

**STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH  
DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA'AH PADA  
PT. AL-MULTAZAM BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mendapat Gelar Sarjana S1  
Dalam Ilmu Dakwah Dan Komunikasi

**Oleh:  
Refli Antasa  
NPM: 1641030036  
Jurusan: Manajemen Dakwah**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/ 2020 M**

**STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH  
DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA'AH PADA  
PT. AL-MULTAZAM BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mendapat Gelar Sarjana S1  
Dalam Ilmu Dakwah Dan Komunikasi**

**Oleh:**

**REFLI ANTASA**

**NPM: 1641030036**

**Jurusan: Manajemen Dakwah**

**Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**  
**Pembimbing II : Hj. Rodiyah, S.Ag.,MM**



cover dakwah .psd

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/ 2020 M**

## ABSTRAK

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. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan Pemasaran syariah merupakan bagian dari bentuk muamalah/bisnis yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangannya. Manajemen haji dan umrah adalah proses mengatur atau mengelola kegiatan haji dan umroh dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan bersama yaitu dalam menarik minat calon Jama'ah. Oleh sebab itu penulis ingin meneliti tentang Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menyediakan penelitian dalam bentuk deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari responden yaitu pimpinan dan staff karyawan PT. Al-Multazam. Populasi berjumlah 7 orang dari struktural lembaga. Sedangkan sampel hanya diambil 2 orang dari struktural lembaga dengan teknik *probability sampling* (teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel). Sedangkan data sekunder berupa teori-teori dan norma hukum serta data penunjang lainnya diperoleh dari kepustakaan, dokumentasi dan monografi lembaga. Semua data tersebut merupakan bahan-bahan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dan manajemen haji dan umrah dalam menarik minat calon jama'ah di PT. Al-Multazam Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Al-Multazam dalam menarik minat calon jama'ah adalah dalam konteks strategi yang digunakan sudah berfungsi dengan baik, dan pemasaran yang digunakan dengan bauran pemasaran syariah yang terdiri dari strategi produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi, Strategi Promosi, manusia, Proses, bentuk fisik, janji dan sabar. Namun dalam konteks peningkatan jama'ah dilihat dari 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2017-2019 menurut penulis belum berhasil, alasannya karena melihat data yang ada bahwa rekapulasi data selama 3 tahun terakhir mengalami naik turun. Selanjutnya strategi pemasaran PT. Al-Multazam lebih menekankan penggunaan teknik pemasaran secara langsung atau perorangan, browsur dan WhattApp saja sehingga ruang lingkup pemasarannya kecil serta kurang sumber daya manusia pada PT. Al-Multazam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Al-Multazama kurang efektif dan efisien.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Refli Antasa

NIM : 1641030036

Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA’AH PADA PT. AL-MULTAZAM BANDAR LAMPUNG.”** Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Oktober 2020

  
Refli Antasa  
Npm .1641030036



**KEMENTERIAN AGAMA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

*Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA'AH PADA PT. AL-MULTAZAM BANDAR LAMPUNG.**

**Nama : Refli Antasa**

**NPM : 1641030036**

**Jurusan : Manajemen Dakwah**

**Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasah dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**  
**NIP.196104091990031002**

**Pembimbing II**

**Hj. Rodiyah, S.Ag., MM**  
**NIP. 197011131995032002**

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**

**Dr. Hj. Suslina Sanjava, M.Ag**  
**NIP. 197206161997032002**



## KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Let. Kol.H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

### PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama’ah Pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung” disusun oleh, Refli Antasa, NPM: 1641030036, Program Studi: Manajemen Dakwah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqasah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Rabu, 21 Oktober 2020.

Tim Penguji

Ketua : Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag

Sekretaris : Devid Saputra, SE.MM

Penguji I : Dr. Hj. Rini Setiawati, M.Sos.I

Penguji II : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

Penguji Pendamping: Hj. Rodiyah, S.Ag, MM

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

NIP.1961040901990031002

## MOTTO

AL-Hajj: 27

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَرْكَعُوْا وَّاسْجُدُوْا وَّاعْبُدُوْا رَبَّكُمْ وَاَفْعَلُوْا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُوْنَ ﴿٧٧﴾

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, ruku'lah kamu, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan.*



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan shalawat serta salamku kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW, Ku harap syafaat dipenghujung hari nanti. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak bekerja dengan sendirinya melainkan membutuhkan bimbingan dan bantuan dari pihak-pihak lain. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terimakasih dan dipersembahkan kepada:

1. Kedua Orang tua ku yaitu Bapak Herliandy dan Ibu Erlinursaidaria, abang mngucapkan terima kasih atas perjuangan kalian untuk bisa menyekolahkan abang hingga kuliah .
2. Kedua saudara saya, khususnya adek saya Rezal Farezi dan Sabrina Salwa, terima kasih atas doa kalian yang tidak henti-hentinya serta selalu membuat abang semangat dalam mengerjakan skripsi untuk menyelesaikan perkuliahan.
3. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
4. Jurusan Manajemen Dakwah
5. Dosen Pembimbing I bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si & Pembimbing II Ibu Hj. Rodiyah, S.Ag.,MM beserta dosen yang lainnya yang telah mendidik saya hingga lulus.
6. Pihak PT. Al-Multazam Kota Bandar Lampung yang telah berkontribusi dalam penelitian saya.
7. Teman seperjuangan Manajemen Dakwah D kelas Harum Namanya serta Teman seangkatan MD'16
8. Dan terima kasih untuk teman-teman saya Yolanda besar dan Rohmat Krempeng yang sudah support saya untuk menyelesaikan skripsi.



## **Riwayat Hidup**

Refli Antasa, dilahirkan di Teluk Betung, Bandar Lampung pada tanggal 26 November 1998, anak ke satu dari pasangan Herliandy dan Erlinursaidaria. Pendidikan dimulai dari TK Karya Utama dan selesai 2004 Sekolah Dasar Negeri (SDN) 3 Perumnas Way Kandis Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2010, Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2013, Sekolah Menengah Atas Swasta (SMAS) 3 Al-Azhar Bandar Lampung selesai 2016 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN yang telah bertransformasi pada tahun 2017 menjadi UIN Raden Intan Lampung, dimulai pada semester I Tahun Akademik 2016..

Selama menjadi mahasiswa, aktif diberbagai kegiatan intra maupun ekstra Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.



**Bandar Lampung, Oktober 2020**

**Yang membuat**

**Refli Antasa**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan pada Allah SWT, atas berkah dan rahmat kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama’ah Pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung”. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita kejalan yang diridhoi oleh Allah SWT, dan selalu kita nantikan syafa’atnya pada akhir zaman kelak.

Penyusun skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 di jurusan Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Pada kesempatan ini, Penulis juga hendak menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si. Selaku pembimbing I.
2. Ibu Dr. H. Suslina Sanjaya, M.Sos.I Selaku ketua Jurusan Manajemen Dakwah, Bapak M. Husaini, M.T Selaku sekertaris Jurusan Manajemen Dakwah.
3. Ibu Hj. Rodiyah, S.Ag.,MM selaku pembimbing dua skripsi Penulis yang dengan sabar membimbing, mengarahkan serta mengoreksi skripsi Penulis dengan teliti.
4. Bapak Ibu Dosen maupun pegawai seluruh civitas Akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh staff pegawai perpustakaan pusat dan perpustakaan fakultas fakultas dakwah yang telah mengizinkan meminjam buku referensi.

6. PT. Al-Multazam Kota Bandar Lampung yang telah senang hati menerima dan memberikan kesempatan kepada Penulis untuk dapat melakukan penelitian di PT. Al-Multazam kota Bandar Lampung.
7. Seluruh petugas perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi serta petugas perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung.

**Bandar Lampung, Oktober 2020**  
**Penulis**

**Refli Antasa**  
**1641030036**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>III</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>IV</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>V</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>VI</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>VII</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>VIII</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>IX</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>XII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XIII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	5
C. Latar Belakang Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
F. Metode Penelitian.....	8
<b>BAB II STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMROH</b>	
A. Strategi	
1. Pengertian Strategi .....	15
2. Unsur Strategi.....	16
3. Penyusunan Strategi .....	17
4. Proses Strategi.....	18
5. Fungsi Strategi .....	19
B. Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran .....	20
2. Prinsip Pemasaran Dalam Islam.....	22
3. Orientasi Usaha Pemasaran/ Bisnis Dalam Islam .....	22
4. Perencanaan Pemasaran .....	24
5. Proses Perencanaan Pemasaran.....	25

C. Strategi Pemasaran Islam	
1. Strategi Pemasaran Dan Tujuan Perusahaan.....	27
2. Strategi Acuan/ Bauran Pemasaran Dalam Pemasaran Islam ( <i>Marketing Mix</i> ).....	28
a. Strategi Produk .....	29
b. Strategi Harga.....	30
c. Saluran Distribusi/Tempat ( <i>Place</i> ).....	31
d. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	32
e. Manusia ( <i>People</i> ) .....	34
f. Proses.....	34
g. Bentuk Fisik.....	35
h. Janji .....	35
i. Sabar.....	35

<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>39</b>
-------------------------------	-----------

**BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG TOUR & TRAVEL HAJI UMRAH PT. AL-MUTTAZAM BANDAR LAMPUNG**

A. Profil Lembaga PT. Al-Multazam Bandar Lampung .....	40
1. Sejarah PT. Al-Multazam .....	40
2. Visi, Misi Dan Motto PT. Al-Multazam.....	41
3. Struktur Lembaga Pt. Al-Multazam .....	42
4. Produk-Produk Haji Dan Umrah PT. Al-Multazam .....	43
5. Mitra Instansi PT. Al-Multazam.....	49
B. Strategi Pemasaran Tour & Travel Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Di PT. Al-Multazam Bandar Lampng.....	49

<b>BAB IV Strategi Pemasaran Tour &amp; Travel Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Di PT. Al-Multazam Bandar Lampng .....</b>	<b>65</b>
--	-----------

<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>80</b>
------------------------------	-----------

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
-----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. PENEGASAN JUDUL

Penegasan judul ini untuk menghindari kesalah pahaman makna yang terkandung dalam memahami judul skripsi, maka terlebih dahulu penulis akan jelaskan maksud judul skripsi ini yaitu, “**STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA’AH PADA PT. AL - MULTAZAM BANDAR LAMPUNG**” untuk itu perlu diuraikan istilah judul sebagai berikut:

Menurut Sedarmayanti strategi adalah rencana jangka panjang yang diikuti tindakan yang di tunjukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan. Strategi merupakan ilmu turunan dari teori manajemen. Sebelum membahas apa itu strategi penulis juga akan membahas tentang ilmu manajemen.

J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi secara luas untuk keseluruhan organisasi dan kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong seacara langsung strategi kompetitif.<sup>1</sup>

Strategi adalah menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing.

---

<sup>1</sup>Husein Umar, *Desain Pelatihan Strategik : Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktek Bisnis*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), H. 26.

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.<sup>2</sup>

Dari pendapat para ahli diatas penulis dapat mengambil kesimpulan. Strategi adalah rencana jangka panjang yang diikuti tindakan untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.

Menurut definisi American Marketing Association, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>3</sup>

Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menempatkan produk yang berwujud kepada tangan konsumen. Pengertian lain menyatakan pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada calon konsumen yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat kepada orang-orang dengan komunikasi yang tepat.

Dari pengertian diatas penulis dapat mengambil kesimpulan. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen yang tepat pada tempat

---

<sup>2</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), H. 338.

<sup>3</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2015), H.3.

dan waktu serta harga yang tepat kepada orang-orang dengan komunikasi yang tepat.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>4</sup> Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan, kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing tingkat-tingkatan dan acuan serta lokasinya terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan atau SWOT. Dalam konteks strategi pemasaran yang ingin peneliti bahas adalah usaha pemasaran yang diterapkan oleh PT. Al-Multazam dalam menarik minat calon jamaah dalam penggunaan jasa Tour dan Travel PT. Al-Multazam.

Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan agar dapat tetap hidup dan berkembang, salah satu tujuan yang hendak dicapai adalah meningkatkan kualitas dan tingkat keuntungan laba sebuah perusahaan. Tujuan akan berhasil apabila memperhatikan strategi pemasarannya.<sup>5</sup> Pada sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa tour dan travel haji dan umrah agar perusahaan tetap berkembang salah satu caranya adalah dengan memperhatikan peningkatan jumlah jama'ah yang memakai jasa perusahaan

---

<sup>4</sup> *Ibid.* H.168.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), H.4



tersebut. Adapun cara yang dilakukan oleh PT. Al-Multazam dalam menarik minat calon jama'ah memasarkan produknya dengan cara pemasaran langsung (bertatap muka langsung dengan para jama'ah), melalui penyebaran brousur, dengan komunikasi melalui WhattApp, dan melalui surat kabar agar calon jamaah merasa tertarik dan percaya dengan jasa yang disediakan oleh PT. Al-Multazam Bandar Lampung .

PT. Al-Multazam Bandar Lampung haji umrah yang bergerak di bidang travel haji dan umroh beralamatkan kantornya di Jl. Arif Rahman Hakim No.5 Kelurahan Way Halim Permai, Kecamatan Way Halim - Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung.<sup>6</sup> PT. Al-Multazam Bandar Lampung menawarkan sebuah program yaitu haji reguler dan haji plus selain itu PT. Al-Multazam Bandar Lampung juga menyediakan kepada calon jamaah yang ingin pergi umroh program umroh reguler, umroh plus dan umroh Ramadhan. Hal ini mempengaruhi minat calon jamaah untuk memilih program mana yang terbaik.

Kesimpulan dari penegasan judul diatas maka dapat penulis simpulkan judul skripsi ini adalah suatu usaha rencana jangka panjang pemasaran yang diterapkan oleh PT. Al-Multazam dalam menarik minat calon jamaah untuk menggunakan jasa Tour dan Travel PT. Al-Multazam Bandar Lampung agar bisa menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing.

---

<sup>66</sup> Profil, Lembaga PT. Al-Multazam 2020

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul tersebut adalah:

1. Pemasaran merupakan salah satu komponen atau ujung tombak dan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap berjalannya sebuah organisasi. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting yang dimiliki oleh suatu perusahaan karena apabila pemasaran yang dilakukan berjalan dengan baik maka potensi untuk perusahaan itu semakin berkembang ataupun maju menjadi lebih besar..
2. PT. Al-Multazam Tour dan Travel Bandar Lampung mampu memberangkatkan jama'ah setiap keberangkatan setidaknya 1 Rombongan jama'ah.
3. Penelitian ini di dukung oleh ketersediaan referensi dan lokasi penelitian yang cukup terjangkau sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian.

## **C. LATAR BELAKANG MASALAH**

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya merupakan muslim, yang presentasinya mencapai 85 % dari total keseluruhan penduduk yang ada. Islam memiliki dasar-dasar atau landasan yang wajib dikerjakan oleh seluruh umat islam yakni rukun islam. Rukun islam terdiri dari lima tindakan dasar yang harus dijalankan oleh seluruh kaum Islam, yang bagian

puncaknya adalah melaksanakan ibadah haji.<sup>7</sup> Pelaksanaan ibadah haji dilakukan oleh orang yang kuasa ataupun mampu. Oleh karena itu jika seorang sudah kuasa atau mampu maka hukum baginya melaksanakan ibadah haji ataupun umrah adalah wajib.

Haji merupakan rukun Islam yang kelima. Ketika seseorang sudah berhasil menunaikan keempat rukun Islam sebelum haji (syahadat, shalat, puasa, dan zakat), maka seseorang terdorong untuk menunaikan haji. Dalam Islam, penekanan haji tidak sekuat penekanan syahadat, shalat, puasa, dan zakat. Dengan kata lain, ibadah haji memiliki dua status hukum, wajib bagi yang mampu dan tidak wajib bagi yang tidak mampu.

PT. Al-Multazam Tour & Travel Bandar Lampung merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan haji dan umrah. Dalam menjalankan usahanya PT. Al-Multazam Tour dan Travel Bandar Lampung harus mampu bersaing dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk itu perusahaan menerapkan daya saing sebagai arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang menguntungkan. Penerapan daya saing ini sangat ditentukan oleh pemasaran. Melalui pemasaran maka dapat ditentukan segmen pasar dalam menentukan target pasar, memerlukan promosi pemasaran yang lancar dan tersebar. Untuk pemasaran PT. Al-Multazam Tour dan Travel Bandar Lampung menggunakan kebijakan pemasaran yaitu bauran pemasaran yang menggunakan salah satu strategi yaitu strategi promosi yang gencar.

---

<sup>7</sup> Kholilulrohman, *Jurnal Al-Balagh*, Vol 2 No 2, 2017, H.234.

Menyadari bahwa masyarakat muslim di Indonesia membutuhkan sebuah wadah atau tempat untuk mendampingi dalam perjalanan spiritual terutama perjalanan umrah dan haji. Alasan penulis tertarik dengan penelitian pemasaran travel Al-Multazam Tour & Travel Bandar Lampung adalah ingin mengetahui proses pemasaran produk yang dilakukan untuk menarik minat calon jamaah. Pada dasarnya perusahaan travel adalah sebuah perusahaan yang menjual jasa, karena itu PT. Al-Multazam Tour & Travel Bandar Lampung harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat calon jamaahnya. Maka penulis tertarik mengangkat karya ilmiah yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN TROUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA’AH PADA PT. AL-MULTAZAM BANDAR LAMPUNG”**.

#### **D. RUMUSAN MASALAH**

Dengan mempertimbangkan latar belakang diatas adapun rumusan masalah adalah bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah yang dilakukan oleh PT. Al-Multazam Bandar Lampung?

#### **E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Dengan mengacu pada latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dinyatakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat calon jama’ah di PT. Al-Multazam Bandar Lampung.

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat teoritis**

Manfaat teoritis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

Untuk memperluas khasanah ilmu pengetahuan dakwah khususnya jurusan manajemen dakwah, dengan harapan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan studi banding oleh peneliti lain.

### **b. Manfaat praktis**

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap strategi pemasaran PT. Al-Multazam Tours dan Travel Bandar Lampung dalam melaksanakan strategi pemasarannya lebih baik lagi.

Sebagai bahan acuan praktis dilapangan agar dalam pelaksanaan program haji dan umrah pada PT. Al-Multazam Tour dan Travel Bandar Lampung menjadi semakin baik.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang penulis teliti adalah penelitian kualitatif, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuannya diperoleh tidak melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang permasalahan-

permasalahan manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian dari permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya. Hal ini merujuk pada pendapat bogdan dan taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan.<sup>8</sup>

Dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field study*)<sup>9</sup>. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan dan posisi saat ini, serta interaksi lingkungan sosial tertentu.

## **2. Populasi Dan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudiandi tarik kesimpulannya.<sup>10</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah sturktur karyawan yang ada di PT. Al-Multazam Tours And Travel Bandar Lampung yang semuanya berjumlah 7 orang yang bekerja di lembaga tersebut.

---

<sup>8</sup> Lexi J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*,(Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010),H. 3

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, 2015),H.295.

<sup>10</sup> *Ibid. Metode Penelitian Pendidikan*, H. 117.

## **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut yang harus betul-betul mewakili.<sup>11</sup>

Pada sampel ini, penulis menggunakan teknik probability sampling yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Seluruh staff pengurus PT. Al-Multazam Tour dan Travel Bandar Lampung.

## **3. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan khusus. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara. Jadi Metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan informasi dan data-data tentang langkah-langkah mengenai staretegi pemasaran program haji dan umrah di PT. Al-Multazam Tour dan Travel Bandar Lampung. Yang menjadi subyek penelitian ini adalah pemimpin PT. Al-Multazam Tours dan Travel Bandar Lampung.

---

<sup>11</sup> *Ibid.* H.118

## **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia, data ini diperoleh dari hasil survey yang belum diperas, yang analisis lanjutan dapat menghasilkan sesuatu yang amat berguna, juga dapat berupa studi perbandingan dari studi-studi yang telah dilakukan. Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang luar diluar dari penyelidik sendiri. Dalam penelitian ini penulis lebih mengarahkan pada data-data pendukung dan data-data tambahan dalam hal ini berupa data dari arsip, buku-buku, dokumentasi dan semua informasi serta dokumennya.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah melalui penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke tempat penelitian untuk mendapatkan data yang konkret.<sup>12</sup> Adapun teknik pengumpulan data diperoleh melalui:

### **a. Interview (wawancara)**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan-tujuan tertentu. Metode interview atau wawancara adalah peneliti dalam hal ini berkedudukan sebagai interviewer, mengajukan

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, H. 308.



pertanyaan, menilai jawaban, meminta penjelasan, mencatat dan menggali pertanyaan lebih dalam lagi. Di pihak lain, sumber informasi atau interview menjawab pertanyaan, dan juga memberi penjelasan.<sup>13</sup>

Metode ini digunakan untuk mendapatkan dan menggali data tentang sesuatu yang berkaitan dengan strategi pemasaran program haji dan umroh pada PT. Al-Multazam Tour dan Travel Bandar Lampung dalam menarik minat calon jamaah. Metode wawancara ini penulis menggunakan metode wawancara terstruktur yaitu tehnik pengumpulan data dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.<sup>14</sup>, disamping itu sebagai bentuk pertanyaan, digunakan wawancara terbuka yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tidak dibatasi jawabannya sehingga narasumber kebebasan untuk menjawabnya. Data yang peneliti peroleh dengan cara mengajukan secara langsung kepada narasumber.

## **b. Observasi**

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*(Jakarta, Rineka Cipta, 2013), H.194.

<sup>14</sup> *Ibid.* H.195

<sup>15</sup> *Ibid.*, H.203

Observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban dan mencari bukti. Observasi atau pengamatan didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, dari objek yang diteliti. Observasi adalah perhatian terfokus terhadap gejala atau sesuatu dengan maksud menafsirkan, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya. Metode observasi ini digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran program haji dan umroh pada PT. Al-Multazam Tour dan Travel Bandar Lampung dalam menarik minat calon jamaah. Data yang diinginkan melalui metode ini berupa pengamatan langsung terhadap aktivitas pimpinan, serta karyawan yang ada di PT. Al-Multazam Tour dan Travel Bandar Lampung.

### **c. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dan lain sebagainya.<sup>16</sup> Peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh informasi-informasi dari dokumen-dokumen atau arsip dari PT. Al Multazam Tours dan Travel Bandar Lampung seperti sejarah berdiri, visi, misi, dan lain-lain.

---

<sup>16</sup> *Ibid*, H.308

## 5. Metode Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar dan sebagainya. Metode analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data dan memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola. Penggunaan metode ini memfokuskan penulis pada adanya usaha untuk menganalisa seluruh data sebagai satu kesatuan dan tidak dianalisa secara terpisah. Teknik analisa data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deduktif, yaitu menyajikan data yang bersifat fakta-fakta yang bersifat umum.

Analisis tersebut penulis gunakan untuk mengkaji secara mendalam tentang strategi pemasaran program haji dan umroh pada PT. Al-Multazam Tour dan Travel Bandar Lampung dalam menarik minat calon jamaah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## BAB II

### STRATEGI, PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Istilah “strategi” dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakan, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut perlu dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.<sup>17</sup>

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.<sup>18</sup>

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

---

<sup>17</sup>Sofjan Assauri.MBA *Strategic Management*,(Jakarta,Rajawali Pers 2016), H.3.

<sup>18</sup>*Ibid. Strategic Management*. H.2.

keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>19</sup>

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

## 2. Unsur-Unsur Strategi

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

- a. Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas”.
- b. Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan” dan *vehicles*.
- c. Bagaimana kita dapat menang dipasar. Hal ini merupakan “pembeda” atau dikenal dengan *differentiators*.
- d. Apa langkah atau tahap,serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepataannya. Unsur ini dikenal sebagai “rencana tingkatan” atau disebut *staging & pacing*.

---

<sup>19</sup> Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), H. 132.

- e. Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau “*economic logic*”.

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

### 3. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang.<sup>20</sup> Untuk melakukan strategi dilakukan proses penyusunan strategi yang berdasarkan teori analisis SWOT yaitu:

Analisis Situasi, pada tahap ini, perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi dengan pendekatan analisis SWOT. Apa yang dinamakan sebagai analisis SWOT sebagai berikut:

- a. *Strength* (kekuatan), merupakan karakteristik positif internal yang dapat dieksploitasi organisasi untuk meraih sasaran kinerja strategis.
- b. *Weakness* (kelemahan), merupakan karakteristik internal yang dapat menghalangi atau kelemahan kinerja organisasi.

---

<sup>20</sup> *Ibid. Pengantar Manajemen.....H.135*

- c. *Oppurtunities* (peluang), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strateginya.
- d. *Threat* (ancaman), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategis yang telah ditetapkan.<sup>21</sup>

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

#### **4. Proses Strategi**

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

- a. Perencanaan Strategi (*strategic planning*) yaitu proses ini mencakup dari mulai penentuan tujuan hingga penyusunan strategi sebagaimana yang telah diuraikan.
- b. Implementasi Strategi (*strategic implementation*) yaitu proses ini mencakup yang dijalankan berdasarkan strategi yang dipilih dan juga pengendali atas implementasi yang dilakukan.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Richard L. Daft, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2002), H. 314

<sup>22</sup> *Ibid.* H. 137.

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

## 5. Fungsi dari strategi

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

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang. Sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.<sup>23</sup>

Dari fungsi pertama, maka strategis dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh

---

<sup>23</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management*. H.7



siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai.

Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan.

## **B. Pemasaran**

### **1. Definisi Pemasaran**

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 larangannya.<sup>24</sup> 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

---

<sup>24</sup> Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, ( Depok:Rajawali, 2017) , H.20

iklan etis.<sup>25</sup> Landasan pemasaran Islam terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 172

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (Q.S. Al-Baqarah:172)”.

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

- a. Bisnis merupakan pekerjaan yang paling mulia.
- b. Pelaku bisnis yang jujur dan amanah.
- c. Memudahkan custemer dalam bisnis.
- d. Memberikan senyuman.
- e. *Itqam* (profesional).<sup>26</sup>

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.

## 2. Prinsip Pemasaran dalam Islam

---

<sup>25</sup> *Ibid.* H.130

<sup>26</sup> *Ibid.* 50

Menurut Ismanto prinsip bisnis *marketing* dalam Islam meliputi prinsip kesatuan (tauhid), prinsip kebolehan (ibahah), prinsip keadilan (*al'adl*), prinsip kehendak (*al-hurriyah*), prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsip kesukarelaan (*ar-ridho*). Sedangkan menurut Shihab prinsip pemasaran terbagi atas prinsip ketauhidan, prinsip kesatuan manusia dan prinsip keyakinan.

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

### **3. Orientasi Usaha Pemasaran/ Bisnis dalam Islam**

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

Terdapat lima orientasi pimpinan dalam menjalankan usaha perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Kelima orientasi itu adalah, orientasi produksi, orientasi produk, orientasi keuangan atau pembelanjaan, orientasi penjualan dan orientasi pemasaran.<sup>27</sup>

Sedangkan dalam pandangan Islam terdapat 4 orientasi dalam berbisnis yaitu antara lain:

---

<sup>27</sup> *Ibid.* H. 54

- a. Target hasil, yaitu profit material dan benefit non material. Artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga mencari non material kepada internal organisasi dan eksternal contoh terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dll.
- b. Pertumbuhan, jika target hasil sudah tercapai, perusahaan harus berusaha menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat . upaya peningkatan ini harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.
- c. Keberlangsungan, target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahun harus dijaga keberlangungannya agar perusahaan dapat terus exist dalam kurun waktu yang lama.
- d. Keberkahan, yaitu semua tujuan yang dicapai mengharapkan keberkahan dan Ridho Allah SWT.<sup>28</sup>

Dari uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa orientasi usaha pemasaran terdapat 9 yaitu orientasi produksi, orientasi produk, orientasi keuangan atau pembelanjaan, orientasi penjualan , orientasi pemasaran target hasil, pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan yang menunjang keberhasilan tujuan.

#### **4. Perencanaan Pemasaran**

Rencana pemasaran adalah perumusan usaha yang akan dilakukan yang ada dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya sasaran

---

<sup>28</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Panani, *Pemasaran Syariah*, ( Depok:Rajawali, 2017), H.91

tertentu dibidang pemasaran pada waktu tertentu dimasa yang akan datang. Kegiatan perencanaan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran.

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

- a. Analisis sumber daya dan lingkungan perusahaan serta strategi acuan produk (*Product mix strategics*).
- b. Analisis situasi yang mencakup: analisis pasar dan segmentasi, pengukur pasar dan analisis produktivitas dan rentabilitas.
- c. Penetapan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan pasar dan produk, yang dapat berupa:
  - Strategi penentrasi pasar, untuk jenis produk yang lama dan pasar yang lama.
  - Strategi pengembangan produk, untuk jenis produk yang baru dan pasar yang baru.
  - Strategi diversifikasi, untuk jenis produk yang baru dan pasar yang baru.

## **5. Proses Perencanaan Pemasaran**

Dalam pelaksanaan kegiatan perencanaan pemasaran perlu diikuti beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran, Dalam analisis ini dilakukan pengkajian mengenai perkembangan hasil penjualan dan realisasi kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran. Analisis ini harus dapat memberikan kesimpulan tentang sebab-sebab naik atau turunnya hasil penjualan khususnya dan pemasaran umumnya.
- b. Analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman pemasaran perusahaan. Dalam analisis ini dilakukan pengkajian atas keadaan lingkungan pemasaran perusahaan terutama perkembangan ekonomi, budaya, teknologi, dan pemerintah. Sebagai contoh, pengaruh pertumbuhan ekonomi masyarakat terhadap kemungkinan potensi dasar. Faktor-faktor di dalam perusahaan dapat menimbulkan keunggulan dan kelemahan perusahaan itu di pasar.
- c. Penentuan tujuan, Perusahaan harus menetapkan tujuan (objektif) yang ingin dicapai dalam bidang pemasaran, apakah tingkat penjualan, atau tingkat share pasar atau tingkat laba yang diharapkan
- d. Penetapan strategi pemasaran, Strategi pemasaran yang ditetapkan didasarkan atas sasaran pasar (*target market*) dan tujuan (objektif) perusahaan strategi pemasaran yang ditetapkan mencakup strategi harga, produk, penyaluran atau distribusi dan promosi.

- e. Menetapkan target pemasaran, Target pemasaran yang ditetapkan dapat dinyatakan dalam volume penjualan (unit) atau nilai penjualan (rupiah) maupun dalam share pasar dan laba.
- f. Penyusunan perencanaan pemasaran, Rencana pemasaran yang disusun menggambarkan kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran, didasarkan atas tujuan pemasaran yang ingin dicapai (*share* pasar) dan dampak strategi pemasaran yang akan dijalankan.
- g. Penyusunan program pemasaran, Berdasarkan perencanaan pemasaran diatas, disusun rincian kegiatan yang dilakukan yang dikaitkan oleh waktu, tempat, dan oleh siapa dilaksanakan. Rincian kegiatan ini disebut program pemasaran. Dari program pemasaran dapat diketahui tahap-tahap kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk masing produk di masing-masing wilayah.
- h. Penyusunan anggaran pemasaran, Langkah terakhir dalam perencanaan pemasaran adalah penyusunan anggaran pemasaran yang disusun hendaklah yang didasarkan atas program yang telah ditetapkan karena akan terjadi kebutuhan anggaran yang berbeda apabila waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan pemasaran berbeda.

### **C. Strategi Pemasaran Syariah (Islam)**

#### **1. Strategi Pemasaran dan Tujuan Perusahaan**

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 suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, dan serta analisis kesempatan dan ancaman yang harus dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>29</sup>

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk perusahaan. Faktor internal perusahaan adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi, serta organisasi dan sumber daya manusia. Hal ini menunjukkan adanya keunggulan dan kelemahan perusahaan.<sup>30</sup>

## **2. Strategi Acuan/Bauran Pemasaran Dalam Pemasaran Islam (Marketing Mix)**

---

<sup>29</sup> *Ibid. Manajemen Pemasaran.* H.168

<sup>30</sup> *Ibid.* H.169



Strategi acuan/bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pada pembeli atau konsumen.

Sedangkan menurut Abuznaid mengemukakan dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu : *pertama*, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT. *Kedua*, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam menggunakan bauran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence* dan *process*).<sup>31</sup> Strategi acuan/bauran Islam memiliki 9P yaitu :

#### **a. Strategi Produk**

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Quran dan sunnah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hean, minuman beralkohol dll. Dalam perspektif IM Produk yang memenuhi syarat yaitu halal, tidak rusak, tidak mengganggu, tidak ada unsur riba dan masyir, bermoral dll.<sup>32</sup> Pijakan yang digunakan oleh seorang *marketer* Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari tuntunan Nabi muhammad Saw, yaitu mengutamakan kualitas produk (halal). Q.S Al-Baqarah ayat 168:

---

<sup>31</sup> *Ibid.* H.161

<sup>32</sup> *Ibid.* H.162

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah: 168).”

Strategi produk adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Didalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan dan menentukan kualitas yang baik.<sup>33</sup>

## b. Strategi Harga

---

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), H. 200.

Strategi harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha.

Didalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah harga pasar, melarang praktik *maisir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, menipu, diskriminasi dll. Sedangkan Islam menenkankan praktik secara sehat dan sesuai hukum.<sup>34</sup> Seperti yang ditegakan dalam Q.S. Al-Mutaffifin ayat 1-3



وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (Q.S. Al-Muttaffin:1-3).

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini sangat penting, terutama pada keadaan

---

<sup>34</sup> *Ibid. Pemasaran Syariah. H.165*

persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.<sup>35</sup>

### c. Saluran Distribusi/Tempat (*Place*)

Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi *marketing*. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam *marketing mix*. Adapun definisi dari saluran distribusi ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya.

Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Distribusi merupakan aspek yang sangat penting di bidang pemasaran, dalam konteks tempat (distribusi) Nabi Muhammad melarang tindakan monopoli.<sup>36</sup>

Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

---

<sup>35</sup> *Ibid.* H. 223.

<sup>36</sup> *Ibid.* H.169

#### **d. Promotion (Promosi)**

Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan.

Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak membenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku atau perkataan. Dalam etikapemasaran syariah, seorang saleman itu tidak etis dalam menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimiliki. Oleh karena itu ada etika pemasaran syariah dibidang promosi produk:

- 1) Menghindari iklan palsu
- 2) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.<sup>37</sup>

Ada beberapa elemen yang dapat perusahaan Anda optimalkan terkait promosi. Berikut adalah beberapa elemen tersebut:

- 1) *Salesperson* (*Salesperson* ini adalah orang-orang yang melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda ke target pasar atau orang-orang)
- 2) *Public Relation* (*Public Relation* adalah orang-orang yang bertanggungjawab untuk menjaga nama baik perusahaan Anda, sekaligus

---

<sup>37</sup> *Ibid. Pemasaran Syariah. H.169*

menjalankan fungsi branding bagi perusahaan Anda sehingga brand Anda dikenal oleh banyak orang secara positif)

3) Periklanan (Periklanan maksudnya adalah segala macam promosi yang dipublikasikan melalui berbagai saluran media. Anda dapat menentukan saluran media apa yang tepat sesuai karakter produk dan kebutuhan pasar baik itu televisi, koran, radio atau baliho).

**e. Manusia (*People*)**

Dalam Islam, urusan permasalahan harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang *Market muslim* harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil.

**f. Proses (*Process*)**

Dalam melakukan proses pemasaran harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggungjawab, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. Proses yang dilakukan oleh Rasulullah Saw adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta dapat memberikan informasi. Proses dalam bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu tersendiri yang meliputi:

- 1) Jasa tidak dapat dirasakan jika seorang konsumen tidak membeli atau menggunakan secara langsung
- 2) Jasa sangat tergantung pada siapa, bagaimana dan cara bisnis jasa disampaikan

- 3) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya
- 4) Jasa tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

**g. Bentuk fisik**

Menurut Abuznaid bentuk fisik yang menjadi parameter bauran pasar adalah antara lain:

- 1) fasilitas eksterior, desain interior, *signage* (simbol, rah dan petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitar.
- 2) fasilitas interior, meliputi unsur desain interior, peralatan yang digunakan melayani secara langsung, *signage* (simbol, rah dan petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.
- 3) Bukti fisik lainnya (*tangibles other*), bentuk fisik perusahaan, kartu nama, alat tukis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, dll.

**h. Janji (*Promise*)**

Pentingnya dalam menepati janji dalam dunia pemasaran. Karakter *marketer* muslim yang Allah paparkan dalam Q.S. Al-Muk'minun 1-6 yang artinya “*beruntunglah orang-orang yang beriman, yaitu..... orang-orang yang menelihara amanat-amanat dan janjinya*”. dengan janji yang selalu dipegang seorang *marketer* akan dihormati dan akan mempererat hubungan silaturahmi.

### **i. Sabar (*Patience*)**

sabar adalah elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Sabar dalam konteks pemasaran adalah dalam penanganan pelanggan, sabar dalam menghadapi keluhan, dalam memenuhi permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.

Jadi bauran pemasaran dalam pemasaran syariah terbagi atas 9 komponen yaitu produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar, dari ke sembilan komponen tersebut saling berkaitan satu sama lain dalam menopang keberhasilan tujuan suatu organisasi.

Dalam melakukan penyelenggaraan haji dan umrah peran fungsi manajemen sangat penting agar tercapainya penyelenggaraan berjalan dengan optimal dan baik. Adapun fungsi manajemen dalam penyelenggaraan haji antara lain:

#### **1) *Planning* (Perencanaan)**

Menurut Robbins dan Coulter perencanaan merupakan suatu proses yang dimulai dari penetapan tujuan organisasi, menentukan strategi untuk mencapai tujuan secara menyeluruh, merumuskan sistem perencanaan untuk mengintegritasikan dan mengkoordinasikan seluruh pekerjaan.<sup>38</sup>

Perencanaan juga dapat diartikan proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada.<sup>39</sup>

Adapun fungsi dari perencanaan adalah proses dasar yang digunakan pemimpin untuk memilih tujuan dan menentukan keputusan dalam jangka waktu panjang sehingga tujuan yang telah ditetapkan akan dicapai.<sup>40</sup> Perencanaan juga berfungsi sebagai pengarah, meminimalisasi ketidakpastian, meminimalisasi pemborosan sumber daya, dan penetapan standar dalam pengawasan kualitas.

Tahapan-tahapan dalam perencanaan

a) Menentukan tujuan

---

<sup>38</sup> Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), Hal. 96

<sup>39</sup> S.P, Hal.40

<sup>40</sup> Ibid, Hal.96



- b) Menentukan strategi
- c) Merumuskan masalah

Perencanaan berkaitan dengan segala aspek yang mendukung kelancaran operasional haji dalam satu musim haji. Perencanaan operasional haji adalah:

- 1) penentuan hari wukuf tanggal 9 Dzulhijjah, yaitu waktu berkumpulnya jamaah haji dari seluruh dunia di satu tempat bernama padang arafah untuk melaksanakan haji dan merupakan puncak dari pelaksanaan rukun haji.
- 2) Asumsi jumlah jamaah, jumlah jamaah harus sesuai dengan kuota yang telah ditetapkan.
- 3) Batas ahir waktu (*closing date*) penerimaan kedatangan jamaah haji. Kemudian dibagi menjadi beberapa kloter calon jamaahnya.

## 2) *Organizing* (Pengorganisasian)

*Organizing* artinya pembagian kerja. Menurut Malayu Hasibuan Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menetapkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.<sup>41</sup>

Adapun langkah-langkah pengorganisasian antara lain

- a) Manajer harus mengetahui tujuan organisasi.
- b) Penentuan kegiatan.
- c) Pengelompokan kegiatan.
- d) Pendelegasian wewenang.
- e) Rentang kendali.
- f) Peranan perorangan
- g) Tipe organisasi
- h) Struktur.

## 3) *Actuating/Staffing* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah kegiatan pengisian jabatan untuk memperoleh karyawan yang efektif yang akan mengisi jabatan yang kosong di suatu perusahaan. Tujuan dari pelaksanaan ini adalah untuk menggerakkan orang lain agar bekerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaan ini seorang pemimpin harus dapat memberikan motivasi dan pemikiran positif terhadap kariawan sehingga setiap orang mau bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan.

---

<sup>41</sup> Ibid. Hal 118

#### 4) *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian adalah fungsi terakhir dari proses manajemen. Fungsi ini sangat menentukan pelaksanaan proses manajemen. Karena pengendalian sangat berkaitan erat dengan fungsi manajemen yang lainnya.

Pengendalian menurut Ear P. strong adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan, agar pelaksanaan sesuai dengan ketetapan-ketetapan dalam rencana.<sup>42</sup>

Adapun langkah pengendalian yang dilakukan secara bertahap adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan standar yang akan digunakan dasar pengendalian.
- b) Mengukur pelaksanaan atau hasil yang telah dicapai.
- c) Membandingkan pelaksanaan atau hasil dengan standar dan menentukan penyimpangan jika ada.
- d) Melakukan tindakan perbaikan, jika terdapat penyimpangan agar pelaksanaan dan tujuan sesuai dengan rencana.<sup>43</sup>

Komplek permasalahan dalam penyelenggaraan haji memerlukan adanya sistem manajemen yang dapat menjalankan fungsi-fungsi manajemen yaitu merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan atau melaksanakan dan mengendalikan terhadap kegiatan pelaksanaan haji dan umrah agar terciptanya kenyamanan, lancar, tertib teratur dan ekonomis. Manajemen haji dan umrah lebih dititikberatkan pada sektor jasa pelayanan dengan memberikan kepuasan optimal kepada calon jamaah.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Malayu Sp. Hasibuan, Hal.241

<sup>43</sup> *Ibid.* Hal. 243

<sup>44</sup> Achmad Nidja & Alatie Hanan, *Manajemen Haji*, ( Jakarta: Mediacita, 2006), H.26

## TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai landasan penulisan skripsi, penulis melakukan penelitian awal terhadap pustaka yang ada berupa hasil penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, diantaranya skripsi dari :

1. Cahayu Reekha Ningsih, NPM 1441030045 Jurusan Manajemen Dakwah yang berjudul Strategi Pemasaran Layanan Jasa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Kbih) Al-Ikhwan Bandar Lampung, tahun skripsi 2019
2. Yulia Sari. NPM 1541030066 Jurusan Manajemen Dakwah yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Pegadaian Syariah cabang Raden Intan Bandar Lampung, tahun skripsi 2019.
3. Gusti Gita Vita, NPM 1441030079 Jurusan Manajemen Dakwah yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Pembeli Pada Toko Duta Hijab Bandar Lampung, tahun skripsi 2018.

Dari beberapa penelitian di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu adalah pada objek yang penulis teliti, dan pembahasannya ada yang berbeda yaitu penelitian terdahulu menggunakan *mix marketing* 4P, sedangkan penelitian penulis menggunakan pemasaran syariah yaitu menggunakan *mix marketing* 9P. persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama

membahas tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

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

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

Assauri, Sofjan, *Strategic Mnaajemen*, Jakarta : Rajawali Pers, 2016.

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

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

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

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

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

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

Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta, 2015.

Tisnawati, Erni, Sule kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Renadamedia. 2005.

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

### Wawancara

Nasiruddin, Nasrun (Selaku Manajer Tour And Travel Haji Dan Umrah PT. Al Multazam Bandar Lampung).

Arinda Penta, (Selaku Costumer Service Tour And Travel Haji Dan Umrah PT. Al-Multazam Bandar Lampung).

Browsure

Dokumen Tour And Travel Haji Dan Umrah PT. Al-Multazam.

Kholilulrohman, *Jurnal Al-Balagh*, Vol 2 No 2.

