

**STRATEGI PEMASARAN TOUR TRAVEL HAJI DAN
UMROH DALAM MENINGKATKAN CALON JAMA'AH
UMROH PADA PT. DMS TOURS AND TRAVEL
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam
Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh:

**ADELLIA TRIANA
NPM. 1941030258**

Jurusan : Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

**STRATEGI PEMASARAN TOUR TRAVEL HAJI DAN
UMROH DALAM MENINGKATKAN CALON JAMA'AH
UMROH PADA PT. DMS TOURS AND TRAVEL
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam
Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh:

**ADELLIA TRIANA
NPM. 1941030258**

Jurusan : Manajemen Dakwah

Pembimbing I : Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag

Pembimbing II : Rouf Tamim, M.Pd.I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, sehingga semakin meningkat pula persaingan dalam sektor bisnis penyedia jasa perjalanan ibadah umrah. Hal ini menuntut pengusaha penyedia jasa perjalanan ibadah umrah tersebut meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang lebih baik dari kompetitornya untuk meningkatkan jumlah jamaah di kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di PT. DMS Tours and Travel Bandar Lampung. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran PT. DMS Tours and Travel Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di Kota Bandar Lampung.

Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang dilakukan dengan mencari data langsung di lapangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil observasi, wawancara dari PT. DMS Tours and Travel dan dokumentasi langsung dari lapangan, Sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh dari literatur-literatur dan bacaan lainnya yang terkait dengan penelitian. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah *study* lapangan keustakaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. DMS Tours and Travel Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah jamaah, menggunakan unsur pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*). Dari ketujuh strategi yang digunakan, PT. DMS Tours and Travel Bandar Lampung lebih dominan menggunakan strategi promosi. Wujud dari strategi promosi yang dilakukan yaitu pelayanan dan media sosial. Selain dari strategi promosi tersebut, PT. DMS Tours and Travel Bandar Lampung dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari syariah marketing yaitu dengan menerapkan Theistis Rabbaniyah. Dari Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. DMS Tours and Travel Bandar Lampung dapat mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah, terutama dibidang pelayanan yang sangat berkualitas.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Haji, Umrah

ABSTRACT

This research was motivated by the increasing interest of the public to carry out Umrah, so that there is also increasing competition in the business sector of entrepreneurs providing Umrah travel services. This requires the entrepreneur who provides Umrah travel services to improve the quality of marketing strategies better than its competitors to increase the number of pilgrims in the city of Bandar Lampung. This research was conducted at PT. DMS Tours and Travel Bandar Lampung. The problem in this study is how the marketing strategy of PT. DMS Tours and Travel Bandar Lampung in increasing the number of Umrah pilgrims in Bandar Lampung City.

This research method is a type of qualitative research that is descriptive in nature carried out by looking for direct data in the field. The data sources used in this study are primary data and secondary data. Primary data in the form of observations, interviews from PT. DMS Tours and Travel and documentation directly from the field, while secondary data is in the form of data obtained from literature and other readings related to research. The data collection technique used is a literature field study.

Based on the results of research and discussion that the marketing strategy carried out by PT. DMS Tours and Travel Bandar Lampung in increasing the number of pilgrims, using 7p marketing elements (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process). Of the seven strategies used, PT. DMS Tours and Travel Bandar Lampung is more dominant using promotional strategies. The manifestation of the promotional strategy carried out is service and social media. Apart from these promotional strategies, PT. DMS Tours and Travel Bandar Lampung in marketing its products is inseparable from sharia marketing, namely by applying the Rabbaniyah Theistic. From the marketing strategy carried out by PT. DMS Tours and Travel Bandar Lampung can affect the increase in the number of pilgrims, especially in the field of very quality services.

Keywords : Strategy, Marketing, Hajj, Umrah

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ADELLIA TRIANA
NPM : 1941030258
Jurusan : Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN TOUR TRAVEL HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN CALON JAMA’AH UMROH PADA PT. DMS TOURS AND TRAVEL BANDAR LAMPUNG”, adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan 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, Juli 2023
Yang menyatakan



Adellia Triana
1941030258



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

Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi: Strategi Pemasaran Tour Travel Haji Dan Umroh
Dalam Meningkatkan Calon Jama'ah Umroh Pada
PT: DMS Tours And Travel Bandar Lampung**

**Nama : Adellia Triana
NPM : 1941030258
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag.
NIP. 197206161997032002

Pembimbing II

Rouf Tamim, M.Pd.I
NIP. 201601021991011567

**Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**

Dr. Yunidar Cut Mufia Yanti, M.Sos.I
NIP.197010251999032001



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

Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **“Strategi Pemasaran Tour Travel Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Calon Jama’ah Umroh Pada PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung”**, disusun oleh : **Adellia Triana, NPM : 1941030258**, Jurusan : **Manajemen Dakwah**, telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada Hari/Tanggal : **Selasa, 25 Juli 2023 Pukul : 08.00-09.30 WIB** di Ruang Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

TIM MUNAQOSAH

Ketua Sidang : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I (...*[Signature]*)

Sekretaris : Badarudin, S.Ag, M.Ag (...*[Signature]*)

Penguji I : Dr. Hasan Mukmin, M.A (...*[Signature]*)

Penguji II : Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag (...*[Signature]*)

Penguji Pendamping : Rouf Tamim, M.Pd.I (...*[Signature]*)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



Dr. H. H. Syukur, M.Ag.
011011995031001

MOTTO

“Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan.”

– Dale Carnegie



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah dan inayyah-Nya kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Tarjo. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibunda Hatmiyah. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat. Terima kasih, sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu.
3. Kedua kakak ku dan mba ipar ku tersayang. Mamas Supri, Kak Nopen dan Mba Meli yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi support system terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas waktu, materi, doa yang senantiasa dilangitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
4. Keempat keponakan ku. Kaka Ifah, Ade Fina, Teteh Salma, dan Ade Sabina. Terima kasih sudah menjadi mood booster untuk penulis dalam proses menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat dan cinta yang diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adik-adikku.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Adellia Triana dilahirkan di Bandar Lampung, Pada Tanggal 22 Maret 2001, anak ketiga dari tiga bersaudara dari Ayahanda Tarjo dan Ibunda Hatmiyah.

Penulis menempuh pendidikan berawal dari SDN 2 Rawa Laut Bandar Lampung dari tahun 2007 hingga lulus tahun 2013. Penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMPN 18 Bandar Lampung pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016, setelah itu melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) SMAN 10 Bandar Lampung tahun 2016 dan lulus tahun 2019, kemudian penulis melanjutkan kejenjang pendidikan selanjutnya pada tahun 2019 di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung jurusan Manajemen Dakwah.

Bandar Lampung, 3 Juli 2023

Adellia Triana
1941030258

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil Alamin, segala puji dan syukur bagi Allah subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan penjelasan dan cahaya bagi hamba-Nya yang berfikir dan mencari hidayah, taufik dan inayah-Nya. Dengan rahmat Allah yang Maha Kuasa penulis dapat menyelesaikan skripsi tentang “Strategi Pemasaran Tour Travel Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Calon Jama'ah Umroh Pada PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung”. Sholawat dan salam tercurahkan kepada junjungan kita, suri tauladan Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam, keluarga, sahabat dan umatnya. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana sosial (S1) pada fakultas dakwah dan ilmu komunikasi UIN Raden Intan Lampung, tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang sangat berjasa. Oleh karenanya sebagai ungkapan rasa hormat yang tulus penulis mengucapkan rasa terima kasih penulis sampaikan atas bantuan kepada:

1. Dr. Abdul Syukur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos. I selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah.
3. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag selaku Pembimbing I, Rouf Tamim, M.Pd.I selaku Pembimbing II yang penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh Dosen Prodi Manajemen Dakwah dan Staff Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama studi.
5. Pimpinan perpustakaan beserta karyawan, baik perpustakaan fakultas maupun perpustakaan pusat UIN Raden Intan

Lampung, yang telah memberikan bantuannya untuk memperlancar penyusunan dalam mencari data-data untuk penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Drs. Agustam Syah, M.IP selaku pimpinan PT. DMS Tours dan Travel Sukarame Bandar Lampung yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta segenap pengurus khususnya Bapak Putut dan para staff yang telah membantu, memberikan informasi kepada penulis, serta telah menyediakan waktu dan tempat untuk penelitian ini sehingga data yang diperlukan dapat terpenuhi.

Hanya do'a yang selalu penulis panjatkan kepada allah swt dan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik bantuan moril maupun materi, semoga mendapatkan balasan dari yang maha kuasa untuk mengabdikan harapan dan diberikan segala macam nikmat, amin allahuma amin. Dan penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca pada umumnya, dan khususnya segenap keluarga besar jurusan manajemen dakwah. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki dimasa mendatang.

Bandar Lampung, 3 Juli 2023
Penulis,

Adellia Triana
NPM. 1941030258

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Metode Penelitian.....	12
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CALON JAMAAH	
A. Strategi Pemasaran	19
1. Pengertian Strategi	19
2. Pengertian Pemasaran	21
3. Pengertian Strategi Pemasaran	22
4. Konsep Strategi Pemasaran	25
5. Bauran Pemasaran	26
B. Manajemen Pemasaran Syariah	29
1. Pengertian Manajemen Pemasaran Syariah	29
2. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	31

C. Haji dan Umrah	32
1. Haji	32
2. Umrah	34
3. Tata Cara Pelaksanaan Haji dan Umrah	36
4. Rukun Haji dan Umroh	41
5. Perbedaan Haji dan Umrah	44

BAB III GAMBARAN UMUM PT DMS TOURS TRAVEL BANDAR LAMPUNG

A. Gambaran Umum PT. DMS Tour dan Travel Bandar Lampung.....	49
1. Letak Geografis.....	49
2. Sejarah Berdirinya PT. DMS Tours dan Travel Bandar Lampung.....	49
3. Visi dan Misi	50
4. Struktur Organisasi	50
5. Produk Produk yang Ditawarkan PT. DMS Tours Travel Bandar Lampung	54
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan jumlah jamaah	58
1. Produk (<i>Product</i>)	59
2. Tempat (<i>Place</i>)	59
3. Harga (<i>Price</i>)	60
4. Promosi (<i>Promotion</i>)	60
5. Orang (<i>People</i>)	56
6. Proses (<i>Process</i>)	62
7. Bukti Fisik (<i>Physical Evidance</i>).....	62
C. Faktor Pendukung dan Penghambat PT. DMS Tours And Travel Dalam memasarkan Produk Menurut Perspektif Syariah	63
1. Faktor Pendukung	63
2. Faktor Penghambat	64

**BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN CALON JAMA'AH PADA
PT. DMS TOURS AND TRAVEL**

- A. Analisis Strategi Tour And Travel Dalam Meningkatkan calon jamaah Umrah Pada PT. DMS Tours And Travel 67
- B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat PT. DMS Tours And Travel Dalam Memasarkan Produk Umrah Menurut Persepektif Syariah 74

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan..... 81
- B. Saran..... 82

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1 Jumlah Keberangkatan Jamaah Umrah	8
Tabel 2 Paket Umrah By Garuda 9 hari	56
Tabel 3 Paket Umrah By Garuda 12 hari	57



DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Surat Keterangan Judul Skripsi PT. DMS Tours dan Travel
3. Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi
4. Surat Persetujuan Penelitian dari PT. DMS Tours dan Travel
5. Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari kesalahan penafsiran yang terkandung dalam memahami judul yang penulis ajukan, maka penulis perlu menjelaskan beberapa kata yang menjadi judul skripsi ini. Adapun judul skripsi yang dimaksudkan adalah : **“Strategi Pemasaran Tour Travel Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Calon Jama’ah Umroh Pada PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung”**.

Strategi adalah menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. 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.¹

J.L Thompson menafsirkan strategi adalah jalan memperoleh sebuah hasil akhir. Cakupan hasil akhir ialah berupa tujuan serta sasaran sebuah organisasi. Terdapat “strategi” yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk melakukan masing-masing aktivitas. Sedangkan srategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.²

¹ Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), H.338

² Husein Umar, *Desain Pelatihan Startegik : Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktek Bisnis*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), H.26

Menurut Karl Von Clausewits, Mengartikan bahwa strategi ini termasuk ke dalam seni yang menggunakan pertempuran untuk menang dalam suatu perang.³ Sedangkan menurut Sedarmayanti strategi adalah rencana jangka panjang yang diikuti tindakan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan. Strategi merupakan ilmu turunan dari teori manajemen.

Hakekat strategi sebenarnya dilandaskan atas suatu analisis yang *terintegrasi* dan *holistic*. Dengan artian, selepas penyusunan strategi, semua aspek yang ada dalam suatu organisasi telah memiliki perspektif jangka panjang, strategi juga dirancang guna mengimplementasikan visi dan misi koorporasi.⁴

Dari pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi termasuk sebuah penetapan jangka pendek ataupun jangka panjang yang dilaksanakan guna merealisasikan suatu harapan atau tujuan dalam suatu organisasi dengan efisien dan juga efektif. Suatu strategi atau tahapan yang matang sangat diperlukan demi terwujudnya suatu tujuan dalam sebuah organisasi. Keberhasilan menerapkan strategi bisa diukur melalui kemampuan memberi rasa puas terhadap pelanggan. Jadi, keberhasilan suatu strategi dilihat dari banyaknya orang yang merasa puas atas produk atau jasa yang diterima.

Pemasaran menurut Pandji Anogara, pemasaran ialah jalan dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan suatu penetapan harga, promosi dan distribusi dari suatu bentuk ide, barang maupun jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memberi kepuasan pada individu maupun organisasi.⁵

Pemasaran (marketing) memiliki peran penting bagi seluruh usaha, sebab peran pemasaran ialah menjembatani

³ Wahyudi, Sri Agustinus, *Manajemen Strategik, Pengantar Proses Berfikir Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), H16

⁴ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: PT Pustaka Setia), H.6

⁵ *Ibid.* H. 215

antar perusahaan pembuat suatu produk atau jasa dengan konsumen atau masyarakat sebagai pemakai produk. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses keseluruhan kegiatan yang terpadu dalam suatu individu atau kelompok guna memperoleh kebutuhan dengan cara membuat produk, menetapkan harga, mengomunikasikan suatu informasi atau memproses dan menyalurkannya melalui kegiatan pertukaran agar konsumen dan perusahaan merasakan kepuasan.

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.⁶ Dengan kata lain strategi pemasaran ialah 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.

Calon Jamaah haji adalah seorang muslim yang memiliki niat untuk menunaikan ibadah haji dan kemampuan secara fisik untuk menjalani ritual peribadatan dan menyediakan pembiayaan perjalanannya.⁷ *Al Hajju* secara bahasa, maknanya menuju, sedang pengertian secara umum adalah sering mengerjakan atau mendatangi. Secara syar'i berarti sengaja berkunjung ke Baitullah Al-Haram untuk mengerjakan amalan-amalan khusus, yang telah ditetapkan di dalam Al-Qur'an dan diterangkan oleh As-Sunnah.⁸ Umrah berasal dari I'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'I antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallu)

⁶ *Ibid.* H.168

⁷ Abdul Aziz dan Kustini, *Ibadah Haji Dalam Sorotan Publik*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2007), H. 12.

⁸ bu Fatiah Al Adnani, *Kunci Ibadah Lengkap*, (Jakarta: Annur Press, 2005), H.

tanpa wukuf di arafah. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja kecuali pada waktu-waktu yang dimakruhkan (hari arafah, Nahar, Tasyrik).⁹

Menurut penulis yang dimaksudkan calon jamaah haji dan umrah disini adalah seorang muslim yang akan melaksanakan atau menunaikan ibadah haji atau umrah.

Jadi jamaah umrah adalah sekelompok orang yang berkumpul atau bersatu untuk berkunjung ke Baitullah untuk melakukan tawaf, sa'i dan tahallul demi mengharapkan ridha Allah SWT.

B. Latar Belakang Masalah

Agama Islam merupakan agama dakwah, agama yang mempertegas umatnya dalam menyiarkan dan menyebarkan ajaran Islam kepada umat manusia di seluruh dunia. Islam menjadi *Rahmatan lil'alam* dapat menjadi jaminan terciptanya umat manusia yang bahagia dan sejahtera, bila cakupan ajaran islam seperti segenap aspek kehidupan itu menjadi sebuah acuan hidup dan sungguh-sungguh menjalankannya. Dalam hal ini diperlukannya usaha dakwah yang agar Islam bisa disebarluaskan, begitu pula untuk merealisasikan ajaranNya di tengah kehidupan manusia yang bagaimana pun kondisinya dan dimanapun harus dijalankan oleh segenap umat Islam.¹⁰

Agar dapat terciptanya tujuan dakwah, tentu oleh karena itu dibutuhkan ketepatan komponen-komponen atau unsur-unsur dakwah. Salah satu dari unsur dan komponen dakwah yaitu diperlukannya media dakwah. Dalam hal ini penulis memilih tour travel perjalanan haji dan umrah sebagai media dakwah untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Islam memiliki dasar-dasar atau landasan yang wajib dikerjakan oleh seluruh umat Islam yakni rukun Islam. Rukun Islam terdiri dari lima tindakan dasar

⁹ Iwan Gayuh, Buku Pintar Haji dan Umrah, (Jakarta: Pustaka Warga Negara),H. 29

¹⁰ A. Rosyad Saleh, *Manajemen Dakwah Islam Cet.I*, (Jakarta: Bulan Bintang), H.11

yang harus dijalankan oleh seluruh kaum Islam, yang bagian puncaknya adalah melaksanakan ibadah haji.¹¹ Haji merupakan suatu kewajiban yang telah ditetapkan dan tentunya berlandaskan dalil Al-Qur'an, Sunnah dan ijma' (kesepakatan ulama).¹² Adapun dalil Al-Qur'an yang memberi petunjuk bahwa melaksanakan ibadah haji ini adalah suatu kewajiban yaitu terdapat pada Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 97, yang berbunyi:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ^ط وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ^ق وَلِلَّهِ عَلَى
النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ^ج وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ
عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

“Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.” (QS. Ali-Imran : 97).

Makna umrah bagi umat Islam merupakan respon terhadap panggilan Allah SWT.¹³ Umrah bisa dilakukan setiap saat dan setiap waktu kecuali waktu-waktu tertentu, karena pada saat itu umat Islam datang dan berziarah ke ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Untuk melaksanakan ibadah umrah yang menempuh perjalanan yang sangat jauh, dibutuhkan seorang pemandu dan juga pembimbing untuk mempermudah selama melakukan ibadah. Hal ini tentu saja tidak lepas dari mereka yang

¹¹ Kholilulrohman, *Jurnal Al-Balagh*, Vol 2 No 2, 2017, H. 234

¹² Kemenag RI, *Dinamika dan Perspektif Haji Indonesia*, (Jakarta: Dirjen PHU 2011)

¹³ Abdul Aziz, *Haji Umrah dan Ziarah Menurut Kitab dan Sunnah* (Riyadh: KUIAwakaf, dakwah dan bimbingan Islam, 1422), H.13

menyediakan pelayanan tersebut yang biasa disebut sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah (travel umrah). Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) juga sudah diatur oleh pemerintah, Sesuai dengan UU no. 8 tahun 2018 pasal 1 sampai 50 Kementerian Agama Republik Indonesia telah membuat aturan tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).¹⁴

Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan tingkat keuntungan/laba dalam sebuah perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian marketing perusahaan melakukan strategi yang benar untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha marketing perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang cepat berubah.¹⁵

Menurut Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.¹⁶ Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam penetapan strategi

¹⁴ Daftar PPIU di web resmi Kemenag Jawa Timur (jatim.kemenag.go.id).

¹⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), H.168

¹⁶ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2009), H.68

pemasaran yang akan dijalankan perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan.

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen pasar.¹⁷ Dibutuhkan teknik pemasaran yang cakap dalam memasarkan produk tersebut, dimana yang dimaksud pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memerlukan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁸ Usaha dibidang ini bisa dikatakan cukup diminati banyak pengusaha, karna memerlukan keterampilan dibidang marketing untuk dapat memperoleh para calon jamaah. Pihak penyelenggara bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan bahkan perlindungan calon jamaah yang mengutamakan asas keadilan, profesional dan akuntabel. PT. DMS Tours And Travel merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sebagai penyedia pelayanan dari banyaknya permintaan pasar yang di mana banyak calon jamaah yang ingin mendapatkan fasilitas serta kemudahan yang lengkap dan praktis.

Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan demi tercapainya suatu tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat lain mengenai strategi, yaitu serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹⁹ Salah satu fungsi strategi pemasaran adalah meningkatkan motivasi untuk melihat dan merencanakan masa depan perusahaan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, dapat merumuskan tujuan perusahaan dan pengawasan kegiatan pemasaran. Jadi, strategi pemasaran ini menjadi tombak utama dalam memasarkan biro travel umrah ini,

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), H.5

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana 2005), H.61

¹⁹ William J. Staton. *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991), H.5

tanpa adanya strategi pemasaran perusahaan tidak akan berkembang dan beroperasi dengan baik sesuai dengan apa yang menjadi tujuan utama dalam meningkatkan calon jamaah.²⁰ Dalam upaya mendapatkan jamaah, beberapa travel menggunakan strategi dengan menawarkan berbagai macam paket yang tersedia dengan berbagai macam harga juga fasilitas yang akan didapatkan selama melaksanakan ibadah haji dan umrah. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan PT. DMS Tours And Travel.

PT. DMS Tours And Travel merupakan salah satu perusahaan tour travel perjalanan haji dan umrah yang berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umrah, serta dapat melancarkan pelaksanaan ibadah haji dan umrah di Indonesia khususnya di Lampung ini, selain itu perusahaan ini pasti memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya. Sebab walau bagaimanapun juga sebuah *travel* tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya *team marketing* yang handal. Agar dapat mempertahankan pasar sasarannya PT. DMS Tours And Travel juga harus melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan secara obyektif guna menjangkau calon jamaah haji dan umroh seperti yang diharapkan. PT. DMS Tours And Travel merupakan salah satu biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang tetap eksis hingga saat ini dan sudah memiliki izin dan terdaftar di keanggotaan Amphuri bahwasanya untuk perusahaan travel haji dan umrah yang ada di Bandar Lampung hanya beberapa yang memiliki perijinan dan terdaftar di keanggotaan Amphuri. Maka dari itu penulis mengambil salah satu biro jasa yang telah terdaftar tersebut untuk dijadikan objek penelitian yaitu PT. Daanish Mika Salsa.

Menyadari bahwa masyarakat muslim Indonesia membutuhkan sebuah wadah atau tempat untuk mendampingi dalam perjalanan spiritual terutama perjalanan haji dan umrah.

²⁰ Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008, H.127)

Alasan penulis tertarik dengan penelitian pemasaran travel PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung ialah ingin mengetahui pada strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. DMS Tours And Travel. Karena apabila marketing atau pemasarannya baik dan berkualitas tentunya akan menarik calon jemaah untuk memilih travel tersebut. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas, maka dianggap perlu untuk dilakukan penelitian terkait Maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Tour Travel Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Calon Jam’ah Umroh Pada PT. DMS Tours And Travel**”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Tour Travel Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Calon Jama’ah Umroh Pada PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung?
2. Bagaimana Faktor Pendukung dan Penghambat PT. DMS Tours dan Travel Bandar Lampung dalam memasarkan produk Umrah Menurut Perspektif Syariah?

D. Tujuan Penelitian 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 Tour Travel Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Calon Jam’ah Umroh Pada PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pola tujuan penelitian tersebut, maka diharapkan hasil dari penelitian ini memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan untuk memperluas khasanah ilmu pengetahuan dakwah khususnya jurusan manajemen dakwah, dengan harapan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan studi banding oleh peneliti lain.
- 2) Sebagai syarat bagi penulis sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah.

b. Manfaat Praktis

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

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum mengambil penetapan judul dan obyek penelitian, penulis mengadakan peninjauan pustaka, dari hasil pengamatan yang telah dilakukan, maka penulis menemukan beberapa tulisan yang sejenis, diantaranya adalah:

1. Rela Setia, Skripsi, 2015. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tentang “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan pada Baitul Tamwil Muhammadiyah Bandar Lampung” penelitian ini menyoroti tentang dalam kegiatan pemasaran BTM Bandar Lampung yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning. Strategi

khusus yang dilakukan BTM Bandar Lampung dalam memasarkan produk simpanan pendidikan yaitu dengan melakukan promosi-promosi dengan harapan dapat menarik minat masyarakat untuk segera bergabung di BTM Bandar Lampung dengan membuka rekening produk-produknya, khususnya produk simpanan pendidikan.

2. Fildzah Salsabil Rasyiqoh, Skripsi, 2014, yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Umroh PT. Alia Indah Wisata. Hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasarn (Marketing mix) merupakan strategi yang dilakukan oleh Alia Wisata untuk mengembangkan travel haji dan umroh. PT. Alia Wisata berfokus pada 4 komponen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat/distribusi). Persamaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada metodologinya sama-sama mengangkat masalah strategi pemasaran pada travel umroh. Perbedaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objeknya yaitu objek peneliti adalah travel PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung.
3. Yulia Sari, Skripsi, 2019. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tentang “Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Lampung” penelitian ini menyoroti yaitu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk Arrum Haji dan apa metode yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk Arrum Haji. Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran produk Arrum Haji yang dilakukan oleh unsur manajemen Pegadaian Syariah berjalan cukup baik sehingga diketahui bahwa pelanggan puas menggunakan jasa pegadaian syariah.

F. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis teliti adalah penelitian kualitatif, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-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.²¹

Dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field study*). Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan dan posisi saat ini, serta interaksi lingkungan sosial tertentu.²²

b) Sifat Penelitian

Dilihat dari sifat nya penelitian ini adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan,

²¹ Lexi J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), H.3

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, 2015), H. 295

maupun prosedur. Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini sematamata menggambarkan suatu objek dari suatu populasi untuk mengambil kesimpulan yang berlaku secara umum.²³

2. Sumber Data

a) 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.

b) 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.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu *interview*, observasi dan dokumentasi. 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 kongkrit. Adapun metode 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

²³ Etta Mamang Sangadji, *Metodologi Penelitian* (Malang: ANDI Yogyakarta, 2010), H.21

pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan-tujuan tertentu. Metode interview atau wawancara adalah peneliti dalam hal ini berkedudukan sebagai interviewer, mengajukan pertanyaan, menilai jawaban, meminta penjelasan, mencatat dan menggali pertanyaan lebih dalam lagi²⁴ terhadap salah satu karyawan di PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung.

Metode wawancara ini penulis menggunakan metode terstruktur yaitu metode pengumpulan data dengan menyiapkan instrument pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawaban pun telah disiapkan, 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 diperoleh dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber.

b) Observasi

Observasi merupakan kegiatan memperhatikan secara akurat, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian. Adapun yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan dimana peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan subjek yang diobservasi.

Tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari persepektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati.

²⁴ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta, Rineka Cipta, 2013), H.194

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian. Metode dokumentasi umumnya berupa buku harian, majalah, bulletin, surat pribadi, laporan notulen, catatan kasus dan lainnya. Peneliti menggunakan metode ini untuk mendapatkan informasi dari dokumen-dokumen terhadap strategi pemasaran PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung seperti sejarah berdirinya, visi-misi dan lain-lain guna menjadi bahan informasi masyarakat.

4. 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 memilih 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 dan tidak menyimpang sehingga hasil datanya yang tepat dan kongkrit mengenai Strategi Pemasaran Tour Travel Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Calon Jam'ah Umroh Pada PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Dalam BAB ini berisi beberapa sub sebagai berikut: penulis mengemukakan penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang masalah ini sangat penting diletakkan dalam bab ini, karena pada bab ini menjelaskan semua yang mengenai alasan mengapa peneliti mengangkat permasalahan yang ingin dibahas. Manfaat dari latar belakang sendiri ialah memberikan gambaran mengenai permasalahan yang dibahas oleh peneliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, pentingnya sub-bab ini dalam bab pendahuluan yaitu untuk mengetahui apa permasalahan yang akan dibahas dan tujuan yang dilakukan penelitian ini. tinjauan pustaka, pentingnya tinjauan pustaka dalam bab ini yaitu dapat mengetahui apa saja yang dijadikan peneliti sebagai acuan menyelesaikan skripsi ini kemudian ada pula metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori. Bab ini berisikan kajian teori-teori berdasarkan tinjauan pustaka yang terkait dengan penelitian yaitu pengertian strategi pemasaran dalam meningkatkan calon jamaah umrah.

BAB III Deskripsi Objek Penelitian. Pada bab ini penulis membahas tentang, gambaran umum lokasi penelitian yaitu profil, visi misi, dan struktur organisasi serta hal-hal yang terkait dengan objek penelitian yaitu PT. DMS Tours And Travel.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Dibagian ini berisi penjelasan tentang bagaimana hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Tour Travel Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Calon Jam'ah Umroh Pada PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung.

BAB V Penutup. Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Kesimpulan disini penarikan penyimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Strategi Pemasaran Tour Travel Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Calon Jam'ah Umroh Pada PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung. Saran-saran yang ditulis oleh peneliti bertujuan untuk penulis apabila, pembaca menemukan kesalahan dalam hasil skripsi. Saran dari pembaca sangat penting bagi penulis untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan dan meminimalisir kesalahan untuk penulis selanjutnya apabila menjadikan skripsi ini acuan selanjutnya.





BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Inggris *strategic* akar kata dari *trategic* yaitu *strategy* yang mempunyai arti diantaranya adalah seni dan ilmu yang digunakan untuk merencanakan dan mengarahkan dalam operasi militer dalam skala besar. Kata operasi militer bertujuan untuk memenangkan peperangan atau mengalahkan lawan.¹ Strategi juga bukan hanya dipahami sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencangkup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi; strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya; dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplikasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi. 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.²

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.³ Hamel dan Prahalad Strategi merupakan tindakan yang

¹ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), H.3

² Sofjan Assauri, *MBA Strategic Management*, (Jakarta, Rajawali Pers 2016), H.2

³ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management: Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2003), H. 19

bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competences*). Perusahaan perlu mencari kompetensi dalam bisnis yang dilakukan.⁴

Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.⁵

Makna yang terkandung dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik.⁶

Menurut Marrus dalam Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara

⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapai Abad 2*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1997). Cet. ke-14, H.3.

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, cet. Ke-1, 2010), H. 29

⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), H. 16-17.

khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁷

2. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler menulis dalam bukunya dasar-dasar pemasaran, menyatakan definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk dan nilai.⁸ Buku Philip Kotler ini menjelaskan pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipuaskan dengan pemilikan akan suatu produk. Karena beberapa produk dinilai dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diperoleh dengan berbagai cara, tetapi kebanyakan konsumen bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seorang mengkhususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menikmati kebutuhan yang sama dari pihak lain. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.⁹

Pemasaran dipandang sebagai unsur penting dalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah keseluruhan aktivitas perdagangan yang meliputi penjualan, pembelian, pergudangan, atau penyimpanan, dan promosi. Pergudangan mencakup kegiatan memelihara atau menjaga barang yang akan dijual tidak mengalami kerusakan atau

⁷ Umar, *Strategi Manajemen in Action*, (Yogyakarta:PT: Gramedia Pustaka Utama 2003), Cet ke-1, H. 31

⁸ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV. Intermedia,1994), H. 7

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta, Prentice-Hall Inc, 2000), H. 2

turun kualitasnya sehingga benar-benar dapat memuaskan pembeli.

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal. Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan ”*Try to sell what I can make*” berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan. Menjadi ”*Try to make what I can sell*” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa di jual karena di butuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal di refleksikan dalam konsep pemasaran sosial.¹⁰

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, yaitu seleksi dan analisis pasar sasaran; menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi. Menurut Guiltinan dan Paul, definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Gaspersz mengungkapkan Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, di mana saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan peningkatan penjualan suatu produk.¹¹

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya, dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Jogjakarta: C.V Andi offset, 2012), Edisi 2, H.19

¹¹ Gaspersz Sallis Edward, Vincent. *Total Quality Management*. (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama 2008), H.74

perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”.¹²

Strategi pemasaran didasarkan atas konsep strategi, adalah sebagai berikut:

a) Penentuan pasar sasaran

Target pasar adalah memilih salah satu lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengevaluasi beragam segmen, memutuskan berapa banyak, serta segmen mana yang akan dijadikan sasaran.

Dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat menempuh tiga strategi, diantaranya: 1) *Undifferentiated Marketing*. Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua dan banyak orang. Strategi ini tidak dapat dipakai banyak perusahaan. 2) *Differentiated Marketing*. Strategi ini banyak dipakai perusahaan, di sini banyak perusahaan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. 3) *Concentrated Marketing*. Perusahaan hanya memusatkan usahanya pada beberapa kelompok pembeli saja, sehingga perusahaan mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tertentu.¹³

b) Penentuan posisi pasar

Menentukan posisi yang tepat untuk produk suatu pasar, produk atau jasa ditempatkan pada posisi yang diinginkan konsumen sehingga dapat menarik

¹² William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran, Alih Ahasa Wilhelmus W. Bokowatun*, penerjemah Agustinus Wahyudi (Jakarta: Erlangga, 1991), H.5

¹³ Basu Swasta, *Azaz-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), H..51

minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi produk yang dapat mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (produk mix) yang terdiri dari:

1) *Merk* atau *brand*

Kombinasi lambang yang melekat pada dua atau lebih unsur, dengan memberikan identifikasi suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain.

2). *Packing* (kemasan)

Kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting karena kemasan tidak hanya digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik. Dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, warna dan lain-lain agar menarik para konsumen serta dapat memberi *image* bahwa produk tersebut bermutu.

3). *Service* atau pelayanan

Nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen, karena keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

4). Proses

Yang dimaksudkan di sini adalah nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat

setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁴

4. Konsep Strategi Pemasaran

Terdapat lima konsep yang berkaitan satu sama lain, yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan.

a) Konsep produksi

Konsep ini mengemukakan bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.¹⁵

b) Konsep penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi gencar. Konsumen akan membeli produk bila dirangsang dengan promosi.

c) Konsep pemasaran Sosial

Konsumen akan puas apabila perusahaan memperhatikan kesejahteraan konsumen dan lingkungannya. Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih

¹⁴ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), H.128

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), edisi 1 cet 4, H.186

efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

d) Konsep produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk memusatkan upaya mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk.

e) Konsep pemasaran

Konsumen akan merasa puas bila kebutuhan dan keinginannya dipenuhi terus-menerus. Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller 7P didefinisikan sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁶

¹⁶ Philip Kotler, 1998. *Management Pemasaran Jilid Kedua*, (Jakarta: Prenhallindo),H.67

b) Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

c) Tempat (*Place*)

Merupakan lokasi dimana produk diperjual belikan dan pusat pengendalian. Di samping lokasi yang strategis, hal ini juga yang mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan itu sendiri.

d) Promosi (*Promotion*)

Kebijakan yang diambil perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan di atas yaitu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.¹⁷

e) Orang (*people*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Nirwana *people* adalah orang yang memiliki andil

¹⁷ Heindjrachman Ranupandojo, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 1990), H.79

dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan kafe berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler, semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.¹⁸

f) Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

g) Bukti fisik (*Physical Evidance*)

Hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.¹⁹

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang

¹⁸ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Penerbit Dioma, 2004) H.48

¹⁹ Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Managemen Pemasaran Bank Syari'ah* (Jakarta, PT. GranmediaPustaka Utama, 2002). H.37

ditentukan. Manusia atau suatu proses dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk serta jasa dengan sesamanya. Ketujuh unsur marketing mix atau pemasaran sangatlah penting diterapkan dalam sebuah perusahaan.

B. Manajemen Pemasaran Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Syariah

Pengertian Manajemen Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *management*, yang memiliki arti senimelaksanakan dan mengatur. Pengertian Manajemen menurut definisi beberapa ahli yang telah penulis simpulkan pengertian manajemen secara umum. Manajemen adalah suatu seni dalam ilmu dan proses pengorganisasian seperti perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian atau pengawasan. Dalam pengertian manajemen sebagai seni berfungsi dalam mewujudkan tujuan yang nyata dengan hasil atau manfaat, sedangkan Manajemen sebagai ilmu yang berfungsi menerangkan fenomena-fenomena, kejadian sehingga memberikan penjelasan yang sebenarnya.²⁰

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan idarah. Idarah diambil dari perkataan *adartasy-syai'a'* atau perkataan *'adarta biha* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Pengamat bahasa menilai pengambilan kata yang kedua - yaitu: *'adarta bihi* – itu lebih tepat. Oleh karena itu, dalam *Elias' Modern Dictionary English Arabic* kata *management* (Inggris), sepadan dengan kata *tadbir* Tadbir adalah bentuk masdar dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran*. Tadbir berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan. Secara istilah, sebagian pengamat mengartikannya

²⁰ Ely Yuniasih. *Pengertian Manajemen pemasaran*. (Jakarta PT. Gemilang. 2008), H. 31

sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Karena pada dasarnya terbangunnya konsep manajemen disandarkan kepada ketiga dasar pemikiran tersebut (pencapaian tujuan, pengambilan keputusan dan pelaksanaan manajemen). Secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok yaitu mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan, lalu melaksanakan rencana tersebut yang terakhir mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.²¹

Pengertian Pemasaran Suatu perusahaan dalam bidang apapun, baik yang berorientasi pada perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses social dan melalui proses individu dan kelompok itu akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Sedangkan menurut William J. Stanton, pemasaran didefinisikan berdasarkan bisnis yaitu sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas kebutuhan dan keinginan pasar.²²

Menurut Assauri Sofjan, mendefinisikan konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²³

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau

²¹ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), H. 136

²² Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga 2005)

²³ Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada), H. 81

jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.²⁴

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada empat karakteristik marketing syari'ah yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para pemasar diantaranya:

1. Theistis (Rabbaniyah)

Thesis Rabbaniyah atau Ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerak manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya.

2. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teitis rabbaniyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

²⁴ Fenri Ismandi Uska. *Business plan*. (Jakarta: 2010), H. 45

3. Realistis (al-waqiyyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara. Dengan demikian nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.²⁵

C. Haji dan Umrah

1. Haji

a. Pengertian Haji

Secara bahasa Haji adalah menuju ke suatu tempat secara berulang-ulang, atau menuju ke suatu tempat yang dimuliakan atau diagungkan oleh suatu kaum peradaban. Ibadah umat Islam ke Mekkah (Baitullah) inilah yang disebut Haji. Sebab Baitullah adalah tempat yang diagungkan dan tempat yang suci bagi umat Islam. Adapun menurut istilah, kalangan ahli fiqh mengartikan bahwa Haji adalah niatan datang ke Baitullah untuk

²⁵ Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Pustaka Setia, 2013), H. 65-67.

menunaikan ritual ibadah tertentu. Ibnu Al-Humam mengartikan bahwa Haji adalah pergi menuju Baitul Haram untuk menunaikan aktivitas tertentu pada waktu tertentu. Para ahli fiqh lainnya juga berpendapat bahwa Haji adalah mengunjungi tempat-tempat tertentu dengan perilaku tertentu pada waktu tertentu (Azzi dan Hawwas,2001:148).²⁶ Dalam kamus bahasa Indonesia haji adalah rukun islam yang kelima, kewajiban ibadah yang harus dilakukan oleh orang islam yang mampu dengan mengunjungi kabah di masjidil haram pada bulan haji dan mengamalkan amalan-amalan haji (seperti ihram, tawaf, sa'I, dan wukuf).

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib dilaksanakan oleh umat Islam yang memenuhi kriteria istitha'ah (sanggup). Sebagaimana firman Allah SWT. Dalam surat Ali Imran ayat 97:

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مِّمَّا قَامَ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

*“Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam”.*²⁷

²⁶ Maria Fasak, “Implementasi Pengawasan Terhadap Pelayanan Publik Pada Pemerintah Desa SeKecamatan Kormomolin Kabupaten Kepulauan Tanimbar,” 2017.H.39.

²⁷ <https://www.merdeka.com/quran/ali-imran/ayat-97>

Sanggup dalam ayat tersebut berarti sehat, aman dalam perjalanan, cukup biaya (baik untuk membiayai perjalanan ke Baitullah maupun bagi nafkah keluarga yang ditinggalkannya), serta tidak terjadi hal-hal yang dapat menghalanginya untuk menunaikan ibadah haji.²⁸

b. Hukum Melaksanakan Ibadah Haji

Hukum menunaikan ibadah haji adalah fardhu ‘ain. Hukum tersebut dikenakan bagi orang yang memenuhi syarat dan belum pernah melaksanakan ibadah haji. Sedangkan bagi orang yang sudah pernah melaksanakan ibadah haji hukumnya adalah fardhu kifayah.²⁹

2. Umrah

a. Pengertian Umrah

Pengertian umroh dalam segi bahasa adalah berkunjung. Artinya umroh dapat juga dikatakan suatu perbuatan yang dengan sengaja mendatangi tempat yang selalu dikunjungi. Hal tersebut karena umrah boleh dilakukan kapan saja (tanpa terikat oleh waktu seperti ibadah haji yang hanya dilakukan pada bulan Dzulhijjah setiap satu tahun sekali). Sedangkan secara Istilah dan terminologi Fiqih, pengertian umrah berarti mengunjungi kota Mekkah untuk melakukan ibadah yaitu Tawaf dan Sa'i) dengan tata cara tertentu atau dengan kata lain datang ke Baitullah untuk melakukan ibadah umrah dengan syarat- syarat yang telah ditentukan.³⁰

²⁸ Amat Iskandar, *Ketika Haji Kami Kerjakan* (Semarang: Dahara Prize, 1994),H.6.

²⁹ Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah, *Tuntunan Manasik Haji Dan Umrah* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2020),H.68

³⁰ Wawa Wikusna Muhammad Haitsam, Elis Hernawati, “*Aplikasi Tour & Travel Pt . Haifa Nida Wisata Berbasis Website Modul Pelanggan Tour & Travel Application Pt . Haifa Nida Wisata Based on Website Customer Module*” (*Studi Kasus : Pt . Haifa Nida Wisata*),(*Case Study : Pt . Haifa Nida Wisata*) vol.7 (2021),H.1290

Umrah secara lughotan atau secara bahasa adalah ziarah. Sedangkan menurut syara' atau secara istilah adalah ziarah ke ka'bah dengan melakukan thawaf di sekeliling ka'bah, bersa'i diantara shofa wal marwah, dan memotong atau memendekkan rambut.

b. Hukum Melaksanakan Ibadah Umrah

Hukum pelaksanaan umrah terbagi menjadi dua. Pertama bagi golongan madzhab ulama imam syafi'i dan imam hambali hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu, yang kedua bagi golongan madzhab ulama imam hanafi dan imam maliki hukumnya sunnah muakkad.

Ibadah umrah merupakan ibadah dengan mengerahkan segenap harta (maliyyah), tenaga (jasadiyah), juga niat ikhlas (bathiniyyah) secara sekaligus. Dalam melaksanakan ibadah umrah dibutuhkan harta yang cukup, badan yang sehat dan niat atau batin yang ikhlas karena Allah SWT. Ibadah umrah juga harus memperhatikan syarat dan rukunnya agar sah menurut tinjauan syari'at islam. Umrah sendiri dapat dilakukan dimana saja kecuali pada hari arafah yaitu tanggal 10 zulhijjah dan hari tasyrik yaitu tanggal 11, 12,13 Zulhijjah.

Adapun Umrah merupakan sunnah wajib (Sunnah wajibah yaitu sunnah wajib untuk diamalkan bagi yang mempunyai kemampuan atasnya), berdasarkan firman Allah SWT Qur'an Surat Al-Baqarah [2]: 196

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ۚ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ
الْهَدْيِ ۗ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۗ
فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ ۖ فَفِدْيَةٌ مِّن

صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ ۚ فَإِذَا أُمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ
 إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ
 ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ ۖ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ ۚ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ
 ذَلِكَ لِمَنْ لَمْ يَكُنْ أَهْلُهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ۚ
 وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٣١﴾

“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Tetapi jika kamu terkepung (oleh musuh), maka (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu dia bercukur), maka dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah atau berkorban. Apabila kamu dalam keadaan aman, maka barangsiapa mengerjakan umrah sebelum haji, dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat. Tetapi jika dia tidak mendapatkannya, maka dia (wajib) berpuasa tiga hari dalam (musim) haji dan tujuh (hari) setelah kamu kembali. Itu seluruhnya sepuluh (hari). Demikian itu, bagi orang yang keluarganya tidak ada (tinggal) di sekitar Masjidilharam. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras hukumannya. (Q.S Al- Baqarah [2]: 196) “³¹

3. Tata Cara Pelaksanaan Haji dan Umrah

Dalam pelaksanaan ibadah haji ada tiga macam cara yang dapat dilakukan dengan memilih salah satu cara di antara ketiga cara ini, yaitu:

- a. Pelaksanaan Haji
 1. Haji Tamattu’

³¹ <https://www.merdeka.com/quran/al-baqarah/ayat-196>

Haji tamattu' adalah melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu dan setelah itu baru melakukan ibadah haji.³² Jenis haji ini biasanya dilaksanakan oleh jamaah haji Indonesia karena dianggap lebih mudah dari pada haji ifrad dan haji qiran. Berihram dari miqat dengan niat untukberumrah saja:

لَبَّيْكَ اللَّهُمَّ عُمْرَةً

“Aku memenuhi panggilan-Mu ya Allah untuk melakukan umrah.”

نَوَيْتُ الْعُمْرَةَ وَأَحْرَمْتُ بِهَا لِلَّهِ تَعَالَى

“Saya niat umrah dengan berihram karena Allah Ta’ala.”

Setibanya di Makkah langsung melaksanakan Thawaf Qudum atau thawaf awal kedatangan, lalu diteruskan dengan menegrjakan sa’i, dan diakhiri dengan tahallul. Setelah itu jamaah boleh melepaskan pakaian ihram dan terbebas dari larangan-larangan ihram.

Kemudian, pada tanggal 8 Dzulhijjah, harus berihram kembali daritempat tinggal atau pemonudukan dengan niat untuk berhaji:

لَبَّيْكَ اللَّهُمَّ حَجًّا

“Aku memenuhi panggilan-Mu ya Allah untuk melakukan haji”.

نَوَيْتُ الْحَجَّ وَأَحْرَمْتُ بِهِ لِلَّهِ تَعَالَى

“Saya niat haji dengan berihram karena Allah Ta’ala”.

Selanjutnya, berangkat ke Arafah untuk melaksanakan wuquf yangjatuh setelah tergelincirnya matahari tanggal 9 Dzulhijjah. Setelah shalat magrib

⁴⁰ Umi Aqilla, *Buku Pintar Tuntunan Haji & Umrah* (Jakarta: Al-Magfirah, 2012).

dan isya' dengan dijama', lalu berangkat ke Muzdalifah untuk Mabit disana. Selama mabit di Muzdalifah, jama'ah haji bisa mencari kerikil untuk melontar jamrah Aqobah sebanyak 7-10 butir. Jika melontar jamrah sampai tanggal 13 Dzulhijjah maka jumlah kerikil yang dikumpulkan sebanyak 70 butir kerikil. Lewat tengah malam jamaah haji akan diberangkatkan lagi menuju ke kemah di Mina untuk melaksanakan melontar jamrah. Melempar Jumrah Aqabah pada tanggal 10 Dzulhijjah dan kemudian memotong rambut sebagai tanda sudah Tahallul Awal dan seluruh larangan haji telah gugur, kecuali bersetubuh, bercumbu rayu, menikah dan menikahkan. Setelah itu menuju Masjidil Haram untuk Thawaf Ifadhah dan sa'i dengan demikian sudah bertahallul Tsani (kedua atau terakhir), sehingga seluruh larangan haji telah gugur. Bagi jama'ah yang memilih cara Tamattu' dalam pelaksanaan ibadah hajinya, dia wajib membayar dam Nusuk, yaitu menyembelih kambing. Kalau tidak mampu karena kehabisan bekal (uang) maka berpuasa 10 hari (3 hari di Tanah Suci dan 7 hari di Tanah Air).³³

2. Haji Qiran

Pelaksanaan ibadah haji dengan cara qiran adalah pelaksanaan ibadah haji dan ibadah umrah bersama-sama. Bagi yang memilih cara haji qiran ini, dia terkena peraturan untuk membayar dam, berupa menyembelih seekor kambing (dam: nusuk).³⁴

Niatnya adalah sebagai berikut:

لَبَّيْكَ اللَّهُمَّ حَجَّاءَ عُمْرَةٍ

³³ Djamaluddin Dimjati, *Panduan Ibadah Haji Dan Umroh Lengkap* (Solo: PT.Era Adicitra Intermedia, 2011).

³⁴ *Ibid*,H.62.

“Aku memenuhi panggilan-Mu ya Allah untuk melakukan haji dan umrah.”

Atau :

نَوَيْتُ الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ وَأَحْرَمْتُ بِهِمَا لِلَّهِ تَعَالَى

“Saya niat untuk haji dan umrah dengan berihram karena AllahTa’ala.”

Setibanya di Makkah langsung melakukan Thawaf Qudum, boleh dilanjutkan dengan Sa’i atau tanpa Sa’i. Bila diteruskan dengan Sa’i, maka Sa’i tersebut dihitung sebagai Sa’i untuk haji dan umrah, sehingga pada saat Thawaf Ifadhah nanti tidak perlu Sa’i lagi. Jika tanpa Sa’i, nanti pada saat Thawaf Ifadhah harus diikuti dengan Sa’i. Selesai Thawaf Qudum tidak boleh bertahallul. Untuk kegiatan selanjutnya yang berupa amal perbuatan maupun bacaan, pada pelaksanaan haji qiran ini, sejak dari Wuquf sampai selesai sama dengan pada pelaksanaan haji tamattu’.³⁵

3. Haji Ifrad

Haji ifrad ini adalah kebalikan dari haji tamattu’, yaitu dengan mengerjakan haji terlebih dahulu lalu mengerjakan umrah. Jama’ah yang melaksanakan haji ini tidak diwajibkan membayar dam. Pelaksanaan haji dengan cara ifrad ini menjadi pilihan bagi jama’ah haji Indonesia gelombang II yang datang ke Makkah sudah mendekati waktu wukuf. Berihram dari miqat dengan niat untuk berhaji:

لَبَّيْكَ اللَّهُمَّ حَجًّا

“Aku memenuhi panggilan-Mu ya Allah untuk melakukan haji.”

Atau

³⁵ *Ibid*, H.63

نَوَيْتُ الْحَجَّ وَأَحْرَمْتُ بِهِ لِلَّهِ تَعَالَى

“Saya niat haji dengan berihram karena Allah Ta’ala”

Setibanya di Makkah langsung melaksanakan Thawaf Qudum. Setelah Thawaf Qudum selesai, boleh dilanjutkan dengan Sa’i. Bila dilanjut dengansa’i maka sa’inya sudah termasuk sa’i haji, sehingga pada waktu Thawaf Ifadhah kelak, tidak perlu sa’i lagi. Setelah Thawaf Qudum usai, baik berlanjut dengan sa’i atau tidak, jangan diakhiri dengan potong rambut, karena bisa terkena dam. Untuk kegiatan selanjutnya, baik berupa amalan perbuatan maupun bacaan pada pelaksanaan haji ifrad ini sejak dari Wuquf sampai selesai, sama dengan pelaksanaan haji tamattu’.³⁶

Setelah selesai melaksanakan seluruh rangkaian ibadah haji dengan baik dan kembali ke Maktab untuk beristirahat secukupnya, selanjutnya bersiap-siap untuk melaksanakan ibadah umrah. Niat umrah di Miqat Makani umrah:

لَبَّيْكَ اللَّهُمَّ عُمْرَةً

“Aku memenuhi panggilan-Mu ya Allah untuk melakukan umrah.”

Atau :

نَوَيْتُ الْعُمْرَةَ وَأَحْرَمْتُ بِهَا لِلَّهِ تَعَالَى

“Saya niat umrah dengan berihram karena Allah Ta’ala”

Masuk Masjidil Haram lalu mengerjakan thawaf umrah dengan sunnah-sunnahnya. Sa’i dan diakhiri dengan Tahallul. Dengan potong rambut tersebut, berarti selesailah seluruh rangkaian ibadah umrah dan

³⁶ Ibid,H.60

sudah bertahallul, sehingga semua larangan sudah tidak berlaku lagi.

b. Pelaksanaan Umrah

1. Ihram Dari Miqat.
2. Jika Anda telah sampai di Masjidil Haram, dahulukanlah kaki kananmu.
3. Lalu mulailah melakukan thawaf dari hajar aswad
4. Anda selesai dari putaran ketujuh, saat mendekati hajar aswad, tutuplah pundakmu yang kanan, kemudian pergilah menuju maqam Ibrahim, jika hal itu memungkinkan.
5. Selanjutnya pergilah ke zam-zam dan minumlah airnya.
6. Lalu pergilah menuju Shafa.
7. Kemudian turunlah untuk melakukan sa'i antara Shafa dan Marwah.
8. Jika selesai mengerjakan sa'i cukurlah rambut Anda (sampai bersih) atau pendekkanlah.³⁷

4. Rukun Haji dan Umrah

Rukun haji adalah kegiatan-kegiatan yang apabila tidak dikerjakan, maka hajinya dianggap batal. Berbeda dengan wajib Haji, wajib Haji adalah suatu perbuatan yang perlu dikerjakan, namun wajib Haji ini tidak menentukan sahnya suatu ibadah haji, apabila wajib haji tidak dikerjakan maka wajib digantinya dengan dam (denda). Rukun haji ada enam, yaitu:

³⁷ "Yusuf Bin Abdullah Bin Ahmad Al-Ahmad Dalam <https://Almanhaj.or.Id/2252-Tata-Cara-Umrah.Html>, Diakses Pada Hari Minggu, 18 September 2022.,”

a. Ihram (berniat)

Ihram adalah berniat mengerjakan Haji atau Umrah bahkan keduanya sekaligus, Ihram wajib dimulai miqatnya, baik miqat zamani maupun miqat makani. Sunnah sebelum memulai ihram diantaranya adalah mandi, menggunakan wewangian pada tubuh dan rambut, mencukur kumis dan memotong kuku. Untuk pakaian ihram bagi laki-laki dan perempuan berbeda, untuk laki-laki berupa pakaian yang tidak dijahit dan tidak bertutup kepala, sedangkan perempuan seperti halnya shalat (tertutup semua kecuali muka dan telapak tangan).

b. Wukuf (Hadir) di Arafah

Waktu wukuf adalah tanggal 9 dzulhijjah pada waktu dzuhur, setiap seorang yang Haji wajib baginya untuk berada dipadang Arafah pada waktu tersebut. Wukuf adalah rukun penting dalam Haji, jika wukuf tidak dilaksanakan dengan alasan apapun, maka Hajinya dinyatakan tidak sah dan harus diulang pada waktu berikutnya. Pada waktu wukuf disunnahkan untuk memperbanyak istighfar, zikir, dan doa untuk kepentingan diri sendiri maupun orang banyak, dengan mengangkat kedua tangan dan menghadap kiblat.

c. Tawaf Ifadah

Tawaf ifadah adalah mengelilingi Kakbah sebanyak 7 kali dengan syarat: suci dari hadas dan najis baik badan maupun pakaian, menutup aurat, kakbah berada disebelah kiri orang yang mengelilinginya, memulai tawaf dari arah hajar aswad (batu hitam) yang terletak disalah satu pojok diluar Kakbah. Macam-macam tawaf itu sendiri ada lima macam yaitu:

1. Tawaf qudum, Adalah tawaf yang dilakukan ketika baru sampai di Mekah.
2. Tawaf ifadah, Adalah tawaf yang menjadi rukun haji.
3. Tawaf sunah, Adalah tawaf yang dilakukan semata-mata mencari rida Allah.
4. Tawaf nazar, Adalah tawaf yang dilakukan untuk memenuhi nazar.
5. Tawaf wada, Adalah tawaf yang dilakukan sebelum meninggalkan kota Mekah

d. Sa'i

Sa'I adalah lari-lari kecil atau jalan cepat antara Safa dan Marwa (keterangan lihat Q.S Al-Baqarah :158). Syarat-syarat sa'i adalah sebagai berikut.

- 1) Dimulai dari bukit Safa dan berakhir di bukit Marwa.
- 2) Dilakukan sebanyak tujuh kali.
- 3) Melakukan sa'I setelah tawaf qudum

e. Tahalul

Tahalul adalah mencukur atau menggunting rambut sedikitnya tiga helai. Pihak yang mengatakan bercukur sebagai rukun haji, beralasan karena tidak dapat diganti dengan penyembelihan.

f. Tertib

Tertib maksudnya menjalankan rukun haji secara berurutan.³⁸

³⁸ Muhammad Noor, "Haji Dan Umrah," Jurnal Humaniora Teknologi 4, No. 1 (2018), H.40, <https://doi.org/10.34128/Jht.V4i1.42.>,

5. Perbedaan Haji dan Umrah

a. Haji Terikat Waktu Tertentu

Ibadah haji tidak bisa dikerjakan di sembarang waktu. Dalam setahun, ibadah haji hanya dikerjakan sekali saja, dan yang menjadi intinya, ibadah haji itu harus dikerjakan pada tanggal 9 Dzulhijjah, yaitu saat wuquf di Arafah, karena ibadah haji pada hakikatnya adalah wuquf di Arafah. Maka seseorang tidak mungkin mengerjakan ibadah haji ini berkali-kali dalam setahun. Ibadah haji hanya bisa dilakukan sekali saja, dan rangkaian ibadah haji itu sudah dimulai sejak bulan Syawwal, Dzulqadha dan Dzulhijjah.³⁹

Sebaliknya, ibadah umrah bisa dikerjakan kapan saja tanpa ada ketentuan waktu. Bisa dikerjakan 7 hari dalam seminggu, 30 hari dalam sebulan dan 365 hari dalam setahun. Bahkan dalam sehari bisa saja ibadah umrah dilakukan berkali-kali, mengingat rangkaian ibadah umrah itu sangat sederhana, yaitu niat dan berihram dari miqat, tawaf di sekeliling Ka'bah, lalu diteruskan dengan mengerjakan ibadah sa'i tujuh kali antara Shafwa dan Marwah dan terakhir bertahallul. Secara teknis bila bukan sedang ramai, bisa diselesaikan hanya dalam 1-2 jam saja.

b. Haji Harus ke Arafah Muzdalifah Mina

Ibadah haji bukan hanya dikerjakan di Ka'bah saja, tetapi juga melibatkan tempat-tempat manasik lainnya, di luar kota Makkah. Dalam ibadah haji, selain kita wajib bertawaf di Ka'bah dan Sa'i di Safa dan Marwah yang posisinya terletak masih di dalam masjid Al-Haram, kita juga wajib mendatangi tempat lain di luar kota Makkah, yaitu Arafah, Muzdalifah dan Mina.

Secara fisik, ketiga tempat itu bukan di Kota Makkah, melainkan berada di luar kota, berjarak antara 5 sampai 25

³⁹ Haji Ahmad Sarwat, *Rukun Islam Kelima* (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2019).H.9.

Km. Pada hari-hari di luar musim haji, ketiga tempat itu bukan tempat yang layak untuk dihuni atau ditempati manusia, sebab bentuknya hanya padang pasir bebatuan.

Padahal di ketiga tempat itu kita harus menginap (mabit), berarti kita makan, minum, tidur, buang hajat, mandi, shalat, berdoa, berdzikir dan semua aktifitas yang perlu kita kerjakan, semuanya kita lakukan di tengah-tengah padang pasir.

Untuk itu kita harus terbiasa berada di dalam tenda-tenda dengan keadaan yang cukup sederhana. Mengambil miqat sudah terjadi pada saat awal pertama kali kita memasuki kota Mekkah. Misalnya kita berangkat dari Madinah, maka miqat kita di Bi'ru Ali. Begitu lewat dari Bi'ru Ali, maka kita sudah mengambil miqat secara otomatis. Lalu kita bergerak menuju Ka'bah yang terdapat di tengah-tengah masjid Al-Haram, di pusat Kota Mekkah, untuk memutarinya sebanyak 7 kali putaran.

Sedangkan ibadah umrah hanya melibatkan Ka'bah dan tempat sa'i, yang secara teknis semua terletak di dalam Masjid Al-Haram. Jadi umrah hanya terbatas pada Masjid Al-Haram di kota Mekkah saja. Karena inti ibadah umrah hanya mengambil berihram dari miqat, tawaf dan sa'i. Semuanya hanya terbatas di dalam masjid Al-Haram saja.

c. Haji Hukumnya Wajib

Satu hal yang membedakan antara umrah dan haji adalah hukumnya. Umat Islam telah sampai kepada ijma' bahwa ritual ibadah haji hukumnya wajib, fardhu 'ain bagi setiap muslim yang mukallaf dan mampu. Bahkan ibadah haji merupakan salah satu dari rukun Islam. Dimana orang yang mengingkari kewajiban atas salah satu rukun Islam, dan haji termasuk diantaranya, bisa dianggap telah keluar dari agama Islam.

Tidak seorang pun ulama yang mengatakan ibadah haji hukumnya sunnah, semua sepakat mengatakan hukumnya wajib atau fardhu 'ain. Berbeda dengan ibadah umrah. Para ulama tidak sepakat atas hukumnya. Sebagian bilang hukumnya sunnah, dan sebagian lainnya mengatakan hukum wajib.

Ibadah umrah menurut Mazhab Al-Hanafiyah dan Al-Malikiyah hukumnya sunnah bukan wajib. Sedangkan pendapat Mazhab Asy-Syafi'iyah dan Al-Hanabilah mengatakan bahwa umrah hukumnya wajib minimal sekali seumur hidup. Namun sesungguhnya secara teknis, semua orang yang menunaikan ibadah haji, secara otomatis sudah pasti melakukan ibadah umrah. Karena pada dasarnya ibadah haji adalah ibadah umrah plus dengan tambahan ritual lainnya.

d. Haji Memakan Waktu Lebih Lama

Perbedaan yang lain antara ibadah haji dan umrah adalah dari segi durasi atau lamanya kedua ibadah itu. Secara teknis praktek di lapangan, rangkaian ritual ibadah haji lebih banyak memakan waktu dibandingkan dengan ibadah umrah. Orang melakukan ibadah haji paling cepat dilakukan minimal empat hari, yaitu tanggal 9-10-11-12 Dzulhijjah. Itu pun bila dia mengambil nafar awal. Sedangkan bila dia mengambil nafar tsani, berarti 2 Bada'i'ush-shanai' ditambah lagi menjadi 5 hari.

Sementara durasi ibadah umrah hanya membutuhkan waktu 2 sampai 3 jam saja. Karena secara praktek, kita hanya butuh 3 pekerjaan ringan, yaitu berihram dari miqat, bertawaf tujuh kali putaran di sekeliling Ka'bah, lalu berjalan kaki antara Shafa dan Marwah tujuh kali putaran, dan bercukur lalu selesai.

Sehingga lepas dari masalah hukumnya boleh atau tidak boleh sesuai perbedaan pendapat ulama, seseorang bisa saja menyelesaikan satu rangkaian ibadah umrah

dalam sehari sampai dua atau tiga kali, bahkan bisa sampai berkali-kali.

e. Haji Butuh Kekuatan Fisik Lebih

Ibadah haji membutuhkan kekuatan fisik yang lebih besar dan kondisi kesehatan tubuh yang prima. Hal itu karena ritual ibadah haji memang jauh lebih banyak dan lebih rumit, sementara medannya pun juga tidak bisa dibilang ringan, sehingga ritualnya pun juga sedikit lebih sulit untuk dikerjakan. Di ketiga tempat yaitu Arafah, Muzdalifah dan Mina, memang prinsipnya kita tidak melakukan apaapa sepanjang hari. Kita hanya diminta menetap saja, boleh makan, minum, istirahat, buang hajat, tidur, ngobrol atau apa saja, asal tidak melanggar larangan ihram. Kecuali di Mina, selama tiga hari kita diwajibkan melakukan ritual melontar tiga jamarat, yaitu Jumratul Ula, Jumrah Wustha dan Jumrah Aqabah.⁴⁰



⁴⁰ *Ibid*, H. 12

DAFTAR PUSTAKA

- Adnani, F. A. (2005). *Kunci Ibadah Lengkap*. Jakarta: Annur Press.
- Amstrong, K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Anogara, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aqilla, U. (2012). *Buku Pintar Tuntunan Haji dan Umrah*. Jakarta: Al-Maghfirah.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Chandra, F. T. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi offset.
- dkk, M. F. (2001). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Gaspersz Sallis Edward, V. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gayuh, I. (2005). *Buku Pintar Haji dan UMrah*. Jakarta: Pustaka Warga Negara.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Iskandar, A. (1994). *Ketika Haji Kami Kerjakan*. Semarang: Dahara Prize.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasara, Edisi Melinium*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kustini, A. A. (2007). *Ibadah Haji Dan Sorotan Publik*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan .

- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosada Karya.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Prawirosentono, S. (2014). *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 2*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Sarwat, A. (2019). *Rukun Islam Kelima*. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing.
- Staton, W. J. (1991). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Supratikno, H. (2003). *Advanced Strategic Managemen: Back to Basic Approach*. Jakarta: PT. Grafindo Utama.
- Susanto, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Swasta, B. (1983). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, H. (2010). *Desain Pelatihan Strategi: Cara Mudah Untuk Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis dan Praktek Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Umrah, D. P. (2020). *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Yunasih, E. (2008). *Pengertian Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gemilang.

Dokumen

Dokumen, Company Profile PT. DMS Tours And Travel, 2023

Dokumen, Job Desk PT. DMS Tours And Travel, 2023

Dokumen, Brosur Umrah PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung, 2023

Wawancara

Bapak Putut Madya Bandu, Manager PT. DMS Tours And Travel, Wawancara dengan penulis, PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung, 13 Juni 2023.

Ibu Rosa, Staff PT. DMS Tours And Travel, Wawancara dengan penulis, PT. DMS Tours And Travel Bandar Lampung, 22 Juni 2023.

