



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**STRATEGI PEMASARAN TRAVEL UMRAH GRAND
DARUSSALAM BEKASI UTARA DI ERA NEW
NORMAL**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi salah satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

Oleh:

**Adetia Muhammad Arief
(B94217081)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN PENILISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tandan dibawah ini, saya :

Nama : Adetia Muhammad Arief

NIM : B94217081

Program Studi : Manajemen Dakwah

Judul : Strategi Pemasaran Travel Umrah Grand
Darussalam Bekasi Utara di Era New Normal

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya 9 Januari 2023



Adetia Muhammad Arief

NIM. B94217081

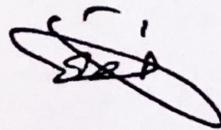
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Adetia Muhammad Arief
NIM : B94217081
Prodi : Manajemen Dakwah
Judul : **Strategi Pemasaran Travel Umrah Grand Darussalam Bekasi Utara di Era New Normal**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 09 Januari 2023

Dosen Pembimbing,



Mufti Labib, Lc., MCL
NIP. 196401021999031001

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN TRAVEL UMRAH GRAND
DARUSSALAM BEKASI UTARA DI ERA NEW NORMAL
SKRIPSI**

Disusun Oleh
Adetia Muhammad Arief
NIM B94217081

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 09 Januari 2023

Penguji I


H. Mufti Labib La., MCL
NIP. 196401021999031001

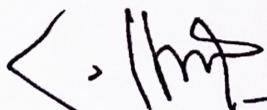
Penguji II


Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji III


Airlangga Bramayudha, MM
NIP. 197912142011011005

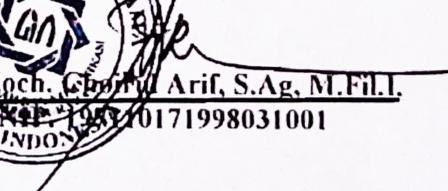
Penguji IV


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



Surabaya, 09 Januari 2023

Dekan,


Dr. Moch. Ghofur Arif, S.Ag., M.Fil.I.
NIP. 195810171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@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 : Adetia Muhammad Arief
NIM : B94217081
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/ Manajemen Dakwah
E-mail address : adettarif@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 Travel Umrah Grand Drussalam Bekasi Utara
di Era New Normal

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 09 Januari 2023

Penulis

(Adetia Muhammad Arief)

ABSTRAK

Adetia Muhammad Arief, B94217081. Strategi Pemasaran Travel Umrah Grand Darussalam Bekasi Utara di Era New Normal

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh travel umrah Grand Darussalam di era new normal. Pertama, untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan melalui segmentasi, targeting dan positioning. Kedua, untuk melihat pemasaran yang dilakukan melalui 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif digunakan karena dianggap praktis untuk menjabarkan dan menjelaskan prosedur pelayanan pada sebelum adanya pandemi. Kemudian, untuk teknik pengambilan data, penulis menggunakan teknik triangulasi yaitu pengambilan data dengan melakukan observasi, pemanfaatan dokumentasi, dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan jika ditinjau dari tahap perencanaan dan strategi. Dengan segmentasi, targeting dan positioning yang direncanakan sebelumnya serta produk dan harga yang menyesuaikan dengan segmentasi yang direncanakan. Serta tempat di dekat pondok pesantren yang menjadi kunci dalam agenda promosi.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Travel Umrah, New Normal

ABSTRACT

Adetia Muhammad Arief, B94217081. Marketing strategy Grand Darussalam North Bekasi Umrah Travel in the New Era Normal.

This research aims to see and find out strategies marketing carried out by Grand Darussalam Umrah travel in the new normal era. First, to see what the strategy is which is carried out through segmentation, targeting and positioning. Second, to look at marketing carried out through 4P namely Product, Price, Place and Promotion. In this research, The author uses qualitative research methods. Method The quantitative is used because it is considered practical for describe and explain service procedures on before the pandemic. Then, for the retrieval technique data, the author uses triangulation techniques, namely retrieval data by making observations, utilizing documentation, and interviews. The results of this research explain that marketing strategy carried out if viewed from the stage planning and strategy. With segmentation, targeting and previously planned positioning as well as products and prices that adjust to the planned segmentation. As well as a place near the Islamic boarding school which is keyin the promotional agenda.

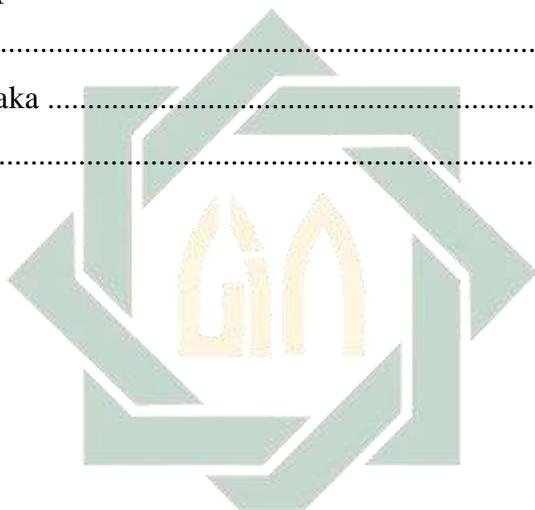
**Keywords: Marketing Strategy, Umrah Travel,
New Normal**

DAFTAR ISI

Lembar Pernyataan Pertanggungjawaban	i
Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing Skripsi	ii
Lembar Pengesahan Tim Penguji	iii
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	6
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II : KAJIAN TEORITIK	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	12
1. Biro Umrah	12
2. Pengertian Strategi	14

3. Strategi Pemasaran	16
4. Indikator Pemasaran	20
5. Jenis-Jenis Pemasaran	21
6. New normal	22
7. Pemasaran dalam perspektif islam	24
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
B. Lokasi Penelitian	27
C. Jenis dan Sumber Data	27
D. Tahap-Tahap Penelitian	30
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Validitas Data	36
G. Teknis Analisi Data	36
BAB IV : PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	38
1. Profil Lembaga	38
2. Visi misi	39
B. Penyajian Data	40
1. Strategi Pemasaran di Travel Umrah.....	40
2. Penerapan Strategi Pemasaran	43

C. Analisis Data	46
1. Strategi Pemasaran di Travel Umrah.....	47
2. Penerapan Strategi Pemasaran	50
BAB V : PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	57
Daftar Pustaka	58
Lampiran	64



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Organisasi merupakan kesatuan (susunan) yang terdiri atas bagian-bagian (orang) dalam perkumpulan untuk mencapai tujuan tertentu atau kelompok kerjasama antara orang-orang yang diadakan untuk mencapai tujuan bersama. Suatu organisasi memiliki jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan bersama. Menurut Kohterse organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi suatu usaha kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan kegiatan dari empat fungsi utama yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan. Terry berpendapat bahwa pelaksanaan dapat disebut juga sebagai gerakan aksi yang dilakukan oleh manajer yang mencakup kegiatan mengawali dan melanjutkan perencanaan dan pengorganisasian yang sudah ditetapkan untuk merealisasikan tujuan yang ingin dicapai. Adapula pendapat lain yang menyatakan bahwa dalam sebuah proses pelaksanaan memiliki beberapa variabel yang dijadikan kunci dari sebuah

¹ A Muhammad, 'Komunikasi Organisasi', 2004.

kegiatan manajemen yang berupa proses pengambilan kebijakan.²

Perencanaan dalam arti seluas-luasnya adalah suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan adalah suatu cara bagaimana mencapai tujuan sebaik-baiknya (*maximum output*) dengan sumber-sumber yang ada agar lebih efisien dan efektif. Perencanaan adalah penentuan tujuan yang akan dicapai. Perencanaan adalah penentuan tujuan yang akan dicapai, dilakukan, bagaimana, bilamana, dan oleh siapa.³

Strategi pemasaran mempunyai peran penting dan harus diperhatikan pada berbagai lembaga atau perusahaan guna mencapai keberhasilan usaha, sehingga bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan usaha. Strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada berapa pasar sasaran. Sistem strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pelanggan.

Kebijakan merupakan pertimbangan yang diambil dan dilakukan sebelum adanya sebuah kesimpulan, yang memilih dari satu kemungkinan dan mengesampingkan pilihan lain. Beberapa kemungkinan di analisis dan dipilih satu dari beberapa pilihan yang ada.⁴ Kebijakan diambil agar suatu permasalahan

² A Choliq, *Pengantar Manajemen* (Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2011).

³ Muhammad Mukmin, *Perencanaan Pembangunan* (Makassar: CV. Dua Bersaudara, 2017).

⁴ Chairunnisa Connie, *Manajemen Pendidikan Dalam Multi Perspektif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).

dalam organisasi ataupun kelompok dapat diselesaikan dengan dengan tepat. Kebijakan yang baik merupakan sebuah alternative yang efektif. Kebijakan menjadi efektif jika pimpinan dapat dengan cerdas dalam membaca kemungkinan resiko sekecil mungkin yang timbul dari efek pengambilan kebijakan.⁵

Pada saat ini *corona virus diseases* atau Covid-19 yang terjadi dalam kurun waktu 2 tahun terakhir belum selesai dan efek dari virus ini dirasakan seluruh negara di dunia. Covid-19 merupakan sebuah penyakit yang belum pernah sama sekali diidentifikasi oleh manusia sebelumnya, oleh karena itu covid-19 ini dianggap sangat berbahaya. Covid-19 penyebarannya sangat masif dan tidak terkendali, oleh karna itu WHO (*World Health Organization*) menetapkan status darurat Covid-19 menjadi wabah pandemi yaitu wabah yang menimpa seluruh Negara di dunia.⁶ saat ini Covid-19 terus bermutasi dan dikenal dengan varian omicrom yang penularannya lebih cepat.

Dalam masa pandemic covid-19, pengambilan keputusan oleh pimpinan akan menjadi langkah strategis perusahaan. Covid-19 bukan hanya mengganggu sektor bisnis dan ekonomi, namun juga mengganggu sektor lainnya. Karena adanya covid-19 pemerintah melakukan berbagai upaya untuk meminimalisir penyebaran virus. Pembatasan Sosial Bersekala Besar sudah ditempuh dan dirasa efektif diberbagai daerah. Setelah masa PSBB rampung, masa New Normal menjadi alternative pilihan

⁵ Mulyono, 'Teori Pengambilan Keputusan (Theory of Decision Making)', *Staff.Uns.Ac.Id*, 2009 <<https://mulyono.staff.uns.ac.id/2009/06/08/teori-pengambilan-keputusan-theory-of-decision-making/>> [accessed 29 December 2022].

⁶ Komang Suni Astini, 'Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pembelajaran Tingkat Sekolah Dasar Pada Masa Pandemi Covid-19', *LAMPUHYANG*, 11.2 (2020), 13–25 <<https://doi.org/10.47730/JURNALLAMPUHYANG.V11I2.194>>.

untuk menstimulus pergerakan ekonomi. Pada era new normal, oleh karena itu, pemerintah dan semua pihak harus bekerja sama untuk memasuki bersiap-siap beradaptasi dengan era new normal.

Travel Umroh Grand Darussalam Bekasi Utara merupakan perusahaan profit yang bergerak dibidang jasa atau biro penyelenggara umrah di Bekasi Utara. Di masa pandemic Travel Umroh Grand Darussalam mengalami imbas yang cukup nyata. Imbas yang di rasakan perusahaan jasa seperti Grand Darussalam sangat berpengaruh terhadap kuantitas jamaah yang memakai jasa dari Grand Darussalam. Menurunnya jumlah kuantitas jamaah maka income perusahaan juga otomatis berimbas. Efek dari imbas tersebut juga pasti dirasakan pula oleh SDM yang ada di dalamnya. Imbas yang dirasakan SDM antara lain system kerja yang berubah. Sistem kerja yang berubah diakibatkan oleh berkurangnya operasional kantor dan pelayan, dan juga dari berkurangnya income perusahaan. Jika income perusahaan menurun, maka perusahaan tidak dapat lagi membayar upah sesuai kesepakatan yang berlaku sebelumnya (sebelum pandemic).

Dengan demikian pengambilan keputusan berupa penetapan system kerja staff pada masa new normal merupakan hal yang menjadi fokus pada saat new normal. Bagaimanapun saat pandemi maupun tidak, pelayanan kepada jamaah harus tetap berjalan. Penetapan system kerja staff merupakan hal yang harus di pertimbangkan perusahaan saat masa new normal. Hal tersebut berpengaruh terhadap layanan perusahaan kepada calon jamaah dan jamaah. Dalam upaya meningkatkan kualitas dari perusahaan secara terus menerus. Maka perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek pelayanan kepada calon jaamah. Pelayanan berupa kemudahan dalam pendaftaran sampai kepulauan jamaah dari ibadah haji maupun umrah. Pelayanan kepada jamaah tersebut sebagian besar tergantung dari staff

perusahaan yang melayani calon jamaah. Dengan demikian, staff dapat memberikan pelayanan jika staff mendapatkan sistem kerja yang jelas dan pemasaran travel Umroh yang terus berjalan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin mengetahui tentang proses pengambilan keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam manajemen pemasaran yang tepat oleh Grand Darussalam pada saat new normal, karenanya penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Travel Umroh Grand Darussalam Bekasi Utara di Era New Normal”.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja strategi pemasaran di Travel Umrah Grand Darussalam pada masa new normal ?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran biro perjalanan umrah di Travel Umrah Grand Darussalam pada masa new normal?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran program umrah dalam masa new normal.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran biro perjalanan umrah di grand darussalam di masa era new normal.

D. Manfaat

Penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Travel Umrah Grand Darussalam Bekasi Utara di Era New Normal” diharapkan dapat memberi manfaat berupa :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penulis berharap penelitian ini dapat memberi sokongan terhadap suatu kajian teori keilmuan terkait manajemen dan strategi pemasaran.
 - b. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian-penelitian yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran suatu organisasi atau perusahaan disaat pandemi atau era new normal, agar nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

E. Definisi Konsep

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari

waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷

Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) mengatakan bahwa. "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan". Menurut Winardi (2001:93) menyatakan bahwa. "Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran". Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.⁸

Pandemi covid-19 merupakan sebuah penyakit menular yang mengganggu sistem pernapasan akut corona virus 2

⁷ S Assauri, 'Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi', *Edisi Pertama* Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada ..., 2017, 450.

⁸ Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)', *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2.2 (2018), 271–78.

(SARS-CoV-2) yang penyebarannya telah mewabah diseluruh penjuru dunia.⁹ Saat ini, Indonesia telah memasuki fase baru dalam penanganan covid-19, yaitu new normal. Suatu kondisi di mana masyarakat kembali dapat beraktivitas, bekerja, beribadah seperti biasa, namun dengan desain yang baru. Berbagai protokol menyambut era new normal telah dipersiapkan oleh pemerintah, termasuk dalam tatanan birokrasi guna memberikan pelayanan publik di era Covid-19.¹⁰

Dari berbagai pemaparan definisi diatas, strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan, maka dari itu perlu adanya tindaklanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan untuk menghadapi era new normal.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan sebuah komponen-komponen yang terdapat dalam penelitian. Sistematika pembahasan terdiri dari beberapa bab dan sub bab yang terdapat di dalam penelitian. Dengan memahami sistematika pembahasan, peneliti berusaha supaya pembaca lebih mudah

⁹ Matdio Siahaan, 'Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan', *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1.1 (2020), 73–80 <<https://doi.org/10.31599/JKI.V1I1.265>>.

¹⁰ Taufik Taufik and Hardi Warsono, 'BIROKRASI BARU UNTUK NEW NORMAL: TINJAUAN MODEL PERUBAHAN BIROKRASI DALAM PELAYANAN PUBLIK DI ERA COVID-19', *Dialogue : Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2.1 (2020), 1–18 <<https://doi.org/10.14710/DIALOGUE.V2I1.8182>>.

memahami runtutan yang ada di dalam penelitian. Sistematika pembahasan dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Travel Umroh Grand Darussalam Bekasi Utara di Era New Normal” adalah sebagai berikut :

Bab 1 berisi tentang pendahuluan yang didalamnya terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab 2 berisi kajian teoritik yang di dalamnya berisi kerangka teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Kemudian Bab 3 membahas metode penelitian yang memuat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validasi data, kemudian teknik analisis data.

Bab 4 mengemukakan dari hasil penelitian sepertimemberikan gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan melakukan analisis data.

Kemudian, bab 5 berisi tentang penutupan yang memuat kesimpulan, saran untuk penulis maupun objek, dan keterbatasan penelitian.

Kemudian, komponen-komponen lain pada akhir penulisan skripsi merupakan daftar putaka. Daftar putaka memuat rujukan teori atau sumber-sumber yang digunakan oleh peneliti dalam memperkuat teori dan menyelesaikan penelitian. Langkah tersebut dilakukan termasuk dalam upaya menyempurnakan penelitian. Pada akhir dari penulisan skripsi, peneliti juga menyertakan lampiran-lampiran instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang ada pada lampiran-lampiran tersebut di antaranya : hasil observasi, dokumentasi, hasil wawancara yang meliputi surat keterangan melakukan penelitian, serta bukti konsultasi dengan dosen pembimbing

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat bermanfaat dan dapat dijadikan pedoman dalam mempersiapkan penelitian ini. Mempelajari penelitian yang terdahulu yang relevan dapat menguatkan teori yang sedang penulis teliti. Penguatan teori dilakukan untuk pembuktian dari teori teori yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel berikut :

Tabel 1. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

No	Judul	Pengarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan di An Naja Haji Umroh Yogyakarta tahun 2017.	M. Nova Herisandi	Meneliti tentang strategi.	Objek penelitian berbeda, penelitian peneliti terdahulu di lakukan sebelum masa pandemic, sedangkan saya melakukan penelitian di masa pandemic. Saya melakukan penelitian strategi pemasaran, sedangkan Nova melakukan

				penelitian strategi promosi.
2.	Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umroh di Pekanbaru	Octania Grasella.	Meneliti tentang strategi pemasaran.	Objek penelitian berbeda, penelitian peneliti terdahulu di lakukan sebelum masa pandemic, sedangkan saya melakukan penelitian di masa pandemic.
3.	Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru	Diah Ramadhan	Meneliti tentang strategi pemasaran metode penelitian kualitatif.	Objek penelitian berbeda, penelitian peneliti terdahulu di lakukan sebelum masa pandemic, sedangkan saya melakukan penelitian di masa pandemic.
4.	Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal	Nurhaviza	Meneliti tentang strategi pemasaran dimasa pandemi dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Saya melakukan penelitian di Travel Umroh Grand Darussalam Bekasi Utara, sedangkan peneliti terdahulu melakukan penelitian di PT. Shirotol Jannah Pekanbaru.

5.	Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah dalam Menarik Minat calon Jama'ah pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung.	Refli Antasa	Meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama mengfunakan metode penelitian kualitatif.	Saya melakukan penelitian di Travel Umroh Grand Darussalam Bekasi Utara, sedangkan peneliti terdahulu melakukan penelitian di PT. Al-Multazam Bandar Lampung, dan penelitian peneliti terdahulu di lakukan sebelum masa pandemic, sedangkan saya melakukan penelitian di masa pandemic.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

B. Kajian Teori

1. Biro Umrah

Biro perjalanan umrah atau biasa disebut travel umrah merupakan lembaga atau instansi yang mengadakan atau menyediakan layanan perjalanan bagi jamaah yang ingin melaksanakan umrah. Penyelenggaraan umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah. Pada perusahaan jasa seperti travel umrah

yang dihasilkan dan di pasarkan kepada masyarakat atau jamaah adalah produk yang dihasilkan berbentuk jasa yang berupa pelayanan dan pembinaan dalam melaksanakan ibadah umrah.¹¹

Ada beberapa hal yang diprioritaskan agent travel maupun halal tour dalam pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Administrasi

Administrasi sebagai sebuah penggerak dan pengendalian dari suatu organisasi yang rancang sedemikian rupa agar organisasi itu menjadi lebih hidup dan terus bergerak menuju tercapainya sesuatu tujuan. Sedangkan, Leonald D. White mengartikan bahwa administrasi merupakan sebuah proses didalam organisasi produktif yang dijumpai dalam skala besar ataupun kecil, milik pemerintah maupun swasta, di bidang sipil ataupun militer.¹²

b. Transportasi dan Akomodasi

Transportasi merupakan komponen utama dalam sistem hidup dan kehidupan, sistem pemerintahan, dan sistem kemasyarakatan.¹³ Sedangkan, Akomodasi merupakan sesuatu hal yang telah disediakan untuk

¹¹ M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 1st edn (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).

¹² Yusuf Hadijaya, *Administrasi Pendidikan* (Perdana Publishing, 2012)
<<http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/64>> [accessed 29 December 2022].

¹³ Siti Aminah, 'TRANSPORTASI PUBLIK DAN AKSESIBILITAS MASYARAKAT PERKOTAAN', *Jurnal Teknik Sipil*, 9.1 (2018), 1142–55
<<https://doi.org/10.36448/JTS.V9I1.1135>>.

kebutuhan jasa maupun wisata dan termasuk dalam suatu industri.¹⁴

c. Kesehatan dan Keselamatan.

Suardi mengemukakan bahwa keselamatan dan kesehatan merupakan sebuah sistem yang melindungi sumber daya manusia, perusahaan, lingkungan hidup, dan masyarakat sekitar dari bahaya akibat kecelakaan kerja. Perlindungan terhadap kesehatan dan keselamatan merupakan sebuah tanggung jawab dan hak asasi yang wajib dipenuhi oleh perusahaan.

2. Pengertian Strategi

Istilah “strategi” dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakan, serta kepada siapa saja halhal tersebut perlu dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.¹⁵

Setiap orang pada dasar adalah orang strategis, dimana dia harus menghadapi para pesaing di dalam lingkungannya, dengan pemikiran untuk mencapai tujuan atau harapannya seorang. Penetapan apa yang akan dilakukan tersebut, dalam rangka pencapaian tujuannya biasanya disebut strategi.¹⁶

¹⁴ Ahsanul Fathiyatun Nisa and Ragil Haryanto, ‘KAJIAN KEBERADAAN WISATA BELANJA MALIOBORO TERHADAP PERTUMBUHAN JASA AKOMODASI DI JALAN SOSROWIJAYAN DAN JALAN DAGEN’, *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 3.4 (2014), 933–48 <<https://doi.org/10.14710/TPWK.2014.6749>>.

¹⁵ Soffjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018).

¹⁶ Soffjan Assauri, *Strategic Management*.

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

Menurut Griffin strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tugas organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitas. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁷

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

3. Strategi Pemasaran

Kompetisi yang dihadapi oleh suatu perusahaan, membuat setiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Hal ini dimaksudkan, agar perusahaan

¹⁷ Ernie Tisnawati Sule and Kurniawan Saefullah, 'Pengantar Manajemen', *Prenata Media*, 2005.

memenangkan persaingan atau paling sedikit menguasai daerah pasar tertentu.¹⁸

Salah satu bentuk kompetisi yang terjadi pada industri penyedia jasa perjalanan umrah contohnya dalam melakukan pemasaran paket ibadah umrah, suatu perusahaan harus lebih kreatif dan terus melakukan inovasi yang lebih unggul dan menarik jika dibandingkan dengan paket ibadah umrah yang ditawarkan oleh kompetitor. Menjalankan bisnis umrah dengan mengikuti syari'at Islam dapat mendatangkan keuntungan tidak hanya di dunia tetapi juga di akhirat.

Menurut Swastha, sebagaimana dikutip oleh Nurrahmi Hayani dalam bukunya Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan.¹⁹

- Tujuan Strategi

1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif.
4. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif suatu organisasi dalam lingkungan.
5. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk memecahkan masalah yang akan datang.
6. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan memotivasi karyawan pada tahap pelaksanaan.

¹⁸ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, Cet. 2 (Jakarta: Bumi Aksara, 2007).

¹⁹ Rozi Fazri, 'Strategi Promosi Pada PT. Suka Fajar Ltd Bangkinang Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam', *Ekonomi Islam*, 2013.

7. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.²⁰

- Tahapan Strategi

Seperti yang dikatakan oleh Joel dan Michael sebuah organisasi tanpa adanya strategi seperti kapal tanpa ada kemudinya, bergerak berputar tanpa ada lingkaran, organisasi yang memiliki seperti pengembara tanpa adanya tujuan tertentu. Dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya secara garis besar strategi melalui tiga (3) tahap, yaitu:

1. Perumusan strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menerapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

2. Implementasi strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi langkah berikutnya melaksanakan strategi yang diterapkan. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama. Jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan.

Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penempatan struktur organisasi dan mekanisme

²⁰ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, ed. by Wisnu Chandra Kristiaji (Jakarta: Erlangga, 2006).

kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan atau organisasi.²¹

3. Evaluasi strategi

Tahap terakhir dari strategi adalah evaluasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dicapai dapat diukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

Tiga macam aktivitas mendasar untuk melakukan evaluasi strategi yaitu:

1) Meninjau faktor-faktor eksternal (berupa peluang dan ancaman) dan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang menjadi dasar asumsi pembuatan strategi.

2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan yang didapat). Menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individu dan menyimak kemajuan yang dibuat ke arah penyampaian sasaran yang dinyatakan.

3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam mengambil tindakan korektif tidak harus berarti bahwa strategi yang ada akan ditinggalkan atau bahkan strategi baru harus dirumuskan. Tindakan korektif diperlukan apabila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang dibayangkan atau pencapaian yang direncanakan maka disitulah tindakan korektif diperlukan.²²

²¹ Ervi Dwi Absari, *STRATEGI PROGRAMMING RADIO ADITYA 87,6 FM DALAM MEMPERTAHANKAN PROGRAM SIARAN FLASHBACK*, 2018.

²² Absari.

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²³

Dalam konsep pemasaran untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien merupakan kunci utama dalam mencapai sasaran dan tujuan organisasi. Produsen harus dapat mengkoordinir semua kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan. Singkatnya konsep pemasaran ini berlandaskan pada empat aspek utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terkoordinir, dan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.²⁴

Konsep pemasaran juga merupakan alat untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Demi keberhasilan perusahaan, para pemimpin perusahaan hendaknya mulai mengubah orientasi atau pandangannya, yaitu dengan menjalankan konsep pemasaran dalam perusahaannya agar membantu memecahkan berbagai masalah yang dihadapi oleh perusahaan.²⁵

²³ T.Hani Handoko and Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000) <http://library.fis.uny.ac.id/opac/index.php?p=show_detail&id=2088> [accessed 29 December 2022].

²⁴ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran : Bagi Pendidikan Ekonomi*, ed. by Arman Faluti (Pekanbaru: Suaka Press, 2012) <<https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=21330>> [accessed 29 December 2022].

²⁵ Hayani.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran 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.²⁶

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

4. Indikator Pemasaran/ Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran berada pada pusat proses strategi pemasaran. Kloter (1988) memberikan definisi bauran pemasaran sebagai “perangkat pemasaran yang digunakan untuk mengejar konsep bauran pemasaran Jerome Mc. Carthy merumuskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P (product, price, promotion dan place).

²⁶ Soffjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).

- a. *Product* (produk), mengacu pada pengembangan produk/jasa, meliputi; mutu, gaya, merek, pencitraan, kemasan, jaminan, pendukung layanan, hak cipta.
- b. *Price* (harga), mengacu pada biaya produksi produk/jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar, meliputi: tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit, metode pembayaran.
- c. *Place* (tempa), tempat untuk melakukan transaksi, meliputi: saluran distribusi, lokasi perusahaan, tempat strategis.
- d. *Promotion* (promosi), mengacu pada metode pengomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan, meliputi: pemasangan iklan, memberikan contoh peroduk secara cuma-cuma, kupon diskon, sponsor.²⁷

5. Jenis-jenis pemasaran

Sebelum pandemi, pemasaran dilakukan secara langsung tatap muka dengan calon konsumen ataupun melalui sambungan telepon untuk tujuan melakukan presentasi secara singkat mengenai program, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan dari konsumen. Pemasaran pada saat sebelum pandemi lebih sering digunakan untuk memenuhi target paket umrah. Akan tetapi, setelah pandemi, ada beberapa inovasi dalam melakukan pemasaran paket umrah untuk menarik minat dari konsumen.

²⁷ Becherel Lionel and Francois Vellas, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008)
<<http://lib.ui.ac.id>> [accessed 29 December 2022].

6. New normal

New normal atau kebiasaan baru jika dilihat secara umum, new normal merupakan penerapan pola kehidupan sehari-hari menggunakan cara dan tatanan baru yang berbeda dari biasanya. New normal adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal, tapi ditambah dengan penerapan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Prinsip new normal adalah bisa menyesuaikan dengan pola hidup. Penerapan new normal di Indonesia yang diatur dalam keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di tempat Kerja Perkantoran dan Industri dalam usaha mendukung Keberlangsungan pada situasi Pandemi yang melanda dunia termasuk Indonesia saat ini.²⁸

New Normal merupakan istilah yang telah digunakan jauh sebelum terjadinya Covid-19, New normal adalah suatu cara hidup baru atau cara baru dalam menjalankan aktivitas hidup ditengah pandemi Covid-19 yang belum selesai. New normal sangat dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah kehidupan selama Covid-19.²⁹ Dalam konteks pandemi, new normal juga diartikan sebagai

²⁸ Ahmad Rosidi & Edy Nurcahyo ROSIDI, 'PENERAPAN NEW NORMAL (KENORMALAN BARU) DALAM PENANGANAN COVID-19 SEBAGAI PANDEMI DALAM HUKUM POSITIF', *Journal Ilmiah Rinjani : Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani*, 8.2 (2020), 193–97 <<https://doi.org/10.53952/JIR.V8I2.288>>.

²⁹ Andrian Habibi, 'Normal Baru Pasca Covid-19', *Adalah;Buletin Hukum & Keadilan*, 4.1 (2020) <<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/adalah/article/view/15809>> [accessed 29 December 2022].

perubahan yang terjadi pada perilaku manusia yang akan terjadi pada pasca pandemi COVID-19, dimana manusia akan cenderung lebih membatasi sentuhan fisik dan juga akan cenderung lebih berjauhan dengan sesama.

Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah yang bersifat komprehensif dalam upaya preventif melalui physical distancing, social distancing, pengadaan alat pelindung diri (APD), sampai pada pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Menurut ahli kesehatan dan dilihat dari kacamata kesehatan jika sebuah daerah atau Negara yang akan menerapkan new normal maka harus memenuhi persyaratan, diantaranya : daerah atau wilayah tersebut harus memiliki laporan adanya perlambatan atau pengurangan yang signifikan kasus persebaran virus, sudah melaksanakan PSBB secara masif dan maksimal, kondisi masyarakat yang sehat dan dapat memenuhi standar daya tahan tubuh, dan terjaminnya infrastruktur yang baik untuk mendukung aktivitas tatanan baru.

Selaras dengan pandangan kesehatan, dari segi kacamata social bahwa new normal akan membawa perubahan perilaku masyarakat untuk lebih menjaga diri masing masing dengan tidak melakukan kontak langsung, misalnya berjabat tangan atau berkumpul. Sedangkan dari segi bisnis dan ekonomi, new normal memaksa untuk mengubah dari bisnis model praktis menjadi model digitalisasi dan memaksa untuk bergantung pada teknologi. Pendapat lain dari Pemerintah Indonesia mendefinisikan new normal sebagai budaya hidup sehat dan bersih dengan cara rajin cuci tangan dengan sabun, memakai masker sesuai standar, berjaga jarak dan selalu menghindari kerumunan.

7. Pemasaran dalam perspektif islam

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dan dapat diartikan secara luas yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/ bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Pemasaran syariah merupakan bagian dari bentuk muamalah/bisnis yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangan-Nya.³⁰ Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Dalam pemasaran syariah terdapat beberapa istilah penting menurut Abuznaid yaitu diantaranya adalah kebijaksanaan, kebutuhan, konsumen muslim, pasar, perilaku yang baik, kesepakatan bersama, kesejahteraan dan iklan etis.³¹ 25 Landasan pemasaran Islam terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baikbaik yang kami berikan kepadamu

³⁰ Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers , 2017).

³¹ Fanani.

dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (Q.S. Al-Baqarah:172)”³²

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

- a. Bisnis merupakan pekerjaan yang paling mulia.
- b. Pelaku bisnis yang jujur dan amanah.
- c. Memudahkan customer dalam bisnis.
- d. Memberikan senyuman.
- e. Itqam (profesional).

Dari pengertian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan menggunakan syariat Islam.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³² QS. Al-Baqarah 2:172.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian adalah sebuah proses yang dilakukan dan diusahakan untuk mendapatkan temuan atau pemahaman baru. Pada penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Travel Umroh Grand Darussalam Bekasi Utara di Era New Normal” ini, penulis menggunakan penelitian dengan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Creswell berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan pengumpulan, mengeksplorasi, dan memahami suatu gejala yang utama.³³ Sedangkan menurut Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui fenomena yang terjadi dengan menggunakan latar alamiah.³⁴

Krick dan Miller mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai sebuah kajian ilmu social dari suatu tradisi dan dapat menjadi permasalahan teliti sehingga dapat diulas.³⁵ Penelitian kualitatif menyajikan data yang tidak matematis maupun statistik. Diperkuat oleh teori Bogdan dan Taylor bahwa metode penelitian

³³ Jozef Raco, ‘Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya’, 2018 <<https://doi.org/10.31219/OSF.IO/MFZUJ>>.

³⁴ Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018).

³⁵ F Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif, Library.Stiba.Ac.Id* (Solo: Cakra Books, 2014).

kualitatif adalah proses penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif.³⁶ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kalimat-kalimat yang naratif, rinci dan mendalam dengan tetap mudah dipahami. Sehingga penyajian informasi dapat menggambarkan situasi yang sebenarnya.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di dari pihak Travel Umroh Grand Darussalam yang berada Bekasi Utara. Kantor Travel Umroh Grand Darussalam menurut Google Maps terletak di jalan Jambalang Raya rt 04, rw 04, no. 07, Kampung Rawa Bugel Harapan Jaya, Bekasi Utara, Jawa Barat.

Travel Umroh Grand Darussalam merupakan biro jasa yang berfokus pada penyelenggara umrah maupun wisata halal tour. Travel Umroh Grand Darussalam merupakan agen wisata ibadah dan travel halal tour yang telah tersertifikasi oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Peneliti tertarik melakukan penelitian di tempat tersebut dikarenakan Travel Umroh Grand Darussalam memiliki kriteria yang sesuai penelitian ini.³⁷

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data adalah dasar-dasar analisis dari kumpulan beberapa informasi yang muncul karena suatu

³⁶ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).

³⁷ Hasil observasi

permasalahan yang sedang dipelajari³⁸ Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang tidak distatistikkan tetapi di narasikan. Data kualitatif memuat data informasi yang di berbentuk deskriptif. Penelitian ini diusahakan untuk mendapatkan data-data yang relevan supaya dapat dijadikan bahan kajian. Adapun beberapa jenis data, diantaranya³⁹ :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang benar-benar didapat langsung dari objek penelitian kepada narasumber tanpa melalui orang kedua atau seterusnya. Data primer sangat penting karena data-data yang diperoleh dan data yang disajikan termasuk data yang relevan. Relevansi dari data primer dapat dikontrol langsung oleh peneliti karena peneliti secara historis dan memahami setiap proses pengumpulan datanya. Data primer juga data yang didapat langsung di lapangan. Peneliti mendapatkan data primer dari pimpinan staff Travel Umroh Grand Darussalam Bekasi Utara selaku informan dalam penelitian. Data yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti mengenai sistem kerja di Travel Umroh Grand Darussalam Bekasi Utara.

b. Data Sekunder

³⁸ LJ Moleong, *Metodelogi Penelitian, Core.Ac.Uk* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004).

³⁹ Nugrahani.

Data sekunder adalah data yang bertujuan untuk melengkapi data yang sudah ada dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Data sekunder dapat juga dikatakan data yang telah ada di lokasi penelitian. Data sekunder berisi kumpulan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Misalnya data sekunder adalah data literature yang terdapat di jurnal-jurnal ilmiah ataupun buku dan sebagainya yang telah dipublikasikan sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang diambil meliputi profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, maupun program yang dijalankan.

2. Sumber Data

Deskripsi sumber data yang diperoleh dan menggambarkan asal data yang sebenarnya.⁴⁰ Berdasarkan pada beberapa jenis sumber data, diantaranya :⁴¹

a) *Field Literature* atau Sumber Literatur

Sumber data *Field Literature* berasal dari media publikasi atau buku yang telah ada sebelumnya. Sumber data literature dipakai untuk mengkaji teori-teori dalam penelitian. Sumber data literature yang dipakai oleh penulis adalah jurnal ilmiah, buku-buku, artikel, dan media publikasi atau website yang dimiliki oleh objek penelitian.

⁴⁰ A Sanusi, *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial Dan Ekonomi* (Malang: Buntara Media, 2003).

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (ALFABETA, 2008).

b) *Field Research*

Peneliti melakukan pennggalian sumber data melalui narasumber yang berada di objek penelitian. Informan yang diwawancarai menjabat sebagai, Staff Marketing dan Admin. Sumber data yang diambil dari SDM langsung di objek penelitian menggambarkan relevansi dan kredibilitas dari data yang diperoleh.

D. Tahap Penelitian

Berikut adalah beberapa tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti, diantaranya :

1. Tahap pra lapangan

Tahapan pra-lapangan merupakan tahapan yang dilakukan sebelum penulis melakukan penelitian, tahapan-tahapannya antara lain :

a. Membuat rancangan penelitian

Pertama yang dilakukan adalah mencari sebuah permasalahan yang akan di angkat menjadi topic bahasan dalam penelitian. Kemudian, permasalahan tadi dipastikan dapat dijadikan sebagai keunikan atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti mencari berbagai teori yang terkait dengan permasalahan tersebut. Jika teori yang sudah di dapat dan hasilnya tidak sesuai dengan permasalahan yang ditemukan, maka permasalahan tersebut dapat dijadikan topic bahasan dalam penelitian. Tahap selanjutnya peneliti membuat rancangan penelitian denagn cara menyusun terlebih dahulu struktur dari focus penelitian. Struktur dari focus peneltian selanjutnya dapat dijadikan dalam penyusunan latar belakang permasalahan. Tahap berikutnya yaitu merancang judul penelitian,

rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta menjawab rumusan masalah dengan teori teori. Keseluruhan tahapan tersebut sudah dapat dijadikan sebagai Matrik. Matrik tersebut nantinya diserahkan kepada sekprodi untuk didaftarkan dan dilanjutkan menjadi proposal penelitian.

b. Menentukan objek penelitian

Tahapan menentukan objek ini peneliti mencari objek yang cocok untuk permasalahan yang peneliti angkat. Awal mula peneliti ingin menggunakan objek tempat peneliti magang, tetapi tidak mendapat izin dari pimpinan. Kemudian mencoba mencari referensi dan menyeleksi dari beberapa pilihan dan diambil Travel Umroh Grand Darussalam Bekasi Utara sebagai objek yang pas di penelitian ini.

c. Membuat proposal penelitian

Pada tahap pembuatan proposal, peneliti mengajukan kepada pihak yang terkait. Pihak terkait ini adalah dosen pembimbing sebagai pembimbing perancangan proposal dan objek penelitian sebagai tempat yang diteliti.

d. Perizinan

Perizinan ini digunakan saat pengajuan penelitian ke objek penelitian. Peneliti meminta surat izin yang dapat diakses di siakad.uinsby.ac.id dan memilih fitur One Day Service. Kemudian, perizinan ini dikeluarkan oleh fakultas yang ditanda tangani oleh Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Surat tersebut juga harus disetujui oleh Kaprodi Manajemen Dakwah. kemudian peneliti menyerahkan surat izin tersebut kepada objek penelitian sebagai perizinan

penelitian. Penyerahan surat izin tersebut dikirim melalui email manager operasional Travel Umroh Grand Darussalam Bekasi Utara¹.

e. Membuat instrument pertanyaan wawancara

Tahap akhir dari tahap pra lapangan adalah membuat instrument pertanyaan wawancara. Dalam pembuatan tahap ini, peneliti menyusun pertanyaan seputar topic bahasan penelitian. Pertanyaan tersebut dibuat berdasarkan kebutuhan, hal apa yang ingin di gali dari informan. Instrument pertanyaan tersebut dibuat secara sistematis agar dapat lebih mudah dalam mencari informasi terkait penelitian pada informan yang akan diwawancarai.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Tahap pekerja lapangan merupakan tahapan yang dilakukan setelah selesai menyusun tahap pra lapangan. Setelah peneliti mendapatkan izin penelitian di tempat objek penelitian, selanjutnya peneliti mengumpulkan data-data dan informasi yang terkait topik bahasan yang sedang diteliti. Peneliti menyadari, bahwa tahap lapangan ternyata tidak lebih sulit dibandingkan tahap pra lapangan karena masa pandemi yang diharuskan menggali informasi melalui jarak jauh. Hal tersebut di utamakan karena untuk menjaga kesehatan dan keselamatan informan dan peneliti.

Pada tahapan ini, peneliti dibantu oleh perwakilan karyawan yang ditunjuk dari pihak Travel Umroh Grand Darussalam Bekasi Utara. Karyawan yang ditunjuk oleh pihak Travel Umroh Grand Darussalam Bekasi Utara tersebut yang nantinya akan membantu peneliti dalam melakukan observasi dan wawancara. Pada tahap observasi, karyawan yang

yang ditunjuk oleh pihak Travel Umroh Grand Darussalam Bekasi Utara akan membantu peneliti memilih informan yang tepat untuk pengumpulan data. Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan informan yang terpilih. Peneliti mengumpulkan data terkait topik yang diteliti kepada informan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Setelah wawancara selesai dengan informan, selanjutnya peneliti mengumpulkan data-data pendukung yang telah direkomendasikan oleh utusan dari pihak Travel Umroh Grand Darussalam Bekasi Utara. Data-data pendukung tersebut diantaranya profil dan latar belakang perusahaan, visi dan misi perusahaan, laporan, dokumentasi dan lain sebagainya.

3. Tahap analisis data

Tahap lapangan yang terakhir adalah tahap analisis data. Pada tahap ini, peneliti meneliti kembali data-data dan membaca ulang data berkali-kali. Hal tersebut dilakukan agar peneliti dapat menyeleksi data yang benar-benar dibutuhkan untuk menjawab dari permasalahan pada penelitian ini. Kemudian, data-data tersebut di susun sesuai struktur pada penelitian. Peneliti juga memberikan tambahan keterangan dengan makna sama yang terkandung. Keterangan dipakai untuk memperkuat dan memperjelas data-data yang ada. Selanjutnya, peneliti mendeskripsikan data yang didapat melalui laporan yang ditulis dengan tekni parafrase.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam proses

pengumpulan data di lapangan.⁴² Teknik pengumpulan data meliputi beberapa jenis, diantaranya :

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik mengumpulkan data yang paling sering digunakan peneliti dalam penelitian sosial. Wawancara paling banyak digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan, dan lainnya yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan penelitian tersebut.⁴³

Tujuan peneliti menggunakan wawancara dengan alasan mendapatkan variatif data yang dapat diolah sehingga memungkinkan didapatkan teori baru. Kemudian, narasumber yang memberikan keterangan adalah sebagai berikut :

NS 1 : Marketing

NS 2 : Admin

NS 3 : Manajer/ Ketua pengurus Kantor Cabang

2. Observasi

Observasi disebutkan sebagai kegiatan dalam penelitian yang mencatat suatu gejala dengan bantuan kaedah atau instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang lebih valid. Observasi penting dilakukan karena sebagai pembanding apakah data yang didapat dari informan

⁴² Nugrahani.

⁴³ Mita Rosaliza, *WAWANCARA, SEBUAH INTERAKSI KOMUNIKASI DALAM PENELITIAN KUALITATIF*, *Jurnal Ilmu Budaya* (Universitas Lancang Kuning, 2015), xi <<https://doi.org/10.31849/JIB.V11I2.1099>>.

melalui wawancara sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan atau tidak.⁴⁴

Observasi yang dilakukan penulis pada penelitian ini adalah dengan melakukan beberapa hal, seperti :

- a) Observasi strategi pemasaran
- b) Observasi perubahan, adaptasi dan inovasi yang dilakukan pihak Travel Umroh Grand Darussalam di Era New Normal.

3. Dokumentasi

Studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan kedua metode sebelumnya yaitu metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Bahkan, kredibilitas data hasil dari penelitian kualitatif akan semakin tinggi jika peneliti melibatkan studi dokumen dalam metode penelitian kualitatif. Tujuan peneliti melakukan penggalan data melalui dokumentasi adalah untuk memperkuat data. Realita suatu perusahaan dapat dilihat dari dokumen laporan-laporan yang ada. Dokumen tersebut dapat menunjukkan kondisi perusahaan yang sebenarnya.⁴⁵ Dalam hal ini peneliti akan menggunakan dokumen berupa surat, majalah, dokumen foto, website, media social, dan lain sebagainya.

⁴⁴ Hasyim Hasanah, 'TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)', *At-Taqaddum*, 8.1 (2017), 21–46 <<https://doi.org/10.21580/AT.V8i1.1163>>.

⁴⁵ Natalina Nilamsari, *MEMAHAMI STUDI DOKUMEN DALAM PENELITIAN KUALITATIF*, *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2017, xiii <<https://doi.org/10.32509/wacana.v13i2.143>>.

F. Teknik Validasi Data

Peneliti dalam tahap ini menggunakan teknik validitas trigulasi. Data yang diperoleh peneliti dari objek harus diuji validitas terlebih dahulu untuk menguji tingkat keabsahannya. Teknik trigulasi merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk memeriksa kembali data agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan keasliannya. Triangulasi merupakan sebuah proses pemeriksaan data dari sumber dan lintas waktu yang berbeda. Ada beberapa macam dari triangulasi, diantaranya triangulasi teknik pengumpulan data, triangulasi sumber, dan triangulasi waktu.⁴⁶

G. Teknik Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti menggunakan teknik *creswell* dalam teknik analisis data. Analisis data adalah proses pengaturan dan pengurutan data, pengorganisasian data ke dalam suatu pola, mengkategorisasikan, dan penguraian dasar.⁴⁷ Teknik analisis data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini antara lain :

1. Wawancara / Observasi

Hasil dari wawancara dan observasi diolah dan kemudian dilakukan analisis lebih mendalam. Peneliti melakukan analisis keduanya antara hasil wawancara dengan hasil observasi untuk mencari apakah ada ketidaksesuaian.

2. Transkrip data

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

⁴⁷ Nugrahani.

Transkrip data merupakan suatu kegiatan penyalinan suara atau video ke dalam tulisan naratif sesuai kejadian sebenarnya tanpa ada yang ditambah atau dikurangi. Setiap hal seperti kata dan ekspresi oleh informan harus ditulis apa adanya sesuai kondisi saat wawancara.

3. Coding

Coding adalah kegiatan meringkas pesan dari suatu data. Peneliti hanya mengambil data yang dibutuhkan sesuai dengan konteks penelitian yang dibuat. Peneliti harus menyeleksi dan memilah data mana yang akan diperlukan dan data apa saja yang tidak diikutsertakan.

4. Kategorisasi

Kategori merupakan kegiatan menyusun dan mengklasifikasikan kategori dari seperangkat data yang disusun dari opini, pikiran, pendapat, atau kriteria tertentu. Peneliti dalam tahap kategorisasi membuat sub judul untuk menjawab rumusan masalah.

5. Analisis Data

Analisis adalah kegiatan pengaturan data yang telah di peroleh di lapangan untuk memudahkan peneliti dalam merumuskan hasil dari penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum Objek Penelitian

1. Profil Travel Umrah Grand Darussalam

PT. Grand Darussalam merupakan Perusahaan Swasta Nasional yang bergerak di bidang Tour dan Travel. Perusahaan ini didirikan di Kota Medan - Sumatra Utara pada Tahun 2010. Produk yang dipasarkan meliputi program Umrah Plus dan Reguler, Haji Khusus, Visa Umrah, Reservasi Hotel dan Pengurusan Dokumen Perjalanan. Setiap keberangkatan jamaah Haji dan Umrah PT. Grand Darussalam akan selalu di dampingi oleh uztad pembimbing/mutawif yang berpengalaman. Layanan fasilitas maskapai penerbangan yang berlisensi IATA seperti Garuda Indonesia, Oman Airlines, Saudi Arabia Airlines, Etihad Airways, Air Asia, Lion Air, dll. Hotel berbintang sesuai dengan program paket yang relatif dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi.

Sebagai kemitraan untuk legalitas Perusahaan, PT. Grand Darussalam telah memiliki izin resmi dari pemerintah melalui Kemitraan Pariwisata, izin khusus Haji dan Umrah dari Kementrian Agama. Selain itu Perusahaan juga terganung dalam komunitas Organisasi Internasional yaitu IATA organisasi travel nasional yaitu ASITA dan Komunitas Penyelenggara Umrah dan Haji yaitu ASPHURINDO.

Salah satu strategi dalam pemasaran PT grand Darussalam telah membuka cabang di Bekasi utara yang berdomisili di jalan Jamblang Raya rt 04, rw 04, no. 07, Kampung Rawa Bugel Harapan Jaya, Bekasi Utara, Jawa Barat. Travel Umrah Grand Darussalam merupakan

perusahaan jasa yang bergerak dibidang travel khusus umrah dengan Nomor Izin Umrah KMA 184 Tahun 2015. Tujuan didirikannya Travel Umrah Grand Darussalam untuk membantu masyarakat maupun perorangan dalam melaksanakan dan menyempurnakan rukun islam yang kelima yaitu ibadah Haji. Untuk melayani jamaah di wilayah Bekasi utara khususnya.

Selain itu juga mendapatkan dukungan penuh dari marketing support yaitu PT Darussalam sukses mandiri. Rencana jangka panjang akan meluaskan pengembangan usaha dengan membuka kantor cabang di seluruh provinsi dan meningkatkan kerjasama dengan para agen di daerah-daerah. Travel Umrah Grand Darussalam memiliki beberapa cabang salah satunya di Travel Umrah Grand Darussalam Cabang Bekasi Utara ini, dalam prosesnya memberikan berbagai pilihan paket perjalanan haji, umrah maupun halal tour. Paket yang disediakan oleh Grand Darussalam, tetap berfokus kepada pelayanan yang berkualitas dan menjaga kepuasan jamaah.⁴⁸

2. Profil Umum Yayasan Pondok Rudlatul Islam

Pada tahun 1986 terbentuk lah Yayasan Pondok Rudlatul Islam yang terletak di Jl jamblang raya, Kp rawa bugel, rt 04/04. No 56. Harapan jaya, bekaasi utara. Kota bekaasi. Pesantren yang di pimpin pada saat ini oleh KH. Mutawakil Alallah. Pendidikan Nasional yang berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar negara Republik Indonesia Tahun 1945 berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka

⁴⁸ Observasi Peneliti

mencerdaskan kehidupan bangsa. bertujuan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, sehat jasmani dan rohani, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab. Yayasan Pendidikan Raudlatul Islam (YAPRI) sebagai lembaga pendidikan yang berupaya memenuhi visi dan misi yang telah ditetapkan, tuntutan dan kebutuhan masyarakat serta mewujudkan cita-cita tersebut diatas.

3. Visi Misi Grand Darussalam

Visi misi Travel Umrah Grand Darussalam sebagaimana yang tercantum :⁴⁹

a. Visi

1. Menjadi travel tour yang terkemuka serta mendapat kepercayaan jamaah dan masyarakat
2. Menjadi usaha berdasarkan syariat Islam

b. Misi

1. Memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan kepada pelanggan
2. Memberikan kesejahteraan kepada setiap anggota perusahaan, manajemen dan seluruh karyawan.

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data, penulis berusaha dapat memaparkan seluruh data dan fakta yang diperoleh oleh penulis dari narasumber yang berapa di Travel Umrah Grand Darussalam. Data dan fakta didapatkan penulis dari hasil wawancara,

⁴⁹ Observasi Peneliti

observasi, maupun dokumentasi di kantor cabang Travel Umrah Grand Darussalam Cabang Bekasi Utara. Data dan fakta yang di peroleh penulis sangat relevan dengan rumusan masalah yang di ajukan sebelumnya.

Sebagaimana data dan fakta yang telah di dapat dari hasil penelitian, penulis menyajikan data untuk menjawab rumusan masalah yang diangkat. Seluruh narasumber merupakan kunci utama dalam penelitian. Selain dari berbagai narasumber, penulis memberikan penyajian data dengan mengemukakan hasil observasi secara tertulis. Adapun data yang telah dikumpulkan oleh penulis, nantinya akan di uraikan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran di Travel Umrah Grand Darussalam pada masa new normal

a. Penerapan (Segmentation, Targeting, Positioning) sebelum melaksanakan Strategi pemasaran

1) Segmentasi

Sebelum kita menentukan target pasar, beberapa waktu kita sering melakukan riset dengan berbagai data yang kita dapat dari konsumen yang menggunakan jasa kita, data tersebut membantu kita untuk menentukan bagaimana pembagian pasar kita terbentuk. (Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan bahwa segmentasi yang dilakukan oleh Travel Umrah grand Darussalam adalah dengan sering melakukan riset terhadap pasar mereka. Dengan acuan riset tersebut mereka menentukan segmentasi mereka. Selain dari riset hasil penentuan segmentasi yang besar dipetakan melalui evaluasi dari pemasaran produk sebelumnya. Rapat mengenai segmentasi ini

sering dilakukan setelah pandemi daripada sebelum pandemi.

Jadi ada mas rapat gitu, buat membahas travel ini mau promosi gitu, biasanya ditampilkan gitu mas di layar, gelombang ini sering pake ini gelombang ini sering pakai yang paket itu . . . Setelah pandemi ini kita jadi sering gitu mas rapat soal ini daripada sebelumnya. (Narasumber 2)

2) Targeting

Kita menargetkan untuk melakukan promosi kepada online dan offline mas. Jadi kita memanfaatkan media ada untuk online. Dikarenakan jaman sekarang kan lebih mudah menyebarluaskan informasi kepada banyak orang dengan online ya mas. Untuk offline kita menyasar kantor cabang di pondok sebagai pusatnya (Narasumber 1)

Kita menargetkan mendirikan kantro cabang selain menarik masyarakat dekat pondok juga bermitra mas dengan kyai pondok yang punya jamaah dan juga bisa membantu promosi produk kita, dan juga keuntungannya bermitra dengan pondok mendapat kepercayaan dari jamaah soalnya kita bermitra itu tadi. (Narasumber 3)

Travel umrah grand Darussalam menargetkan dua segmentasi pasar yang terpisah secara online dan offline. Dalam rapat segmentasi yang dilakukan sering merumuskan media sosial mana yang akan dilakukan secara online. Sehingga penggunaan media sosial online dalam memasarkan produk yang ada bisa berjalan secara maksimal. Sementara untuk

yang offline travel umrah grand Darussalam lebih berfokus pada kantor cabang yang masyarakat berada di dekat pondok dan wali santri serta relasi yaitu jamaah pondok sebagai pusatnya.

3) Positioning

Posisi yang kita maksimalkan untuk strategi marketing kita adalah masyarakat yang berkaitan dengan pondok mas. Karena ada kantor kita di pondok sehingga pasar kita lebih sering dari masyarakat sekitar pondok, di situ kita maksimalkan.(Narasumber 1)

“Kami dalam menentukan posisi mendirikan travel ini juga mempertimbang faktor tempat mas, tujuannya selain menarik konsumen di sekitar travel ini kita juga bekerja sama atau bermitra dengan pondok dekat travel, kan pondok juga memiliki relasi seperti orang tua wali santri dan juga jamaah, nah itu bisa kita promosikan produk jasa kita mas “ (Narasumber 3)

Travel umrah grand Darussalam melakukan positioning yang berfokus pada pemakai jasa. Kebanyakan konsumen yang memakai produk atau jasa dari travel umroh ini banyak dari pondok jadi positioning memaksimalkan di sekitar pondok dan juga relasi pondok yaitu wali santri dan jamaah pondok baik secara online maupun offline.

b. Proses Strategi Pemasaran yang sedang berjalan

Narasumber pertama menjelaskan, pada Travel Umrah Grand Darussalam Cabang Bekasi proses pemasaran di masa era transisi atau new normal menggunakan cara konvensional dengan

adanya tim marketing bagian lapangan dengan menyebarkan brosur perusahaan, serta relasi perusahaan. Dan melakukan pemasaran melalui media sosial sebagai alat pemasarannya yaitu mengiklankan produk menggunakan media instagram, facebook, dan whatsapp. Namun penggunaan media sosial online lebih diutamakan dan mengedepankan isi dari konten yang akan di promosikan kepada customer melalui media online baik itu berupa iklan yang lebih informatif bahwa perjalanan umrah sekarang sudah bisa dilakukan dan menginformasikan mengenai produk secara gambar dan video. Selain itu jika disimpulkan dari penentuan strategi marketing produk. Segmentasi pasar ditentukan melalui rapat dan diputuskan untuk memanfaatkan online dan offline. Target pasar secara yang luas menjadi alasan untuk pemasaran online, sementara untuk offline target pasarnya adalah masyarakat yang bersinggungan dengan pondok di dekat kantor cabang untuk positioning lebih memaksimalkan lokasi pondok sebagai pusat untuk melakukan transaksi agar maksimal.

2. Penerapan strategi pemasaran biro perjalanan umrah di Travel Umrah Grand Darussalam pada masa new normal

a. Produk

“paket umroh untuk produk yang kami tawarkan kepada konsumen. Terdiri dari berbagai macam mas. Kita ada umrah ekonomis, umrah promo dan umrah eksklusif. Kita untuk semua paketnya menggunakan layanan full servis, untuk perbedaannya kita beda di penginapan yang digunakan untuk masing-masing paket” (Narasumber 1)

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

b. Tempat

Dalam sektor jasa, Travel umrah Grand Darussalam dalam proses distribusinya telah mempersiapkan sistem dan pendukung, diantaranya:

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

Travel umrah Grand Darussalam memanfaatkan hubungan yang telah terjalin baik dengan jamaah umrah. Travel umrah Grand Darussalam sangat menjaga kualitas hubungan atau komunikasi dengan para alumni jamaah, sehingga dari situ akan terjadi

sebuah relasi antara pemilik travel dengan alumni jamaah.

“ Ehhm.. kalo lewat online kami salah satunya pc alumni jemaah atau share di grup alumni jamaah haji, karena kami tentunya masih memiliki kontaknya mas jadi ya bisa di manfaatkan untuk distribusi”

Pernyataan di atas menjelaskan, bahwa proses distribusi bisa di peroleh dari alumni jemaah umroh. Kemudian dengan menjaga hubungan baik dengan alumni jemaah dapat membuat mereka kembali menggunakan jasa umrah kembali, dan bisa membantu menambah membantu menyebarkan informasi tentang produk atau jasa perusahaan.

2) Kantor yang dekat dengan lingkungan islami

“Kantor Grand Darussalam menyesuaikan pasar yang ada, dan kantor Grand Darussalam juga berada di lingkungan islami. Kita harus meyederhanakan jangkauan bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umrah.”

(Narasumber 1)

Lokasi dari kantor berada di dekat pondok pesantren sehingga berada di dekat lingkungan yang islami.

“Untuk Kantor kita sendiri cukup startegis dan mudah dijangkau bagi masyarakat, dikarenakan selain dekat dengan pondok dekat dengan rumah penduduk yang beraktifitas di sekitar pesantren, sehingga strategis dan dekat dengan jangkauan masyarakat”. (Narasumber 2)

Narasumber pertama dan kedua menjelaskan, bahwa kantor Trevel Umrah Grand Darussalam memiliki lokasi yang cukup strategis yakni di pondok yang juga dekat dengan akses masyarakat desa sehingga

dengan mudahnya menjangkau masyarakat. Dengan lokasi yang cukup strategis sehingga memudahkan masyarakat untuk mendatanginya.

c. Promosi

“Promosi kita memakai media sosial media dan konvensional. Untuk media sosial kita mengiklankan produk melalui facebook, Instagram dan mengupload iklan di story whats app secara berkala. Sedangkan untuk promotion konvensional, mereka menyebarkan brosur ketempat- tempat yang sudah menjadi objek sasaran sebelumnya” . (Narasumber 1)

“untuk promosi kita memakai pemasaran online dan offline. Promosi online kita memanfaatkan media sosial, wa, ig, fb. Sedangkan untuk pemasaran offline memakai tim promotion, terkadang tim ini membagikan selebaran di sekitar kantor yang dekat pondok tadi mas” (Narasumber 2)

Pernyataan di atas menjelaskan, bahwa promosi Grand Darussalam Travel Tour menggunakan promosi online dan offline. Untuk promosi online menggunakan media sosial dan digital sedangkan untuk promosi offline atau secara manual menggunakan jasa tim marketing dengan menyebarkan selebaran.

d. Harga

“Untuk Harga dari kami menetapkan harga berdasarkan kemampuan konsumen mas berdasarkan pengamatan di lapangan dan di sesuaikan dengan kemampuan dari perusahaan juga dalam menentukan harga, agar konsumen tetap bisa berangkat umroh dari berbagai

kalangan mas. Ya, seperti yang tadi saya bilang ada tiga paket umroh yang kami sediakan paket ekonomis, paket promosi, dan paket eksekutif, yang berbeda dari fasilitas dan pelayanan tapi tetap nyaman dan aman semua dalam melaksanakan umroh”. (Narasumber 1)

Pernyataan di atas menjelaskan, bahwa dalam menetapkan harga Grand Darussalam melakukan survei lapangan terlebih dahulu tentang kemampuan atau keinginan pasar dan selanjutnya menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan setelah itu perusahaan menetapkan harga penjualan yang di berikan kepada konsumen atau pasar.

3. Analisis Data

1. Strategi pemasaran di Travel Umrah Grand Darussalam pada masa new normal

a. Penerapan (Segmentation, Targeting, Positioning) sebelum melaksanakan Strategi pemasaran

1) Segmentasi

Kotler dan Amstrong mengatakan, bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dari pasar pembeli dengan kebutuhan-kebutuhan, karakteristik-karakteristik atau perilaku- perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk- produk atau bauran-bauran pemasaran yang terpisah.⁵⁰ Selanjutnya Tjiptono dan Candra mengatakan, bahwa segmentasi pasar ialah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen

⁵⁰ Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional : Sebuah Pendekatan Strategi* (Jakarta: Erlangga, 2011).

menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik⁵¹

Segmentasi yang dilakukan oleh travel umrah Grand Darussalam dimulai dengan melakukan riset pasar terhadap pasar mereka. Lalu dengan begitu terdapat segmentasi atau pembagian pasar ke dalam kelompok kecil. Sehingga dengan acuan pasar tersebut mereka menentukan pasar mereka. Penentuan pasar didasarkan pada evaluasi dari riset dan perkembangan produk sebelumnya. Intensitas rapat untuk menentukan pangsa pasar ini lebih intens pada saat setelah pandemi. Hal ini dikarenakan diharuskannya perubahan strategi untuk menghadapi new normal.

Dengan melakukan segmentasi travel umrah grand Darussalam dapat mengelompokkan pasar secara lebih heterogen dan dapat memberikan intervensi produk yang sesuai dengan masing-masing pasar tersebut. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan peningkatan konsumen bagi travel umrah Grand Darussalam.

2) Targeting

Targeting ialah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Targeting

⁵¹ Ruri Hafizh Hanafrian and Bethani Suryawardani, 'Tinjauan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Pada Pt. Soka Cipta Niaga 2017', *EProceedings of Applied Science*, 3.2 (2017)
<<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3764>> [accessed 29 December 2022].

merupakan persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar⁵²

Setelah dilakukannya riset, penentuan target pasar yang digunakan oleh travel umrah grand Darussalam menargetkan dua segmentasi pasar secara terpisah yakni dengan online dan offline. Dikarenakan karakteristik dalam pasar secara offline dan online memiliki perbedaan. Perbedaan secara online dan offline dipilih dan diseleksi berdasarkan kemudahan dan pencarian cara agar mendapatkan hasil yang lebih menguntungkan untuk travel umrah grand Darussalam.

3) Positioning

Keegan dan Green mengatakan bahwa positioning mengacu pada tindakan terhadap diferensiasi sebuah merek di dalam pikiran para konsumen dalam hal atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang ditawarkan pesaing dan tentunya melebihi merek yang ditawarkan oleh pesaing. Penentuan posisi dimulai dengan produk, suatu barang, jasa, perusahaan, atau bahkan orang. Tetapi penentuan posisi adalah apa yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Latar belakang pemikiran positioning adalah untuk menciptakan citra (image) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada disegmen pasar

⁵² H Ravindra Safira, 'Analisis Pengaruh Segmentasi, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea', *Jurnal Ekonomi*, 2019.

tertentu atau spesifik perusahaan mempersepsikan jasa perusahaan⁵³.

Posisi yang dilakukan oleh travel umrah grand Darussalam adalah dengan memaksimalkan potensi yang diberikan oleh kantor cabang travel umrah grand darussalam yang dekat dengan pondok pesantren. Lokasi ini bisa dapat dibidang menguntungkan kepada travel umrah dikarenakan dekat dengan target pasar. Dari pengamatan yang peneliti lakukan konsumen dari travel umrah grand Darussalam memang lebih banyak dari lingkungan pondok sendiri sehingga citra dari travel umrah grand Darussalam sendiri merupakan travel umrah yang khusus melayani dalam lingkungan pesantren, kendati begitu travel umrah juga memasarkan ke luar lingkungan pesantren agar makin luas jangkauan pasar travel umrah grand Darussalam

b. Proses Strategi Pemasaran yang sedang berjalan

Narasumber pertama menjelaskan, pada Travel Umrah Grand Darussalam Cabang bekasi proses pemasaran di masa era transisi atau new normal menggunakan cara konvensional dengan adanya tim marketing bagian lapangan dengan menyebarkan brosur perusahaan, serta relasi perusahaan. Dan melakukan pemasaran melalui media sosial sebagai alat pemasarannya yaitu mengiklankan produk menggunakan media instagram, facebook, dan whatsapp. Namun

⁵³ Jajat Kristanto, 'Manajemen Pemasaran Internasional : Sebuah Pendekatan Strategi', *ICB Research Reports*, 9, 2011.

penggunaan media sosial online lebih diutamakan dan mengedepankan isi dari konten yang akan di promosikan kepada customer melalui media online baik itu berupa iklan yang lebih informatif bahwa perjalanan umrah sekarang sudah bisa dilakukan dan menginformasikan mengenai produk secara gambar dan video.

4. Penerapan strategi pemasaran biro perjalanan umrah di Travel Umrah Grand Darussalam pada masa new normal

a. Penerapan strategi pemasaran berdasarkan produk

Menurut Oliver (1997), produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau membeli atau menggunakan produk tersebut dan juga memengaruhi kepuasan konsumen. Sementara itu Kotler menjelaskan jika produk merupakan hal yang ditawarkan oleh produsen untuk dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Produk yang ada disesuaikan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Produk yang ada di dalam travel umrah grand Darussalam untuk memenuhi pasarnya berdasarkan segmen dibagi menjadi 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 Raada, 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 akomodasi hotel Al Saha/Setaraf *4 di Madinah dan Rayyana, Ajjad Makarim/Setaraf *4 di Makkah.

b. Penerapan Strategi Pemasaran Berdasarkan Harga

Menurut Zethaml harga dapat didefinisikan sebagai suatu atribut yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk barang ataupun jasa⁵⁴ Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk⁵⁵. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan

⁵⁴ Valarie A. Zeithaml, 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, 52.3 (1988).

⁵⁵ Harjanto, *Prinsip-Prinsip Periklanan* (Jakarta: Gramedia, 2009).

moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk⁵⁶.

c. Penerapan strategi pemasaran berdasarkan lokasi/distribusi

Distribusi menurut Alexander adalah serangkaian tangkai proses yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap dipakai, digunakan atau dikonsumsi. Dan lebih jelasnya lagi untuk memastikan tersedianya produk di saat dan di tempat yang diinginkan.⁵⁷

Lokasi dalam faktornya mempertimbangkan hal sebagai berikut :

1. Akses

Lokasi yang dapat menjangkau pasar sesuai dengan yang direncanakan. Dengan mudahnya akses dan jangkauan dapat memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk

2. Visibilitas

Lokasi mudah dilihat dan dicari oleh konsumen sehingga visibilitas merupakan mudahnya dapat dilihat oleh calon pelanggan dan konsumen.

Travel umrah Grand Darussalam memiliki lokasi dari kantor berada di dekat pondok pesantren sehingga berada di dekat lingkungan yang islami. Letak kantor ini selain menjangkau konsumen dari pondok pesantren juga menjangkau konsumen dari desa yang berada di sekitar pondok pesantren.

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, 1st edn (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

⁵⁷ Zeithaml.

Lokasi juga bisa diartikan sebagai distribusi, menurut Tjiptono distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)

Travel umrah Grand Darussalam memanfaatkan hubungan yang telah terjalin baik dengan jamaah umrah. Travel umrah Grand Darussalam sangat menjaga kualitas hubungan atau komunikasi dengan para alumni jamaah, sehingga dari situ akan terjadi sebuah relasi antara pemilik travel dengan alumni jamaah.

d. Penerapan strategi pemasaran berdasarkan Promosi

Kotler mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut William J Stanton promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan. Kotler menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.⁵⁸

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa

⁵⁸ Philip Kotler, *Marketing Management. 14th Edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller* (Pearson Education Limited, 2012).

tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.⁵⁹

Promosi Grand Darussalam Travel Tour menggunakan promosi online dan offline. Untuk promosi online menggunakan media sosial dan digital sedangkan untuk promosi offline atau secara manual menggunakan jasa tim marketing dengan menyebarkan selebaran masyarakat sekitar dan memberikan kepada pondok untuk kemudian di bagikan kepada relasi pondok tersebut.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵⁹ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E* (Erlangga, 2010).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari data yang disajikan dan di analisis penulis mendapati bahwa Travel umrah Grand Darussalam dalam strategi nya memiliki kesesuaian dengan teori yang digunakan dalam strategi pemasarannya menerapkan Segmentasi, Targeting dan Positioning dalam pemasaran yang dilakukan.

Jika dijabarkan melalui indikator pemasarannya yang berupa 4P maka kesimpulannya adalah sebagai berikut : produk yang dibagi untuk mencapai sasaran segmentasi yang sudah dibakti, harga yang disesuaikan dengan produk dan fasilitas yang diberikan, dengan distribusi yang memanfaatkan lokasi dekat pondok pesantren dan untuk promosi menggunakan media online dan offline.

1. Strategi pemasaran di Travel Umrah Grand Darussalam pada masa new normal

a. Penerapan

-Segmentasi yang dilakukan oleh Travel Umrah grand Darussalam adalah dengan sering melakukan riset, pemetakan melalui evaluasi dari pemasaran produk sebelumnya.

-Targeting Travel umrah grand Darussalam menargetkan dua segmentasi pasar yang terpisah secara online dan offline.

-Positioning pada pemakai jasa, yang memaksimalkan di sekitar pondok baik secara online maupun offline.

b. Proses Strategi Pemasaran yang sedang berjalan

Konfensional melalui tim marketing bagian lapangan, penyebaran brosur perusahaan, serta relasi perusahaan. Pemasaran melalui media sosial sebagai alat pemasarannya yaitu mengiklankan produk

menggunakan media instagram, facebook, dan whatsapp.

2. Penerapan strategi pemasaran biro perjalanan umrah di Travel Umrah Grand Darussalam pada masa new normal

-Penerapan strategi pemasaran berdasarkan produk : umrah ekonomis, umrah promo, umrah eksekutif

Penerapan strategi pemasaran berdasarkan harga bertujuan memberikan pendapatan bagi organisasi dan mengait jamaah berdasarkan kemampuan dan keinginan pasar au konsumen.

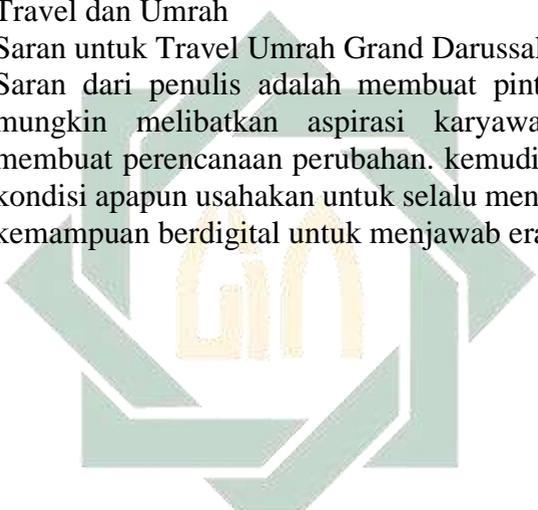
-Penerapan strategi pemasaran berdasarkan lokasi/distribusi berada di dekat pondok pesantren sehingga berada di dekat lingkungan yang islami dan menjangkau konsumen dari desa yang berada di sekitar pondok pesantren.

-Penerapan strategi pemasaran berdasarkan promosi online menggunakan media sosial dan digital sedangkan untuk promosi offline atau secara manual menggunakan jasa tim marketing dengan menyebarkan selebaran

Dengan begitu strategi yang dilakukan oleh Travel Umrah Grand Darussalam di era new normal memberikan beberapa strategi untuk mencapai sasaran yang sudah ditargetkan atau direncanakan sebelumnya.

B. Saran dan Masukan

- a. Saran untuk penulis
Saran untuk penulis harus lebih banyak mencari referensi berupa data, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan tentang Strategi pemasaran Travel dan Umrah
- b. Saran untuk Travel Umrah Grand Darussalam
Saran dari penulis adalah membuat pintu selebar mungkin melibatkan aspirasi karyawan dalam membuat perencanaan perubahan. kemudian, dalam kondisi apapun usahakan untuk selalu meningkatkan kemampuan berdigital untuk menjawab era saat ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Pustaka

- Absari, Ervi Dwi, *STRATEGI PROGRAMMING RADIO ADITYA 87,6 FM DALAM MEMPERTAHANKAN PROGRAM SIARAN FLASHBACK*, 2018
- Aminah, Siti, 'TRANSPORTASI PUBLIK DAN AKSESIBILITAS MASYARAKAT PERKOTAAN', *Jurnal Teknik Sipil*, 9.1 (2018), 1142–55
<<https://doi.org/10.36448/JTS.V9I1.1135>>
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Assauri, S, 'Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi', *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada ...*, 2017, 450
<<https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-dasar-konsep-dan-strategi/>> [accessed 29 December 2022]
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- , *Strategic Management* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018)
- Astini, Komang Suni, 'Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pembelajaran Tingkat Sekolah Dasar Pada Masa Pandemi Covid-19', *LAMPUHYANG*, 11.2 (2020), 13–25
<<https://doi.org/10.47730/JURNALLAMPUHYANG.V11I2.194>>

- Choliq, A, *Pengantar Manajemen* (Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2011)
<<https://scholar.google.com/scholar?cluster=6307260619527517067&hl=en&oi=scholar>>
- Connie, Chairunnisa, *Manajemen Pendidikan Dalam Multi Perspektif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)
- Fanani, Muhammad Asnan, *Pemasaran Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)
- Fazri, Rozi, 'Strategi Promosi Pada PT. Suka Fajar Ltd Bangkinang Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam', *Ekonomi Islam*, 2013
- Habibi, Andrian, 'Normal Baru Pasca Covid-19 ', *Adalah; Buletin Hukum & Keadilan*, 4.1 (2020)
<<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/adalah/article/view/15809>> [accessed 29 December 2022]
- Hadijaya, Yusuf, *Administrasi Pendidikan* (Perdana Publishing, 2012)
<<http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/64>> [accessed 29 December 2022]
- Hanafrian, Ruri Hafizh, and Bethani Suryawardani, 'Tinjauan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Pada Pt. Soka Cipta Niaga 2017', *EProceedings of Applied Science*, 3.2 (2017)
<<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3764>> [accessed 29 December 2022]

- Handoko, T.Hani, and Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000)
<http://library.fis.uny.ac.id/opac/index.php?p=show_detail&id=2088> [accessed 29 December 2022]
- Harjanto, *Prinsip-Prinsip Periklanan* (Jakarta: Gramedia, 2009)
- Hasanah, Hasyim, 'TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)', *At-Taqaddum*, 8.1 (2017), 21–46
<<https://doi.org/10.21580/AT.V8I1.1163>>
- Hayani, Nurrahmi, *Manajemen Pemasaran : Bagi Pendidikan Ekonomi*, ed. by Arman Faluti (Pekanbaru: Suaka Press, 2012) <<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=21330>> [accessed 29 December 2022]
- Kotler, Philip, *Marketing Management. 14th Edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller* (Pearson Education Limited, 2012)
- Kristanto, Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional : Sebuah Pendekatan Strategi* (Jakarta: Erlangga, 2011)
- , 'Manajemen Pemasaran Internasional : Sebuah Pendekatan Strategi', *ICB Research Reports*, 9, 2011
<<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/16902/slug/manajemen-pemasaran-internasional-sebuah-pendekatan-strategi.html>> [accessed 29 December 2022]
- Kuncoro, Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, ed. by Wisnu Chandra Kristiaji (Jakarta: Erlangga, 2006)

- Lionel, Becherel, and Francois Vellas, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008) <<http://lib.ui.ac.id>> [accessed 29 December 2022]
- Moleong, LJ, *Metodelogi Penelitian, Core.Ac.Uk* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004)
- Muhammad, A, 'Komunikasi Organisasi', 2004 <<http://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=23993&lokasi=lokal>> [accessed 29 December 2022]
- Mukmin, Muhammad, *Perencanaan Pembangunan* (Makassar: CV. Dua Bersaudara, 2017)
- Mulyono, 'Teori Pengambilan Keputusan (Theory of Decision Making) ', *Staff.Uns.Ac.Id*, 2009 <<https://mulyono.staff.uns.ac.id/2009/06/08/teori-pengambilan-keputusan-theory-of-decision-making/>> [accessed 29 December 2022]
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, 1st edn (Jakarta: Bumi Aksara, 2006)
- Nilamsari, Natalina, *MEMAHAMI STUDI DOKUMEN DALAM PENELITIAN KUALITATIF*, *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2017, XIII <<https://doi.org/10.32509/wacana.v13i2.143>>
- Nisa, Ahsanul Fathiyatun, and Ragil Haryanto, 'KAJIAN KEBERADAAN WISATA BELANJA MALIOBORO TERHADAP PERTUMBUHAN JASA AKOMODASI DI JALAN SOSROWIJAYAN DAN JALAN DAGEN', *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 3.4 (2014), 933–48 <<https://doi.org/10.14710/TPWK.2014.6749>>

- Nugrahani, F, *Metode Penelitian Kualitatif, Library.Stiba.Ac.Id* (Solo: Cakra Books, 2014)
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E* (Erlangga, 2010)
- Prawirosentono, Suyadi, *Pengantar Bisnis Modern* , Cet. 2 (Jakarta: Bumi Aksara, 2007)
- QS. Al-Baqarah 2:172*
- Raco, Jozef, ‘Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya’, 2018
<<https://doi.org/10.31219/OSF.IO/MFZUJ>>
- Rosaliza, Mita, *WAWANCARA, SEBUAH INTERAKSI KOMUNIKASI DALAM PENELITIAN KUALITATIF, Jurnal Ilmu Budaya* (Universitas Lancang Kuning, 2015), XI <<https://doi.org/10.31849/JIB.V11I2.1099>>
- ROSIDI, Ahmad Rosidi & Edy Nurcahyo, ‘PENERAPAN NEW NORMAL (KENORMALAN BARU) DALAM PENANGANAN COVID-19 SEBAGAI PANDEMI DALAM HUKUM POSITIF’, *Journal Ilmiah Rinjani : Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani*, 8.2 (2020), 193–97 <<https://doi.org/10.53952/JIR.V8I2.288>>
- Safira, H Ravindra, ‘Analisis Pengaruh Segmentasi, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea’, *Jurnal Ekonomi*, 2019
- Sanusi, A, *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial Dan Ekonomi* (Malang: Buntara Media, 2003)
- Siahaan, Matdio, ‘Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan’, *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1.1 (2020), 73–80

<<https://doi.org/10.31599/JKI.V1I1.265>>

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (ALFABETA, 2008)

Sule, Ernie Tisnawati, and Kurniawan Saefullah, 'Pengantar Manajemen', *Prenata Media*, 2005

Taufik, Taufik, and Hardi Warsono, 'BIROKRASI BARU UNTUK NEW NORMAL: TINJAUAN MODEL PERUBAHAN BIROKRASI DALAM PELAYANAN PUBLIK DI ERA COVID-19', *Dialogue : Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2.1 (2020), 1–18
<<https://doi.org/10.14710/DIALOGUE.V2I1.8182>>

Tjiptono, Fandy, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, 1st edn (Yogyakarta: Andi Offset, 2008)

Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)', *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2.2 (2018), 271–78
<<https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V2I2.4387>>

Zeithaml, Valerie A., 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, 52.3 (1988)