Nur Karah Agung kepada masyarakat.

Pelatihan secara berkala dilakukan oleh travel umrah An-Nur Karah Agung kepada seluruh karyawan agar mampu mempertahankan mutu pelayanan yang berkalitas kepada jamaah dan *sharing* mengenai kendala-kendala apa saja yang sedang dihadapi dalam memasarkan produk umrah kepada masyarakat sehingga bisa bersama-sama mencari dan mendapatkan solusi yang tepat dalam menanganinya. Penilaian kinerja pada travel umrah An-Nur Karah Agung juga dilakukan untuk melihat bagaimana kinerja seluruh karyawan. Apabila ada karyawan yang kinerjanya terlihat bagus dan mampu mencapai target dalam mengajak calon jamaah umrah maka travel umrah An-Nur Karah Agung akan memberikan *reward* kepada karyawan tersebut berupa keberangkatan umrah secara gratis. Sedangkan apabila ada karyawan yang kinerjanya terlihat kurang bagus dan belum mampu mencapai target dalam mengajak calon jamaah maka perlu diberikan pelatihan secara khusus.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pemaparan diatas, penulis menganalisa bahwa strategi travel umrah An-Nur Karah Agung dalam proses perekerutan karyawan hingga penilaian kinerja sudah bagus. Ada sebuah *reward* yang diberikan kepada karyawan yang kinerjanya bagus dan mampu mencapai target yang ditentukan sehingga bisa menjadi motivasi bagi karyawan lainnya.

f. Proses (*Process*)

Merupakan proses produksi yang menjadi faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh staf yang melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengaharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

Pelayanan yang baik dan berkualitas selalu diberikan travel umrah An-Nur Karah Agung kepada jamaah umrah. Proses keberangkatan umrah juga mudah. Karyawan travel umrah An-Nur Karah Agung sudah siap untuk mengurus semua persyaratan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keberangkatan umrah mulai dari pendaftaran, pengurusan passport, cek kesehatan dan pengurusan visa. Jamaah hanya mempersiapkan berkas-berkas yang dibutuhkan. Kemudian jamaah hanya menunggu waktu untuk manasik umrah dengan pembimbing yang berkompeten di bidangnya. Dan menunggu jadwal keberangkatan umrah ke tanah suci.

Dari pemaparan diatas, penulis menganalisa bahwa strategi travel umrah An-Nur Karah Agung dalam proses keberangkatan umrah jamaahnya sangat mudah. Calon jamaah tidak perlu bingung dan tidak kesulitan dalam mengurus berkas-berkas yang diperlukan karena karyawan travel umrah An-Nur Karah Agung bersedia membantu mengurusnya. Proses tersebut sudah bagus karena memudahkan masyarakat untuk dapat menunaikan ibadah umrah ke tanah suci.

g. *Pyisical Evidence*

Merupakan karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

Travel umrah An-Nur Karah Agung dikenal masyarakat dengan figur seorang kiai yang selalu maksimal dalam bimbingan ibadahnya, utamanya dalam bimbingan manasik. Dalam hal ini tercurahkan dalam bimbingan manasik selama 2 (dua) hari di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Graha An-Nur yang merupakan gedung milik sendiri dengan fasilitas yang lengkap, seperti penginapan setaraf hotel *4 dan adanya bimbingan rohani di masjid An-Nur yang satu gedung dengan Graha tersebut.

Dari pemaparan diatas, penulis menganalisa bahwa strategi travel umrah An-Nur Karah Agung dalam hal fasilitas untuk melakukan bimbingan manasik sudah bagus karena gedung yang digunakan merupakan gedung milik sendiri dan setara hotel *4 sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi jamaah.

h. *Customer Service*

Merupakan makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Seluruh karyawan mempunyai kewajiban memberikan pelayanan yang berkualitas kepada jamaah, khususnya bagi karyawan yang berada di bagian *front office*. Pelayanan yang baik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan berkualitas harus terjaga mulai dari calon jamaah masuk pintu perusahaan hingga keluar. Calon jamaah yang datang ke kantor travel umrah An-Nur Karah Agung disambut dengan ramah dan sopan oleh *front office*. Karyawan memberikan penjelasan secara detail kepada calon jamaah mengenai umrah melalui travel umrah An-Nur Karah Agung, seperti harga paket umrah yang ditawarkan, fasilitas yang didapatkan, akomodasi dan lain-lain. Karyawan travel umrah An-Nur Karah Agung bersedia membantu calon jamaah untuk mengurus persyaratan keberangkatan umrah, seperti pendaftaran, cek kesehatan, passport dan visa. Calon jamaah hanya menyiapkan berkas-berkas yang dibutuhkan, seperti kartu tanda penduduk, foto dan lain-lain. Paket umrah yang ditawarkan oleh travel umrah An-Nur Karah Agung telah dilengkapi dengan fasilitas dan akomodasi yang lengkap, pelayanan yang berkualitas, pelaksanaan manasik dan pembimbing yang berkompeten dibidangnya dalam membimbing jamaah hingga ke tanah suci.

Dari pemaparan diatas, penulis menganalisa bahwa strategi travel umrah An-Nur Karah Agung dalam hal pelayanan mulai dari pra-transaksi hingga pasca-transaksisudah bagus karena pelayanan yang diberikan oleh travel umrah An-Nur Karah Agung kepada calon jamaah sangat baik dan berkualitas, sehingga jamaah dapat memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap travel umrah An-Nur Karah Agung dan akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merekomendasikan travel umrah An-Nur Karah Agung kepada keluarga, kerabat dan teman-temannya.

2. Analisis Hambatan Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah pada Travel Umrah An-Nur Karah Agung

a. Belum Maksimalnya Perluasan Jaringan

Berbicara mengenai hambatan dalam meningkatkan jamaah travel umrah An-Nur Karah Agung salah satunya yaitu Jaringan yang masih kurang luas, mengingat upaya pelebaran sayap travel umrah An-Nur Karah Agung pada beberapa daerah yang menjadi sasaranya, akan tetapi pihak travel umrah An-Nur Karah Agung sendiri belum mempunyai kenalan atau orang yang dapat dipercaya pada daerah tersebut, oleh sebab itu rencana travel umrah An-Nur Karah Agung dalam melebarkan sayapnya menjadi terhambat.

b. Persaingan Harga

Travel umrah An-Nur Karah Agung masih kalah saing dengan para pesaing mengenai harga paket umrah. Banyak travel lain yang memiliki harga umrah murah dibandingkan dengan travel umrah An-Nur Karah Agung. Harga yang murah meriah tentu menjadi pilihan utama bagi calon jamaah yang ingin umrah, akan tetapi untuk saat ini travel umrah An-Nur Karah Agung terus berusaha untuk meminimalisir harga, akan tetapi tidak mengurangi kualitas pelayanannya utamanya dalam ibadah agar calon jamaah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terus meningkat. Berikut hasil wawancara dengan salah satu pegawai travel umrah An-Nur Karah Agung.

> Saat ini banyak travel-travel umrah yang *jor-joran* dalam memberikan harga sangat murah kepada calon jamaah. Ada travel yang memberikan harga sangat murah tanpa pembimbing umrah. Calon jamaahnya juga cukup banyak. Menurut calon jamaah, pokoknya mereka bisa berangkat umrah tanpa melihat pembimbing umrah dan kualitas pelayanan. Kebanyakan calon jamaah terobsesi dengan paket umrah dengan harga murah tanpa memikirkan kendaraan yang dipakai untuk sampai di tanah suci, calon jamaah hanya pasrah saja pokoknya mereka sampai di tanah suci.[22]

c. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) Bidang Marketing

Travel umrah An-Nur Karah Agung hanya memiliki dua orang marketing. Banyaknya rencana dalam mencari perwakilan atau perorangan di setiap kabupaten wilayah jawa timur, maka perlu penambahan SDM khusus bidang marketing untuk memonitoring, evaluasi dan menjaga komunikasi dengan para perwakilan tersebut.

Kami belum bisa memasang iklan besar-besaran seperti memasang iklan dengan baliho yang ukurannya cukup besar di tengah-tengah kota atau iklan melalui radio Suara Surabaya karena harga cukup mahal, yang menjadi kekhawatiran kami adalah peningkatan calon jamaah yang kita dapatkan melalui baliho ataupun radio tersebut tidak *signifikan* dengan biaya yang kami keluarkan melalui iklan tersebut.

[22]Ramito Ahmad, *Wawancara*, Surabaya. 02 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Belum Adanya Program Paket Umrah *Plus & Tour*

Travel umrah An-Nur Karah Agung yang berfokus pada ibadah umrah masih belum memiliki program paket umrah *plus&tour*. Padahal di zaman modern ini tidak sedikit masyarakat yang menginginkan pergi melaksanakan ibadah umrah sekalian pergi wisata ke beberapa daerah yang ada di timur tengah seperti ke turki, dubai, Istanbul dan lain-lain.

3. Analisis Upaya Mengatasi Hambatan*Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Konsumen) pada Travel Umrah An-Nur Karah Agung.

a. Memperkuat Kerjasama dan Memperluas Jaringan

Travel umrah An-Nur Karah Agung menjalin dan memperkuat kerjasama dengan para alumni jamaah travel umrah An-Nur Karah Agung agar mereka dapat menginformasikan kepada keluarga atau rekan-rekannya bahwa umrah di travel umrah An-Nur Karah Agung sangat memuaskan, baik dalam hal bimbingan ibadah maupun dalam hal pelayanan. Hal lainnya adalah memberdayakan alumni jamaah luar surabaya agar dapat membuka perwakilan. Memang harga paket umrah yang ditawarkan tidak terlalu murah, namun kepuasan yang didapatkan oleh calon jamaah insyaaAllah dijamin memuaskan. Berikut hasil dari wawancar dengan salah satu pegawai travel umrah An-Nur krah Agung.

> Mengajak bekerjasama para alumni jamaah An-Nur agar menginformasikan kepada keluarga atau rekan-rekannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> bahwa umrah di travel An-Nur sangat memuaskan, baik dalam hal bimbingan ibadah maupun dalam hal pelayanan. Memang harga paket umrah yang ditawarkan tidak terlalu murah, namun kepuasan yang didapatkan oleh calon jamaah insyaaAllah memuaskan.[23]

Dari paparan di atas,dapat di analisisa bahwa. Dengan memperkuat jaringan melalui jaringan alumni ini akan bisa mencapai tujuan visi misi perusahaan, yakni menjadi perusahaan terkemukan yang mempunyai banyak konsumen jaringan.

b. Meningkatkan Pemasaran dan Variasi Harga

Travel umrah An-Nur Karah Agung melanjutkan promosi melalui brosur, pameran, mendatangi majelis-majelis taklim, bekerjasama dengan koperasi syariah dengan memberikan keunggulan pada fasilitas yang kami punya dalam hal keberangkatan umrah. Selanjutnya berusaha untuk selalu memberikan pelayanan terbaik apabila ada kendala pada calon jamaah. Selalu memberikan solusi terbaik sehingga calon jamaah lebih banyak yang mendaftar umrah melalui travel umrah An-Nur Karah Agung.

Selain itu, melanjutkan proses pengajuan IATA dan mengenai harga umrah murah masih proses perhitungan oleh pimpinan agar travel umrah An-Nur Karah Agung bisa masuk dalam lini KBIH-KBIH dengan harga umrah murah tanpa menghilangkan pelayanan yang prima. Menambah SDM bidang

[23]Ramito Ahmad, *Wawancara*, Surabaya. (02 November 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing khusus mengurus perwakilan di setiap daerah atau kabupaten wilayah jawa timur. Serta, memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada calon jamaah tentang umrah melalui travel umrah An-Nur Karah Agung, mulai dari harga, fasilitas, akomodasi, bimbingan dan lain-lain. Kami jelaskan produk umrah di travel umrah An-Nur Karah Agung secara rinci kepada calon jamaah.

c. Perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) Bidang Marketing

Travel umrah An-Nur Karah Agung dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah masih membutuhkan sumber daya manusia khusus bidang marketing sehingga perlu melakukan perekrutan beberapa karyawan untuk mengisi bidang tersebut. Karyawan bidang marketing akan disebarkan ke setiap kabupaten wilayah jawa timur untuk melebarkan sayap dan mencari perwakilan atau perorangan sehingga bisa memonitoring, evaluasi dan menjaga komunikasi dengan para perwakilan tersebut.

d. Merencakan Program Paket Umrah *Plus&Tour*

Travel umrah An-Nur Karah Agung selama ini berfokus pada ibadah umrah. Semakin berkembangnya zaman, travel An-Nur Karah Agung berencana mengembangkan usahanya dengan menambah program paket umrah *plus&tour*. Program paket tersebut memiliki tujuan melaksanakan ibadah umrah dan mengunjungi beberapa wisata yang ada di timur tengah pasca

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melaksanakan ibadah umrah, seperti ke turki, dubai, istanbul dan lain-lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis berkesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran travel umrah An-Nur Karah Agung merupakan implementasi strategi pemasaran yang menggabungkan kedelapan elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah jamaah umrah pada travel umrah An-Nur Karah Agung. Dimana tujuan strategi pemasaran travel umrah An-Nur Karah Agung adalah untuk meningkatkan jumlah jamaah dan memaksimalkan ibadah umrah. Delapan elemen bauran pemasaran tersebut adalah: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *pyisical evidence dan customer service*.
2. Hambatan implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah pada travel umrah An-Nur Karah Agung adalah sebagai berikut:
   a. Belum Maksimalnya Perluasan Jaringan

      Travel umrah An-Nur Karah Agung belum maksimal dalam upaya memperluas jaringan di setiap kabupaten wilayah jawa timur karena pihak travel umrah An-Nur Karah Agung belum mempunyai kenalan atau orang yang dapat dipercaya pada daerah tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Persaingan Harga

Harga paket yang ditawarkan oleh travel umrah An-Nur Karah Agung masih kalah saing dengan para pesaing di wilayah Surabaya maupun diluar wilayah Surabaya.

c. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) Bidang Marketing

Sumber daya manusia bidang marketing pada travel umrah An-Nur Karah Agung hanya ada dua orang, perlu penambahan SDMguna memonitoring, evaluasi dan menjaga komunikasi dengan perwakilan atau perorangan di setiap kabupaten wilayah jawa timur.

d. Belum Adanya Program Paket Umrah *Plus&Tour*

Travel umrah An-Nur Karah Agung yang berfokus pada ibadah umrah masih belum memiliki program paket umrah *plus&tour*.

3. Upaya Mengatasi Hambatan *Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Konsumen) pada Travel Umrah An-Nur Karah Agung adalah sebagai berikut:

a. Memperkuat Kerjasama dan Memperluas Jaringan

Travel umrah An-Nur Karah Agung menjalin dan memperkuat kerjasama dengan para alumni jamaah travel umrah An-Nur Karah Agung agar mereka dapat merekomendasikan travel umrah An-Nur Karah Agung menginformasikan kepada keluarga atau rekan-rekannya.

b. Meningkatkan Pemasaran dan Variasi Harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Travel umrah An-Nur Karah Agung melakukan promosi secara rutin melalui pameran, brosur, mendatangi majelis-majelis taklim dan bekerjasama dengan koperasi syariah. Travel umrah An-Nur Karah Agung juga memberikan penawaran harga paket umrah yang bervariasi dengan fasilitas yang lengkap.

c. Perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) Bidang Marketing

Travel umrah An-Nur Karah Agung melakukan perekrutan beberapa karyawan untuk menambah bidang marketing agar bisa memonitoring, evaluasi dan menjaga komunikasi dengan para perwakilan atau perorangan di setiap kabupaten wilayah jawa timur.

d. Merencakan Program Paket Umrah *Plus&Tour*

Travel umrah An-Nur Karah Agung selama ini yang berfokus pada ibadah umrah berencana mengembangkan usahanya dengan menambah program paket umrah *plus&tour* seperti ke turki, dubai, istanbul dan lain-lain.

B. Saran

Dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung ada beberapa saran yang kiranya dapat memberi manfaat dan masukan bagi travel umrah An-Nur Karah Agung.

1. Travel umrah An-Nur Karah Agung yang sudah berkembang dalam penjualan produknya dengan berbagai macam strategi dan variasi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan kebutuhan calon jamaahnya. Untuk tetap menjaga dan meningkatkan mutu dan pelayanan agar calon jamaah terus membeli dan bergabung bersama travel umrah An-Nur Karah Agung.

2. Perlunya merekrut tenaga kerja yang berkualitas dan berkompeten, sehingga bisa meningkatkan jumlah jamaah lebih banyak dan terus meningkat dari tahun ketahun. Karena dengan hal tersebut dapat memperhatikan dan menngoptimalkan strategi pemasaran.
3. Untuk seluruh karyawan travel umrah An-Nur Karah Agung, agar tetap selalu menjaga solidaritas dan konsistensi sehingga kerja sama tim mencapai target yang maksimal dan sesuai yang diharapkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Aziz, *Haji, Umrah dan Ziarah Menurut Kitab dan Sunnah*, Riyadh: KUAI wakaf, dakwah dan bimbingan Islam, 1422.

Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen "Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran",* (Bandung: Nusa Media, 2008.

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

Aceng Ahmad Fahluroji, *"Strategi pemasaran program umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah pada ESQ tours and travels 165",* (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2015.

Akmalia Syarifa Dewi, *"Strategi Pemasaran Produk Haji dan Umrah Biro Perjalanan Sultan Agung Tour & Travel",* Semarang: Fakultas Ekonomi da Bisnis Islam, UIN Walisongo, 2017.

Al-Habsi, Baqir, Muhammad, *Fikih Praktis,* Bandung: Mizan, 1999.

Ali Fauzi, "Berdirinya Travel Umrah An-Nur Karah Agung", Ta'aruf Bimbingan Manasik Umrah (27 September 2014).

Arief Dwi Susanto, *"Strategi Bauran Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama'ah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat",* Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif,* Jakarta: Prenada Media Group, 2011.

Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009.

_____, *Bimbingan Manasik Haji,* Jakarta: 2003.

Dzuriyatun Thoyibah, *"Strategi Bauran Pemasaran Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT.Adzikra Fatmawati Jakarta Selatan",* Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi: Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapai Abad 2,* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Gulo, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Grasindo, 2002.

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

Husain Umar, *Strategic Management in Action Konsep, Teori dan Praktik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Bisnis Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Freed R. David, dan Wheelen-Hunger*, Jakarta: Gremedia Pustaka Utama, 2001.

Ibrahim Bajuri, "Legalitas Perusahaan", Company Profile (27 September 2019).

Ipah Farihah, *Buku Panduan Penelitian, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, Jakarta: UIN Prees, 2006.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.

Kotler, Kevin, *Manajemen Pemasaran, penerjemah Irwan Dani, jilid 1. Edisi 12*, Jakarta: Indeks, 2009.

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

_____, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2009.

_____, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001.

_____, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 1996.

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

Lexi, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2001.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Martono, *Hukum Penerbangan Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 Bagian Pertama*, Bandung: Mandar Maju, 2009.

Miftahal Anjar, *"Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq Dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan",* Surabaya: Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel, 2017.

Nasikin, Wawancara, Surabaya (10 November 2019).

Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, 2001.

Nazir Mohammad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Erlangga, 1999.

Noeng Muhajir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996.

Oka A.Yoeti, *Tours and Travel Marketing*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 2003.

Pass, Christopher, *Collins Kamus Lengkap Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 1999.

Poerwo Darminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai pustaka,1993.

Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*, Jakarta: PT Indeks, 2009.

Ramito Ahmad (kep.dep Umrah An-Nur), *Wawancara*, Surabaya 12 Agustus 2019.

Setyaningrum Ari, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, Yogyakarta: ANDI, 2015.

Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006.

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

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2005.

_____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2008.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

_____, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.

Suherman, *Aneka Masalah Hukum Kedirgantaraan - Himpunan Makalah 1961-1995*, Bandung: Mandar Maju, 2000.

Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publising, 2004.

UU Kemenag tentang Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

William F. Glueck, dan Jauch Lawrence R, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 1995.

_____, Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1991.

Yazid M, Nashiruddin M, Sunan Ibnu Majah II/968, no. 2901, *Shahih al-Jami'ish Shaghir*, no. 2345.

http://kbbi.web.id/jemaah.html

http://www.annurkarahagung.com.

https://id.wikipedia.org

https://lhyia.wordpress.com

https://tulisanterkini.com

https://jatim.kemenag.go.id.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id