

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
JAMA'AH CALON HAJI DAN UMRAH PADA PT. AMANAH
SAFARI INTERNASIONAL (ASAFI TOUR) KOTA
BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S1)
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Oleh :
AULIA MAWADDAH
NPM: 1941030016

Program Studi : Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
JAMA'AH CALON HAJI DAN UMRAH PADA PT. AMANAH
SAFARI INTERNASIONAL (ASAFI TOUR) KOTA
BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S1)
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

AULIA MAWADDAH

NPM: 1941030016

Program Studi : Manajemen Dakwah

Pembimbing I : Dr. Mubasit, S.Ag.,MM

Pembimbing II : Hj. Rodiyah, S.Ag.,MM

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) kota Bandar Lampung merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa tour travel haji dan umrah, agar perusahaan tetap berkembang salah satu caranya adalah dengan memperhatikan peningkatan jumlah jama'ah yang memakai jasa perusahaan tersebut. Adapun cara yang dilakukan oleh PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) dengan cara memasarkan suatu produknya berupa barang maupun jasa melalui sistem strategi pemasaran, adapun cara yang dilakukan perusahaan seperti : pemasaran langsung (bertatap muka dengan para jama'ah), melalui penyebaran brosur, melalui media sosial, dan , dan melalui surat kabar agar calon jama'ah merasa tertarik dan percaya dengan jasa yang disediakan oleh PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian jenis lapangan (*field reseach*) yaitu suatu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan memerlukan insting yang tajam dari peneliti. Maksudnya, melakukan pendekatan investigasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka secara langsung dan berinteraksi dengan orang – orang di tempat penelitian. Memberikan penjelasan dan jawaban terhadap pokok permasalahan yang penulis teliti, bukan berarti untuk menguji atau mencari teori baru.

Analisis penulis dalam karya ilmiah ini adalah Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jama'ah calon haji dan umrah pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) kota Bandar Lampung, dengan hasil peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung untuk memasarkan suatu produknya berupa barang maupun jasa melalui bauran pemasaran, adapun bauran pemasaran yang ada pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung, yaitu :strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Haji dan Umrah.

ABSTRACT

Marketing strategy is an effort to market a product, both goods and service by using certain plans and tactics so that the number of sales becomes higher. Understanding the marketing strategy can also be interpreted as a series of efforts made by the company in order to achieve certain goals. PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Bandar Lampung city is a company engaged in the field of hajj and umrah travel service, so that company continues to grow, one way is to pay attention to the increase in the number of pilgrims who use the company's services. The method used by PT. amanah safari internasional (asafi tour) by marketing a product in the form of goods or service through a marketing strategy system, as for the ways companies do such as : direct marketing (face to face with the congregation), through distribution of brochures, through social media, and through newspaper so that prospective pilgrims feel interested and trust the services provided by PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) city of Bandar Lampung.

The type of research used is field research (field research) , that is directly carried out in the field or on respondent. This research is descriptive qualitative in nature, namely research that emphasizes more on observing phenomena and requires sharp instincts from researchers. That is, taking an investigative approach, researchers collect data by face to face and interact with people in the research area. Providing explanations and answers to the main issues that the author examines, does not mean to test or look for new theories.

The author's analysis in this scientific work is a marketing strategy in increasing the interest of pilgrims hajj and umrah candidates at PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) city of Bandar Lampung, with the result of the researchs showing that the marketing strategy carried out by PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Bandar Lampung City to markets its products in the form of goods of services of through a marketing mix at PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Bandar Lampung City, namely :product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy.

Keywords : Marketing Strategy, Hajj and Umrah.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Mawaddah
NPM : 1941030016
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Jama’ah Calon Haji Dan Umrah Pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung** ” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali padabagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftarpustaka. 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,2023



Aulia Mawaddah //

1941030016



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

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

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat
Jama'ah Calon Haji Dan Umrah Pada PT.
Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota
Bandar Lampung**

**Nama : Aulia Mawaddah
NPM : 1941030016
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

Pembimbing II

**Dr. Mubasit, S.Ag., M.M
NIP.197311141998031002**

**Hi. Rodiyah, S.Ag., M.M
NIP. 197011131995032002**

**Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**

**Dr. Yunidar Cut Mutja Yanti, M.Sos.I
NIP. 197010251990032001**



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

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Jama’ah Calon Haji Dan Umrah Pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung”**, disusun oleh : **Aulia Mawaddah, NPM :1941030016**, Jurusan : **Manajemen Dakwah**, telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada Hari/Tanggal : **Jum’at, 1 September 2023** Pukul : **12.30-14.00 WIB**.

TIM MUNAQOSAH

Ketua Sidang : Dr. Rosidi, M.A

Sekretaris : Nasrul Efendi, M.Sos

Penguji I : Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag

Penguji II : Dr. Mubasit, S.Ag.M.M

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



Mengetahui

Dean Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag

NIP. 195511011995031001

HALAMAN PERSETUJUAN





MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَرْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَاعْبُدُوا رَبَّكُمْ وَافْعَلُوا الْخَيْرَ

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿٧٧﴾

Wahai orang – orang yang beriman ! Rukuklah, sujudlah, dan sembahlah Tuhanmu, dan berbuatlah kebaikan, agar kamu beruntung (Q. S Al – Hajj [22] : 77)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh bangga skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta, ayahanda Suganda Bharudin dan Ibundaku Ida Wahida yang selalu mendukungku, mendidikku, dan memberikan semangat. Kasih sayang serta ketulusan doa ayahanda dan ibunda tercinta yang menghantarkanku menyelesaikan pendidikan S1 di UIN Raden Intan Lampung dengan baik. Semoga selalu di berikan kesehatan dan rahmat dari Allah SWT.
2. Bapak Dr. Mubasit S.Ag.,MM serta ibu Hj. Rodiyah., S.Ag.,MM selaku dosen pembimbingku yang selama ini tulus dan penuh kesabaran meluangkan waktunya untuk menuntun serta memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Gelar Ramadhan, seseorang yang telah memberikan do'a, semangat, dan motivasi kepada penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Sahabatku, Fitria Handayani, Fina Nurlita Sari, dan Agilia Sufi Malinda yang selalu memberikan motivasi, semangat untuk menyelesaikan skripsi ini serta menemaniku.
5. Teruntuk teman seperjuanganku dan seperbimbingku Fitria serta tak lupa pula dengan teman seperbimbingku lainnya.
6. Almamaterku dan teman – temanku Jurusan Manajemen Dakwah yang senantiasa selalu memberikan do'a dan menghiburku. Semoga Allah senantiasa meridhoi langkah kita semua.
7. PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung yang telah mengizinkan dan membantu untuk penelitian dalam menyelesaikan skripsiku.
8. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang ini. Terima kasih pada hati yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap kuat dan waras hingga sekarang ini. Saya bangga pada diri saya sendiri. Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerja sama untuk terus berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis, Aulia Mawaddah lahir di Tangerang pada tanggal 12 Juli 2001. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan bapak Suganda Bharudin dan ibu Ida Wahida yang beralamatkan di Perumahan Taman Balaraja, Blok E6 No. 7, Desa Perahu, Kecamatan Sukamulya Kabupaten Tangerang.

Penulis mengawali pendidikan di mulai dari Taman Kanak – Kanak (TK) di TK Azahra Kota Tangerang selama satu tahun, setelah itu melanjutkan ke Sekolah Dasar (SD) di SD Parahu III Kota Tangerang selama 6 tahun pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013, setelah itu melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah (MTS) di Pondok Pesantren Modern Daarul Muttaqien Kota Tangerang selama 3 tahun pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016, setelah itu melanjutkan ke Madrasah Aliyah (MA) di Pondok Pesantren Modern Daarul Muttaqien Kota Tangerang selama 3 tahun pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019 Alhamdulillah setelah lulus dari bangku MA Allah SWT kasih rezeki untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan mengambil jurusan Manajemen Dakwah dimulai dari tahun 2019 sampai selesai saat ini.

Bandar Lampung,2023

Penulis

Aulia Mawaddah

1941030016

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah –Nya kepada seluruh alam semesta, semoga kita semua selalu dalam lindungan dan bimbingan –Nya. Dan tidak lupa juga shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang selalu kita semua harapkan syafaatnya.

Atas berkat rahmat Allah yang maha kuasa dan di tambah dengan ridho kedua orang tua, alhamdulillah dengan penuh rasa syukur penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah berbentuk skripsi ini, semoga menjadi sebuah karya yang bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya. Karya ilmiah skripsi ini berjudul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Jama’ah Calon Haji Dan Umrah Pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung ”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini untuk melengkapi tugas – tugas dan memenuhi syarat – syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi guna memperoleh gelar sarjana sosial (S. Sos) selama proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Abdul Syukur M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Mubasit, S. Ag., MM selaku pembimbing I dan Ibu Hj. Rodiyah, S.Ag., MM selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi hingga sampai tahap penyelesaiannya.
3. Keluarga besar Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, terkhusus :
 - a. Keluarga Jurusan Manajemen Dakwah, Ibu. Dr. Yunidar Cut Mutia, S.Sos. I selaku ketua jurusan Manajemen Dakwah dan Bapak Badarudin, S.Ag. M.M selaku sekretaris jurusan Manajemen Dakwah.
 - b. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah mendidik serta memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

4. Ibu Anisa Hakim Selaku Marketing PT. Amanah Safari Internasional (Asafi tour) kota Bandar Lampung yang sangat ramah dan sangat terbuka dengan senang hati mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian.
5. Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah, khususnya Manajemen Dakwah kelas A angkatan 2019 dan semua sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan langkah kita semua.

Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan yang telah dilakukan oleh Bapak, Ibu dan teman – teman sekalian dengan balasan yang baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis, pembaca,, serta pihak – pihak lainnya.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PENGESAHAN	v
PERSETUJUAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	5
C. Fokus dan Sub Fokus.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
H. Metode Penelitian.....	12
I. Sistematika Pembahasan.....	19

BAB II STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMA'AH HAJI DAN UMRAH

A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	21
1. Pengertian Strategi.....	21
2. Unsur Unsur Strategi.....	22
3. Fungsi Strategi.....	23
4. Proses Perencanaan Strategi.....	25
B. Pemasaran.....	26
1. Definisi Pemasaran.....	26
2. Fungsi Pemasaran.....	28
3. Perencanaan Pemasaran.....	29
C. Strategi Pemasaran.....	31
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	31
2. Aspek Strategi Pemasaran.....	33
3. Konsep Konsep Dalam Strategi Pemasaran.....	34

D. Konsumen (Jama'ah)	38
E. Travel Haji dan Umrah.....	39
1. Pengertian Travel.....	39
2. Kewajiban Biro Perjalanan Dengan Agen Wisata.	41
3. Fungsi Biro Perjalanan Wisata.....	41
F. Haji dan Umrah.....	42
1. Pengertian Haji dan Umrah.....	42
2. Rukun Haji dan Umrah.....	43
3. Syarat Wajib Haji dan Umrah.....	45

**BAB III GAMBARAN UMUM STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMA'AH
CALON HAJI DAN UMRAH PADA PT.
AMANAH SAFARI INTERNASIONAL (ASAFI
TOUR).**

A. Profil PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour).....	49
1. Sejarah berdirinya PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.	49
2. Letak Geografis PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.....	50
3. Visi,misi dan motto PT. Amanah Safari Internasional (AsafiTour) Kota Bandar Lampung.	50
4. Struktur lembaga PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.....	51
5. Sarana dan Prasarana PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.	52
B. Alur Pendaftaran Serta Perjalanan Jama'ah Haji dan Umrah Pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.	55
C. Data Jama'ah Umrah Pada tahun 2023 Pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.....	57
D. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Jama'ah Umrah Pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.	60

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMA'AH CALON HAJI DAN UMRAH PADA PT. AMANAH SAFARI INTERNASIONAL (ASAFI TOUR)	
A. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Jama'ah Calon Haji dan Umrah Pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.....	65
B. Temuan Penelitian.....	66
1. Strategi Produk.....	66
2. Strategi Harga.....	67
3. Strategi Tempat.....	68
4. Strategi Promosi.....	68
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN**



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Jama’ah Calon Haji Dan Umrah Pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung”** untuk menghindari kesalah pahaman dalam judul, maka penulis akan menjelaskan maksud dari judul tersebut sebagai berikut :

Strategi berasal dari bahasa Yunani, **“stratagos”** yang artinya ; Ilmu para jenderal untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas. Menurut Muhammad Abdul Muhyi makna lain dari strategi adalah *Five P’S* yaitu : Strategi sebagai satu perencanaan (*plan*), Strategi sebagai lompatan (*play*), Strategi sebagai pola (*patern*), Strategi sebagai pengambilan posisi (*position*), Strategi sebagai persepsi (*perception*).¹

Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai - atau hendak menjadi apa - suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute). Sedangkan Hill dalam Rangkuti menyatakan bahwa strategik merupakan suatu cara yang menekankan hal hal yang berkaitan dengan kegiatan manufaktur dan pemasaran. Selanjutnya, Clausewitz dalam Barlian, “strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang”²

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang di kelola secara baik memiliki strategi, walaupun

2015 ¹ Retina Sri Sedjati, *“Manajemen Strategis”*- Yogyakarta : Deepublish, Maret

² Mg. H. Nazarudin, MM, *“ Manajemen Strategik ”*

tidak di nyatakan secara eksplitis.³

Dari pendapat para ahli di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan. Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin di capai-atau hendak menjadi apa- suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang di diinginkan tersebut (rute). Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang di kelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak di nyatakan secara eskplitis.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran merupakan faktor krusial dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran yang baik di lakukan lewat produk (*product*), harga (*price*), kawasan/distribusi (*place*) serta promosi (*promotion*). Kurangnya pengetahuan terhadap selera kosumen yang ber ubah-ubah atau dinamis, serta tidak efektif nya taktik pemasaran yang di terapkan akan berdampak kurang baik pada pencapaian sasaran pasar.

Pemasaran adalah bagian asal fungsi organisasi yang artinya serangkaian tindakan (proses) dalam membentuk kemudian berkomunikasi serta menyampaikan suatu nilai pada pelanggan dalam mengelola hubungan dengan hal-hal yang menghasilkan keuntungan bagi organisasi serta pihak yang mempunyai kepentingan bagi organisasi.⁴

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial di ubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.⁵

Dari pengertian di atas penulis dapat mengambil kesimpulan.

³ Pandji Anoraga, “*Manajemen Bisnis*” (Jakarta, Rineka Cipta, 2009), 338

⁴ Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat Mariana Simanjuntak, “*Strategi Pemasaran*”- 1 Juni 2021

⁵ Hery, S.E., M.Si., CRP.,RSA., CFRM, “*Manajemen Pemasaran*”. Di cetak oleh percetakan PT. Gramedia Jakarta

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan perukaraan yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat.

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu prooduk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat di artikan sebagai rangkaian upaya yang di lakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun harga jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu :

1. Produk
2. Pemasaran
3. Konsumsi

Menurut Kotler dan Amsong “Pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen”. Dan ada yang berpendapat pula mengenai pengertian strategi pemasaran, yaitu Menurut Philip Kotler, “Pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran”.

Banyak para ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai

karakteristik dan kesanggupan masing-masing.⁶

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.

Dalam konteks strategi pemasaran yang ingin peneliti bahas adalah usaha pemasaran yang diterapkan oleh PT. Amanah Safari Internasional (Asafi tour) dalam meningkatkan minat jama'ah calon haji dan umrah yang ingin mendaftar di Kantor PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.

Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan agar dapat tetap hidup dan berkembang, salah satu tujuan yang hendak di capai adalah meningkatkan kualitas dan tingkat keuntungan laba sebuah perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang semakin insentif, perusahaan harus sangat cermat dalam menetapkan strategi produk, harga, promosi, saluran distribusi. Perusahaan juga harus melakukan riset pemasaran untuk dapat terus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pasar sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.⁷

Pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa tour travel haji dan umroh, agar perusahaan tetap berkembang salah satu caranya adalah dengan memperhatikan peningkatan jumlah jama'ah yang memakai jasa perusahaan tersebut. Adapun cara yang di lakukan oleh PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) dalam menarik minat calon jama'ah haji dan umroh dengan cara memasarkan produk nya melalui strategi pemasaran, adapun cara yang di lakukan oleh perusahaan seperti: Pemasaran langsung (Bertatap muka dengan para jama'ah), Melalui penyebaran brosur, Dengan melalui komunikasi melalui media online seperti whatsapp dan instagram, Dan melalui surat kabar agar calon jama'ah merasa tertarik dan percaya dengan jasa yang di sediakan

⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi, “*Strategi Pemasaran Konsep Teori Dan Implementasi*” (10 Maret 2022), 11

⁷ Heri Sudarsono. “*Manajemen Pemasaran*” (Januari 2020)

oleh PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.

Kesimpulan dari penegasan judul di atas, maka penulis dapat menyimpulkan judul skripsi ini adalah suatu usaha rencana jangka panjang pemasaran yang di terapkan oleh PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) dalam meningkatkan minat jama'ah calon haji dan umroh untuk menggunakan jasa tour dan travel PT. Amanah Safari Internasional (Assafi Tour) Kota Bandar Lampung agar dapat menentukan tempat bisnis dan bagaimana cara bisnis untuk bersaing dengan baik.

B. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji merupakan ibadah pokok yang menjadi salah satu rukun islam kelima. Ibadah yang sangat mulia yang banyak diidamkan oleh seluruh umat islam di dunia. Tidak sedikit umat islam yang mampu melaukan ibadah mulia tersebut dan tidak sedikit pula yang menginginkan kemudahan baik dalam perjalanan maupun pelaksanaan ibadah haji itu sendiri. Seorang muslim pasti menginginkan ibadah yang sempurna yang dinilai ibadah oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala. Kesempurnaan itu bisa dengan niat yang ikhlas semata-mata karena Allah Subhanahu wa Ta'ala dan dengan melaksanakan rukun-rukun manasik haji dan umroh. Kesempurnaan ibadah yang ingin didapatkan seorang muslim yang menjalankan ibadah haji dan umroh ini tentunya memerlukan kesiapan berupa informasi-informasi terkat haji dan umroh beserta doa- doa pelaksanaannya.

Secara etimologi, haji berarti menyengaja atau menuju dan mengunjungi. Adapun secar terminology Bahasa Arab, haji mempunyai arti qashd, yaitu tujuan, maksud, dan menyengaja. Menurut istilah syara', Haji ialah menuju atau mengunjungi Baitullah (Baitul Haram) dan tempattempat tertentu untuk melaksanakan amalanamalan ibadah, serta pada waktu tertentu pula. Yang dimaksud dengan temapt-tempat tertentu dalam definisi ini, selain kakbah dan Mas'a (tempat sa'i), juga Arafah, Muzdalifah, melontar jumroh, mabit di Mina. Adapun yang dimaksud dengan amalan ibadah tertentu ialah tawaf, sa'I, wakuf,

mabid di Muzdalifah, meontar jumrah, mabit di Mina, dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud dengan waku tertentu ialah bulan-bulan haji yang dimulai dari bulan Syawal sampai sepuluh hari pertama bulan Zulhijah.

Haji merupakan rukun (tiang agama) Islam yang kelima setelah syahadat, salat, zakat dan puasa. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang dilaksanakan kaum muslim sedunia bagi yang “mampu”, baik dari segi material, fisik, dan keilmuan, dengan berkunjung dan melaksanakan kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada waktu yang dikenal sebagai bulan/ musim haji (bulan Zulhijah). Hal ini berbeda dengan ibadah umrah yang bias dilaksanakan sewaktu-waktu Umroh secara etimologi berarti berkunjung. Sedangkan secara terimologi umroh adalah mengunjungi Baitul Haram dengan amalan tertentu Umroh merupakan salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam. Hampir mirip dengan ibadah Haji, ibadah ini dilaksanakan dengan cara melakukan beberapa ritual ibadah di kota suci Makkah, khususnya di Masjidil Haram. Pada istilah teknis syari’ah, umrah berarti melaksanakan tawaf di Kakbah dan sa’i antara Shofa dan Marwah, setelah itu memakai ihram yang diambil dari miqat, dan umrah biasa dikenal atau disebut dengan istilah “haji kecil”⁸

Dalam firman Allah SWT :

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مِّمَّا مَكَرَ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى
الْنَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ
عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٢٧﴾

“Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah SWT adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barang siapa yang mengingkari (kewajiban) haji, maka

⁸ Joko Dwi Santoso Jurnal *Pseudocode*, Volume VI Nomor 2, September 2019, ISSN 2355-5920, e-ISSN 2655-1845
www.ejournal.unib.ac.id/index.php/pseudocode.

ketahuilah bahwa Allah SWT Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.” (Q.S Al-Imran [3]: 97)

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik serta planning tertentu untuk melonjakkan omset penjualan, arti lain dari strategi pemasaran ialah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan atas dasar suatu pengertian bahwa minat seseorang pada jasa atau barang tertentu terlihat dari seberapa banyak data atau informasi yang mereka terima, PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan haji dan umrah. Dalam menjalankan usahanya 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.⁹

PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah. Dalam menjalankan usahanya PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota 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 di tentukan oleh pemasaran. Melalui pemasaran maka akan dapat di tentukan segmen pasar dalam menentukan target pasar, memerlukan promosi pemasaran yang lancar dan tersebar. Untuk pemasaran PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung menggunakan kebijakan pemasaran yaitu bauran pemasaran yang menggunakan salah satu strategi yaitu strategi promosi yang gencar.

⁹ Mega Utami Maharani¹ , Dewi Sadiah² , Abdul Mujib³ , Hilma Mulqiyah⁴ *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra* Volume 1, Nomor 6, 2022, 85-106 Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mabrur>

Menyadari bahwa masyarakat muslim di Indonesia membutuhkan sebuah wadah atau tempat untuk mendampingi dalam perjalanan spiritual, terutama perjalanan untuk melaksanakan ibadah umroh dan haji. Alasan penulis tertarik dengan penelitian pemasaran travel PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) adalah ingin mengetahui bagaimana proses pemasaran barang dan jasa yang dilakukan, sehingga dapat meningkatkan minat calon jama'ah haji dan umroh. Pada dasarnya perusahaan travel adalah sebuah perusahaan yang menjual jasa, karena itu PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang baik untuk menarik dan meningkatkan minat jama'ah calon haji dan umroh.

C. Fokus dan Sub Fokus

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung. Maka penulis merumuskan metode strategi pemasaran untuk meningkatkan minat jama'ah calon haji dan umroh sebagai fokus penelitian dan sub-fokus dari penelitian adalah bagaimana strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan minat jama'ah calon haji dan umroh pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus masalah yang sudah penulis uraikan di atas, maka permasalahan yang akan di bahas peneliti dalam penelitian ini adalah : “ Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jama'ah calon haji dan umroh pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang sudah di nyatakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “ Strategi pemasaran dalam

meningkatkan minat jama'ah calon haji dan umroh pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

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

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis: Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta wawasan lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Amanah safari internasional (asafi tour)
- b. Bagi Akademis atau Mahasiswa: Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi dalam melakukan penelitian yang sama, namun dalam lokasi dan perspektif yang berbeda.
- c. Bagi Lembaga Yang Terkait: Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang berkewajiban, memperbaiki dan meningkatkan kualitas strategi pemasaran saat ini maupun berikutnya, mendorong lembaga untuk selalu meningkatkan strategi pemasaran khususnya untuk menarik calon jemaah haji dan umrah di Bandar Lampung.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain yang membahas aspek lembaga yang sama. Penelitian yang penulis bahas modelnya sama seperti penelitian yang terdahulu namun perbedaanya terletak pada objek

yang akan di teliti dan permasalahannya yang terjadi di wilayah yang akan penulis teliti, serta kebijakan yang sesuai untuk di terapkan di wilayah tersebut, untuk menghindari kesamaan penelitian dan pembahasan yang pernah di lakukan penulis yang lain, maka penulis menyajikan beberapa penelitian yang di buat penelitian lainnya, di antaranya sebagai berikut:

1. Refli Antasa (NPM :1641030036) Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2020 M/1442 H, dengan skripsi yang berjudul : “ Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama’ah Pada PT. Al-Mutazam Bandar Lampung” Tujuan penelitian adalah penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat calon jama’ah di PT. Al-Mutazam Bandar Lampung.¹⁰

Adapun hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di lakukan pada PT. Al-Mutazam menggunakan cara strategi pemasaran syariah, karena dengan adanya strategi pemasaran syariah proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan menggunakan syariat Islam. Dengan menggunakan pemasaran syariat Islam maka terdapat ketauhidan, kebolehan/halal, adil, tanggung jawab, ridho atau rela serta kesatuan manusia.

2. Fauzan (NIM: F02416088) Mahasiswa Pasca Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2019, dengan Skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Di Travel Umrah An-Nur Karah Agung” Tujuan penelitian ini adalah penelitian bertujuan untuk sebagai berikut :¹¹

¹⁰ Refli Atansa, *Strategi Pemasaran Tour Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama’ah di PT. Al Mutazam Bandar Lampung*, (Skripsi UIN RADEN INTAN LAMPUNG Tahun 2020)

¹¹ Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Di Travel Umrah An Nur Karah Agung*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2019)

- a. Untuk menganalisis secara dalam tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jama'ah di travel An-Nur Karah Agung.
- b. Untuk menganalisis secara dalam tentang hambatan implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jama'ah di travel An-Nur Karah Agung.
- c. Untuk menganalisis secara dalam tentang upaya mengatasi hambatan marketing dalam meningkatkan jumlah jama'ah (konsumen) di travel An-Nur Karah Agung.

Adapun hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi travel umrah An-nur Karah Agung dalam menetapkan produk nya sebenarnya tidak jauh berbeda dengan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang pelayanan umrah. Strategi travel umrah An-nur Karah Agung sesuai dengan elemen bauran pemasaran yaitu dengan mengembangkan pilihan produk berbagai variasi seperti paket ekonomi, promo, eksklusif, dan vip yang di dalam paket tersebut lengkap dengan pilihan hotel bintang empat atau lima, dengan fasilitas dan layanan full service.

3. Akbar Putra Jaya (NIM: 1611170159) Mahasiswa Program Studi Manajemen Haji Dan Umrah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Tahun 2022 M/1443 H, dengan skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama'ah Pada Travel Rizkia Bengkulu” Tujuan penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut :
 - a. Untuk mempelajari dan menganalisa strategi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jama'ah pada travel Rizkia Bengkulu

- b. Untuk mengetahui, mempelajari dan menganalisa pengaruh strategi pemasaran umrah terhadap peningkatan jumlah jama'ah pada travel Rizkia Bengkulu.¹²

Adapun hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang ada pada travel Rizkia Bengkulu, dalam promosi terhadap produk-produk yang ada perusahaan memanfaatkan media offline dan online (seperti menggunakan media sosial : baik itu instagram, facebook ataupun grup whats app maupun berbayar seperti website) dan secara offline dengan flyer produk dan bertemu secara langsung.

H. Metode Penelitian

Definisi metode penelitian yaitu metode berasal dari kata (metod) yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan Logos adalah ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran atau pengetahuan secara seksama untuk mencapai tujuan.¹³ Sedangkan, penelitian adalah suatu proses, yaitu suatu langkah-langkah yang di lakukan secara terencana dan sistematis guna mendapat pemecah masalah atau mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan tersebut.¹⁴

Sebelum memulai melakukan penelitian seorang peneliti perlu memperhatikan metode penelitian yang akan di lakukan. Karena metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹⁵ Melalui penelitian kita dapat menggunakan hasilnya untuk menemukan dan menyelesaikan setiap masalah yang ada dengan cara mengolah data-data yang sudah di kumpulkan. Sehingga metodologi penelitian merupakan kegiatan paling penting untuk

¹² Akbar Putra Jaya, *Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama'ah Pada Travel Rizkia Bengkulu* (Skripsi Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu Tahun 2022

¹³ Cholit Narbuko dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 35

¹⁴ Marzuki, *Metode Riset*, (Yogyakarta: ekonisia, 2005), 9

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif DAN R&D* (Bandung: ALFABETA, 2017), 2

menjaga realibilitas dan validitas data hasil dari penelitian yang akan di gunakan untuk tujuan tertentu.

Secara singkat dapat di pahami bahwa penelitian atau riset adalah sesuatu yang di pertanyakan, karena setiap penelitian pasti akan di ajukan sebuah pertanyaan dan harus ada jawaban atas pertanyaan tersebut sehingga penelitian di katakan berhasil jika sudah terjawab semua pertanyaan yang di ajukan pada saat penelitian.

Untuk mempermudah dalam proses penelitian dan memperoleh hasil data dan informasi yang valid. Maka dalam skripsi ini peneliti akan menguraikan metode penelitian yang di gunakan, di antaranya yaitu :

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu dengan memanfaatkan data lapangan. Jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang langsung di lakukan di lapangan atau pada responden dengan tujuan mengumpulkan data-data dari lapangan, adapun data yang di perlukan dalam penelitian ini adalah data tentang strategi pemasaran pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan memerlukan insting yang tajam dari peneliti. Penelitian kualitatif biasanya mempelajari hubungan atau interaksi antara beberapa variable penelitian dengan tujuan untuk memahami peristiwa yang sedang di teliti serta biasanya meneliti studi kasus dengan dasar teori tertentu¹⁶. Penelitian ini untuk memperoleh gambaran dan penjelasan

¹⁶ Latifa Uswatun Hasanah. *Penelitian Kualitatif : Teknik Analisis Data* (Teknik Analisis Data Deskriptif) di akses pada tanggal 24 Desember 2021

yang tepat mengenai strategi pemasaran pada PT. Amanah Safari Internasional (asafi tour) Kota Bandar Lampung.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data di dapatkan. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang di kumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena di sesuaikan oleh kebutuhan peneliti.¹⁷ Maka untuk sumber data primer peneliti ialah Kepala kantor dan pegawai PT Amanah Safari Internasional (Asafi Tour).

Maka dalam pengambilan sample peneliti memakai teknik purposive sampling, teknik ini di laksanakan dengan pengambilan sample dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sample di antara populasi yang di pilih. Penilaian itu di ambil tentunya apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topic penelitian.¹⁸

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dan disusun berdasarkan pengaturan tertentu untuk memudahkan pencarian saat Anda membutuhkannya. Data yang termasuk data sekunder adalah laporan bisnis sebelumnya, data hasil analisis perusahaan dan data yang dikumpulkan oleh organisasi perdagangan atau organisasi lainnya.¹⁹ Data sekunder berasal dari buku, penelitian terdahulu, jurnal, dan sebagainya, yang berguna untuk pendukung informasi yang didapat.

¹⁷ dqlab.id *Catat! 4 Perbedaan Data Sekunder & Data Primer Dalam Analisis Data* di akses pada tanggal 5 april 2022

¹⁸ *Teknik Purposive Sampling : Definisi, tujuan, dan syarat.* Sampoerna University (Di akses pada tanggal 25 mei 2022)

¹⁹ ad-ins.com/id/apa yang di maksud dengan data primer dan data sekunder (Di akses pada tanggal 7 april 2022)

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data.

a. Metode *interview*/Wawancara

Metode *interview* adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.

Wawancara adalah Teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Orang yang mengajukan pertanyaan disebut *interview* dan orang yang memberikan jawaban disebut narasumber.

Dalam metode wawancara ini peneliti menggali data dari PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour). Peneliti mewawancarai seseorang yang bernama “Afifa” beliau sebagai manajer pemasaran pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin artinya wawancara yang bebas mengajukan kerangka pertanyaan pokok yang tersusun dengan baik tetapi dalam proses wawancara seseorang, pewawancara boleh mengembangkan pertanyaan selagi tidak melenceng atau menyimpang dari permasalahannya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kemungkinan kesalahan atas jawaban informal dan diharap mendapat informasi dan data yang berkualitas. Metode *interview* ini merupakan metode utama yang penulis terapkan dalam pengambilan data di PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung, dengan informasi dan data-data yang berkaitan dengan manajemen pelayanan dalam meningkatkan kualitas layanan calon jamaah haji dan umrah valid dan berkualitas.

b. Observasi

Observasi adalah suatu pengamatan atau pengujian pada objek tertentu untuk mengumpulkan fakta, data, hingga nilai dari objek tersebut.²⁰ Metode observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang di lakukan.²¹

Penulis menggunakan penelitian observasi non-partisipatif, yaitu teknik pengumpulan data atau informasi, dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen

Karena itu observasi adalah teknik pengumpulan data yang diarahkan pada kegiatan memperlihatkan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam hubungan tersebut. Pada observasi ini penulis akan menggunakannya dengan maksud untuk mendapatkan data yang lebih efektif mengenai PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penulisan. Dokumentasi yang diteliti dapat berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumentasi adalah suatu metode dalam melakukan penelitian untuk mendaptkan data yang tersedia, baik berupa surat, catatat harian, cinderamata, laporan, dan sebagainya.

Dokumentasi dalam penelitian di gunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai jenis informasi, dapat juga di peroleh melalui dokumentasi seperti surat-surat

²⁰ Merdeka.com/jateng/observasi- adalah-pengamatan-suatu-objek-penelitian-ketahui-tujuan-dan-manfaatnya kln.html (akses pada tanggal 23 Juni 2022)

²¹ raharja.ac.id/2020/11/10/observasi (Di akses pada tanggal 10 november 2020)

resmi, catatat rapat, laporan-laporan, media,kliping, proposal, agenda, memorandum, laporan perkembangan yang dipandang relevan dengan penelitian yang dikerjakan.

Dokumentasi ini dapat berupa dokumen-dokumen tertulis maupun tidak tertulis, dokumentasi tertulis dapat berupa buku, surat kabar, notulen, sebagainya yang terdapat di PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bandar Lampung yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan dokumen yang tidak tertulis yaitu berupa foto atau aktifitas pada penelitian di lapangan.

4. Analisis Data

Menganalisis data sangat di butuhkan pada suatu penelitian, analisis data merupakan proses pengolahan data yang dilakukan untuk menemukan informasi berguna sebagai bahan dasar dalam pengambilan keputusan maupun solusi suatu permasalahan. Proses analisis data meliputi pengelompokkan data berdasarkan karakteristiknya, pembersihan data, transformasi hingga pembuatan model data untuk menemukan informasi penting dari data tersebut.²²

Menurut Miles dan Huberman, analisis data dalam penelitian kualitatif, dilaksanakan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai merasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data dianggap kredibilitas.²³

Kemudian Miles dan Huberman, membagi aktivitas dalam menganalisis data menjadi tiga yaitu :

²² dqlab.id/pengertian-jenis-dan-fungsi-analisis-data (Di akses pada tanggal 9 Desember 2021)

²³ Sugiyoho, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 369

1. *Data Reduction* (Reduksi data)

Pada reduksi data, setiap penelitian akan diarahkan oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah pada temuan. Maka dari itu, apabila penelitian dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dilihat asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, maka itulah yang harus dijadikan perhatian penelitian dalam melakukan reduksi data.

Reduksi data adalah suatu proses berfikir sensitif yang membutuhkan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagio peneliti baru dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi maka wawancara penelitian akan berkembang, sehingga mampu mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori signifikan.

2. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah data sudah di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang biasa digunakan untuk penyajian data dalam menelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan dapat memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. *Conclusion Drawing / Verivication*

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti bukti yang akurat yang dapat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali

kelengkapan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel. Dan kesimpulan diwujudkan dengan tema.

Pada penelitian kualitatif analisis data dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis. Analisis data dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lapangan hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data).²⁴ Setelah data sudah di peroleh, kegiatan selanjutnya yang di lakukan adalah menganalisis data dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yaitu data yang di kumpulkan berupa kata-kata, objek-objek, pola-pola dalam data. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk penyajian laporan, data berasal dari sesi tanya jawab, catatan harian, serta video dokumentasi.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan susunan pembahasan yang akan di masukan pada skripsi. Sistematika pembahasan pada skripsi ini terdiri dari lima bab dan setiap bab disertai beberapa sub bab, diantaranya sebagai berikut :

BAB I, Pendahuluan. Pendahuluan ini berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, fokus dan Sub Fokus, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Metode Penelitian, Analisis Data, Sistematika Pembahasan.

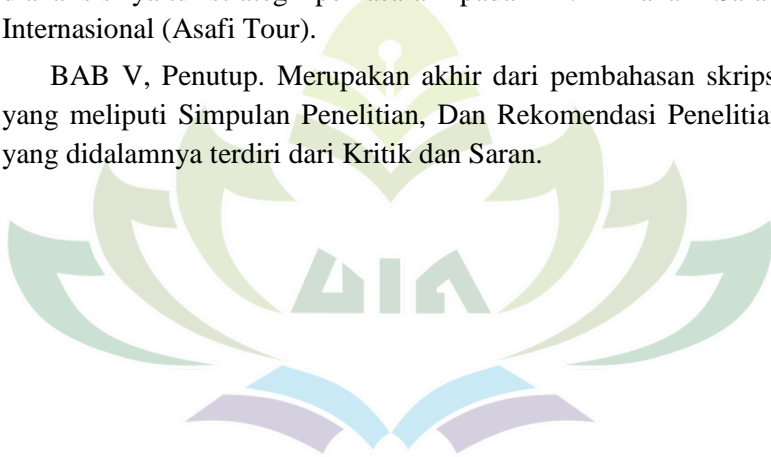
BAB II, Landasan Teori. Yang berisi tentang pengertian strategi, unsur-unsur strategi, fungsi strategi, proses perencanaan strategi, definisi pemasaran, fungsi pemasaran, perencanaan pemasaran, pengertian strategi pemasaran, aspek strategi pemasaran, konsep-konsep dalam strategi pemasaran, konsumen(jama'ah), travel haji dan umrah.

²⁴ Rulam Ahmadi Metodologi Penelitian Kaulitatif (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), h.299

BAB III, Deskripsi objek penelitian gambaran umum objek penelitian yang berisi tentang sejarah berdirinya PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour), letak geografis PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour), visi misi dan motto PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour), Struktur lembaga PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour), Alur pendaftaran serta perjalanan jama'ah Haji dan Umrah pada PT. amanah saari internasional (asafi tour), Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jama'ah calon haji dan umrah pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour)

BAB IV, Analisis Penelitian. Berisi tentang analisis data dari temuan penelitian yang telah dilakukan, adapun data yang dianalisis yaitu strategi pemasaran pada PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour).

BAB V, Penutup. Merupakan akhir dari pembahasan skripsi yang meliputi Simpulan Penelitian, Dan Rekomendasi Penelitian yang didalamnya terdiri dari Kritik dan Saran.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMA'AH HAJI DAN UMRAH

A. Pengertian Strategi Pemasaran.

1. Pengertian Strategi

Dalam mencapai sebuah tujuan dibutuhkan strategi yang tepat dalam mencapainya. Semua organisasi memiliki strategi dalam rangka mencapai tujuan organisasinya.

Hal ini menjadi pertimbangan bagi semua organisasi untuk memiliki strategi yang tepat. Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratos =militer dan ag =memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.¹

Strategi is a plan of what an organization intends to be in the future an how it will get there, maksudnya adalah “Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin di capai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang di inginkan (rute)”. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Menurut Hill dalam Rangkuti “ Menyatakan bahwa strategi merupakan suatu cara yang menekankan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan manufatkur dan pemasaran.”²

¹ Opan Arifudin, S.Pd., M.pd., CBOA., CSRP, Rahmat Tanjung , SE.MM, Yayan Sofyan, SE.MM. *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi* (Bandung, 4 Oktober 2020)

² Mgs., H. Nazarudin,MM. *Manajemen Strategik* (Palembang, 14 September 2018)

Dari pengertian di atas, 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. Menurut Rachmat suatu “strategi” mempunyai 5 (lima) unsur, yaitu :

- a. Gelanggang aktivitas atau Arena merupakan area (produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya) dimana organisasi beroperasi. Unsur Arena tersebut seharusnya tidaklah bersifat luas cakupannya atau terlalu umum, akan tetapi perlu lebih spesifik, seperti kategori produk yang di tekuni, segmen pasar, area geografis, dan teknologi utama yang di kembangkan, yang merupakan tahap penambahan nilai atau value dari skema rantai nilai, meliputi perancangan produk, manufaktur, jasa pelayanan, distribusi dan penjualan.
- b. Sarana kendaraan atau vichles yang di gunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana ini, perlu di pertimbangkan besar nya resiko kegagalan dari pengguna sarana. Risiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besar nya biaya yang sebenarnya tidak di butuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan risiko dapat gagal secara total.
- c. Pembeda yang dibuat atau differentiators, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan

mendapat pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari perbedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa suatu organisasi, yang berupa citra, kustomisasi, unggul secara teknis, harga, mutu atau kualitas dan reabilitas, yangsemuanya dapat membantu dalam persaingan.

- d. Tahapan rencana yang dilalui atau staging, merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategik. Walaupun substansi dari suatu strategi mencakup arena, sarana/vehicles, dan pembeda, tetapi keputusan yang menjadi unsur yang keempat, yaitu penetapan tahapan rencana atau staging, belum dicakup. Keputusan pentahapan atau staging didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya (resource), tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.
- e. Pemikiran yang ekonomis atau economic logic, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan di hasilkan.³

Dari unsur-unsur diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa unsur-unsur strategi yaitu : Gelanggang aktivitas atau arena, Sarana Kendaraan atau vichles, Pembeda atau differentiators, Tahapan rencana atau staging, Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*.

3. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif.

³ Opan Arifudin, S.Pd., M.pd., CBOA., CSRP, Rahmat Tanjung , SE.MM, Yayan Sofyan, SE.MM. *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi* (Bandung, 4 Oktober 2020)

Menurut Sofyan Assauri terdapat (enam) fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- 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. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
- f. Menanggapi serta beraksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk

menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.⁴

Dari fungsi di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa fungsi strategi yaitu : Mengkomunikasikan suatu maksud(visi) yang ingin di capai kepada orang lain, menghubungkan atau mengaitkan kekuatan/keunggulan organisasi, memanfaatkan / mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan, menghasilkan dan membangkitkan sumber daya, mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas, dan menanggapi serta beraksi atas keadaan yang baru di hadapi sepanjang waktu.

4. **Proses Perencanaan Strategi**

Strategic atau proses perencanaan strategis adalah kegiatan manajemen organisasi yang digunakan untuk menetapkan prioritas, memfokuskan energi dan sumber daya, memperkuat operasi, memastikan bahwa karyawan dan pemangku kepentingan lainnya bekerja menuju tujuan bersama, membuat kesepakatan tentang hasil yang diinginkan, dan menilai dan menyesuaikan arah perusahaan dalam menanggapi lingkungan yang berubah. Perencanaan strategis juga memastikan bahwa karyawan dan pemangku kepentingan lainnya bekerja menuju tujuan bersama dan menetapkan kesepakatan tentang hasil yang diinginkan, serta menyesuaikan arah organisasi saat terjadi perubahan.

Ini adalah suatu upaya kedisiplinan yang menghasilkan keputusan dan tindakan mendasar untuk membentuk organisasi tersebut mengetahui tentang siapa yang dilayani organisasi tersebut, apa yang dilakukan organisasi tersebut, dan mengapa harus melakukan hal tersebut. Perencanaan strategis yang efektif mengartikulasikan tidak hanya ke mana arah perusahaan dan tindakan yang diperlukan untuk mencapai kemajuan, tetapi juga bagaimana perusahaan akan tahu jika itu berhasil.

⁴ Opan Arifudin, S.Pd., M.pd., CBOA., CSR, Rahmat Tanjung , SE.MM, Yayan Sofyan, SE.MM.*Manajemen Strategik Teori dan Implementasi* (Bandung, 4 Oktober 2020)

Ada lima langkah utama dalam perencanaan strategis, yaitu:

- a. Memilih misi dan tujuan utama perusahaan
- b. Menganalisis lingkungan kompetitif eksternal perusahaan dan mengidentifikasi peluang dan ancaman terkait
- c. Menganalisis lingkungan internal perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan.
- d. Memilih strategi yang tepat dan konsisten dengan misi dan tujuan utama perusahaan serta didasarkan pada kekuatan dan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal dan meminimalisir ancaman eksternal.
- e. Menerapkan strategi ke dalam serangkaian tindakan. Ini termasuk mengalokasikan peran dan tanggung jawab diantara, mengalokasikan sumber daya, menetapkan tujuan jangka pendek; dan merancang kontrol organisasi.⁵

B. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Menurut (Kotler dan Killer) Definisi pemasaran adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Definisi lain tentang pemasaran menurut (Tjiptono) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah proses manajerial dan sosial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang berniali dengan pihak penjual. Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas penjualan namun bagi perusahaan merupakan bentuk aktivitas bisnis dari barang jadi, proses order, penjadwalan hingga pengiriman sampai kepada konsumen dan menarik minat beli kembali konsumen agar mau melakukan transaksi atau transaksi ulang, pada saat ini kegiatan pemasaran sudah banyak dilakukan

⁵ Ahmad Nasrudin, *Manajemen* (17 September 2019)

menggunakan teknologi digita dan terkomputerisasi agar dapat menghasilkan keputusan terbaik.⁶

Perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk, barang, dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan satu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada pelanggan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Suatu perusahaan dapat mengutamakan pelayanan yang baik untuk dapat bersaing di dalam dunia bisnis.

Menurut (Kotler) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*) yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang terjual. Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas.⁷

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁸

⁶ Alexander Wirapraja, Andriasan Sudarso, Mardia, Moch Yusuf Tojiri. *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (1 Februari 2021)

⁷ Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah dan Budi Santoso. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* (Vol.3 No.1 Juni 2017)

⁸ Agustina Shinta M.P. *Manajemen Pemasaran* (April 2011)

2. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler, Fungsi pemasaran sebagai berikut :

- a. Fungsi Pertukaran, yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Aktivitas penjualan plus pembelian merupakan bagian integral dari pengalihan hak milik atau barang dan jasa. Oleh karena itu, aktivitas penjualan mencakup, serangkaian aktivitas, antara lain : negosiasi harga dan syarat pembayaran, dalam aktivitas penjualan tersebut penjual harus menentukan kebijakan untuk melaksanakan rencana penjualan terjadwal.
- b. Fungsi pembelian fisik, yaitu transportasi dan penyimpanan, dalam hal ini transaksi jual beli, dan merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam proses pengangkutan barang, ini merupakan aktivitas dan fungsi pengangkutan. Tujuan dari fungsi transportasi ini adalah untuk dapat mengangkut barang ke tujuan yang di tuju dalam jumlah, waktu, dan kualitas yang benar dengan biaya yang sebesar-besarnya. Untuk kegunaan, di perlukan penyimpanan, karena penggunaan ini di karenakan waktu yang di habiskan untuk produk berbeda dengan jumlah yang di produksi saat itu.
- c. Fungsi pemberian jasa, antara lain :
 - 1) Pembiayaan meliputi pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, serta pengaturan syarat pembayaran yang di perlukan dalam kerangka bisnis agar barang atau produk dapat sampai ke konsumen akhir.
 - 2) Ambil risiko
Selalu ada banyak risiko yang tidak dapat di hindari dalam pemasaran barang dan jasa.
 - 3) Informasi Pasar
Dalam hal ini peran informasi pasar perlu di perhatikan, karena belum adanya pengambilan keputusan pasar yang baik berdasarkan fakta atau data di lapangan,

sehingga tuntunan untuk memperkuat dan memperluas pasar akan semakin meningkat.

Pemasaran di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau rakyat luas melalui media, hal ini bertujuan supaya bisa berkomunikasi menggunakan konsumen. Tujuan pemasaran menurut (Kuncoro) terbagi menjadi 3 jenis, yaitu :

- a. Menyampaikan isu pada pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- b. Mengingatkan pelanggan perihal merek perusahaan.
- c. Memengaruhi pelanggan buat membeli barang tersebut.⁹

3. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan di artikan sebagai suatu proses menetapkan tujuan dan sasaran, menentukan pilihan-pilihan tindakan yang akan di lakukan dan mengkaji cara-cara terbaik untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.

Dengan demikian, perencanaan mengandung beberapa arti, antara lain :

- a. Proses. Yaitu konsep dasar yang menjelaskan bahwa kegiatan yang di lakukan akan berjalan sesuai dengan tahap-tahap yang di tentukan. Dalam hal ini kegiatan dalam perencanaan di lakukan menurut proses yang berlaku.
- b. Penetapan tujuan dan sasaran. Yaitu kegiatan merencanakan kea rah mana organisasi dapat menetapkan tujuan nya secara khusus ataupun umum, tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.
- c. Pemilihan tindakan. Yaitu organisasi harus mengoptimalkan pada beberapa tindakan yang efektif

⁹ Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat Mariana Simanjuntak, Rosintan Sipayung. *Strategi Pemasaran* (1 Juni 2021)

ketimbang harus menggunakan semua tindakan yang kadang kala tidak efektif.

- d. Mengkaji cara terbaik. Walaupun pilihan tindakan itu sudah di anggap baik namun bisa saja tetap tidak efektif kalau di lakukan dengan cara kurang baik. Sebaliknya, sesuatu yang baik apabila di lakukan dengan cara yang baik pula maka akan menghasilkan sesuatu yang efektif.
- e. Tujuan. Hal ini menyangkut hasil akhir atau sasaran khusus yang di imgingkan oleh organisasi. Keinginan itu bisa di nyatakan dalam suatu standar-standar yang berlaku, baik itu kualitati maupun kuantitatif.

Banyak faktor yang mempengaruhi pentingnya pembuatan suatu perencanaan antara lain : perubahan ekonomi, kemajuan teknologi, perubahan iklim, perubahan selera konsumen, gejala politik, dan system keamanan yang tidak terjamin memberikan banyak tantangan yang harus di hadapi walaupun dengan banyak risiko. Selain untuk lebih memantapkan arah bagi organisasi dalam mencapai tujuannya, perencanaan juga memiliki peranan penting lainnya, antara lain :

- a. Untuk mengkoordinasikan usaha-usaha

Di dalam suatu organisasi pekerjaan di lakukan degan individu dan kelompok yang memiliki tujuan dan kepentingan yang berbeda-beda. Maka perlu di lakukan koordinasi, agar tujuan dan kepentingan itu tidak keluar dari tujuan organisasi.

- b. Untuk mengatasi adanya perubahan

Dengan adanya perencanaan yang matang maka perubahan-perubahan potensial yang akan terjadi akan cepat di antisipasi secepat mungkin.

- c. Untuk pengembangan manajer

Manajer harus bertindak proaktif dan membuat hal-hal terjadi dan bukan sebaliknya, bertindak rekatif dan membiarkan hal-hal terjadi. Tindakan perencanaan akan mempertajam kemampuan manajer untuk berfikir

ketika mereka mempertimbangkan gagasan-gagasan abstrak dan kemungkinan yang akan terjadi.

d. Untuk pengembangan standar kinerja

Keberhasilan yang di capai masa lalu akan menjadi standar kinerja untuk masa yang akan datang. Tanpa perencanaan, standar performa mungkin menjadi tidak rasional dan subjektif.¹⁰

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat di artikan sebagai rangkaian upaya yang di lakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Beberapa Ahli pernah menjelaskan mengenai pengertian strategi pemasaran, di antaranya adalah :

a. Menurut Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong, Pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dan konsumen.

b. Menurut Kurtz

Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseuruhan program pemasaran dalam menentukan target pasar dan memuaskan koonsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix : produx, distribusi, promosi, dan harga.

¹⁰ Heri Sudarsono. *Manajemen Pemasaran* (Januari 2020)

c. Menurut Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana bauran pemasaran dan budget pemasaran.

Strategi pemasaran punya peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu barang maupun jasa.

Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu :

- 1.) Produksi
- 2.) Pemasaran
- 3.) Konsumsi¹¹

Perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk, barang, dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan satu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada pelanggan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Suatu perusahaan dapat mengutamakan pelayanan yang baik untuk dapat bersaing di dalam dunia bisnis. Menurut (Kotler : 2015) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*) yang tentunya akan meningkatkan

¹¹ Marissa Grace Haque Fawzi S.H., M.Hum., M.B.A., M.H.,Msi, Dr. Ahmad Syarief Iskandar S.E., MM. *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, dan Implementasi)*

pendapatan yang diterima dari produk yang terjual.¹²

2. Aspek Strategi Pemasaran

Salah satu strategi yang di gunakan dalam aspek pasar dan pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 P (*Product, price, place, dan promotion*), yakni :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, design produk, fitur, brand, kemasan produk, dan layanan.

b. *Price* (Harga)

Harga ialah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur yang lain menghasilkan biaya.

c. *Place* (Tempat)

Tempat saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi menurut Kotler (2008) ialah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke tangan konsumen.

¹² Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, Budi Santoso. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* (vol.3 No.01 Juni 2017

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2008) promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut.¹³

3. Konsep-Konsep Dalam Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis agar mendapatkan kelancaran dalam hal pemasaran, maka harus memenuhi 5 konsep yang harus ada dalam pemasaran untuk memenuhi tujuan dan diataranya adalah :

a. *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning* (Strategi STP)

1) *Segmenting*

Segmenting adalah proses dimana anda sebagai seorang pemasar mengkategorikan, mengklasifikasikan, menggolong-golongkan semua target potensial produk yang akan dipasarkan. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi bagian-bagian berdasarkan pembeli dan kebutuhan, karakteristik atau perilakunya, dsb.

2) *Targeting*

Pengertian dari targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.

¹³ Nurul Annisa. *Starategi pemasaran* (Desember, 19-2021)

3) *Positioning*

Positioning adalah bagaimana anda atau perusahaan menempatkan posisi di mata pelanggan jika dibandingkan pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage sehingga menjadi alasan bagi konsumen memilih produk anda (tidak produk pesaing). Secara umum anda bisamenetapkan ingin seperti apa posisi perusahaan pada persaingan yang ketat.

b. Strategi Produk

Strategi produk terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

1) Pemberian Merek Produk

Kepemilikan citra yang kuat memberikan beberapa keuntungan bagi citra merek mampu membedakan produk kita dengan produk pesaing. Keunggulan bersaing pun tercipta dan merek yang dikenal konsumen mendorong terjadinya pembelian ulang. Sehingga, citra merek yang kuat adalah penting dalam keberadaannya.

2) Manajemen Waktu

Manajemen waktu adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan produktivitas waktu. Waktu menjadi salah satu sumber daya unjuk kerja. Sumber daya yang mesti dikelola secara efektif dan efisien. Efektifitas terlihat dari tercapainya tujuan menggunakan waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Dan efisien tidak lain mengandung dua makna,yaitu: makna pengurangan waktu yang ditentukan,dan makna investasi waktu menggunakan waktu yang ada. Manajemen waktu bertujuan kepada produktifitas yang berarti rasio output dengan input.

c. Strategi Harga

Ada beberapa metode yang bisa Anda terapkan untuk menentukan harga jual produk, namun secara umum ada tiga cara dalam melaksanakan penetapan harga yaitu:

1) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Merupakan cara umum yang sering diterapkan di setiap perusahaan, yaitu metode penetapan harga berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu jumlah prosentase untuk menghasilkan laba.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Kebutuhan Pendekatan / Permintaan.

Merupakan strategi penetapan harga yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pendekatan terhadap kebutuhan konsumen. Metode ini juga melewati proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap nilai/nilai yang diterima. Penetapan Harga berdasarkan Persaingan.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Adalah penentuan harga jual dengan mempertimbangkan harga jual yang sudah atau akan ditetapkan oleh pesaing. Terdapat 2 metode dalam penetapan harga jual tersebut. Ke-2 metode tersebut adalah perceived value pricing dan sealed bid pricing. Perceived value pricing adalah penetapan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata industri. Sealed bid pricing adalah penetapan harga jual berdasarkan penawaran yang diajukan oleh pesaing.

d. Strategi Distribusi

Sebuah perusahaan secara periodik pasti akan meluncurkan produk baru (launching), baik dalam satu kategori maupun dalam kategori yang

berbeda. Sebuah produk baru, wajib hukumnya untuk mendapatkan perlakuan yang berbeda dengan yang sudah eksis, termasuk dalam strategi distribusinya.

e. Strategi Promosi

Cara melakukan strategi promosi dan pemasaran bisnis, antara lain:

- 1) Email Marketing, Jika ingin pemasaran tanpa biaya, tentu saja jawabannya adalah online marketing. Hanya berbekal jaringan internet, kita sudah bisa melakukan marketing campaign secara lebih praktis. gunakan subjek email yang mampu membuat pembaca tertarik untuk membukanya. Ingat, jangan terkesan seperti spam agar email tidak dihapus sebelum dibaca.
- 2) Strategi Promosi Media Sosial. Di zaman digital seperti ini, siapa yang tak kenal media sosial? Hampir setiap orang di dunia sudah terhubung ke media sosial. Tentu saja hal ini disebabkan karena mudahnya akses internet. Media sosial juga ada bermacam-macam. Masing-masing memiliki keunggulan yang berbeda untuk membantu mempermudah memasarkan produk. Jika melakukan strategi promosi melalui konten visual, maka Instagram atau Facebook bisa andalkan. Kita bisa mengunggah gambar atau video yang berisi review singkat mengenai produk. Kita juga bisa memuatlah gambar atau video yang menarik sehingga membuat orang yang melihatnya segera tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Hal demikian tidak perlu membayar ke siapa pun untuk meng-upload-nya di media sosial.
- 3) Menulis Konten Terkait Produk, Selain mengenalkan produk melalui konten visual, kita juga bisa membuat konten tekstual sebagai strategi promosi. Seperti blog,lalu menulis tentang produk kita di sana. Tulis konten yang menarik, lalu cantumkan barang produk yang ingin kita jual.Untuk



meningkatkan traffic ke situs, kita perlu membuat artikel dengan SEO. kita bisa mencari di Google kata kunci apa saja yang mungkin dipakai orang untuk mencari informasi terkait produk yang kita jual. Jika kita memiliki budget lebih, ada baiknya menyewa jasa seorang penulis yang lebih berpengalaman untuk strategi promosi yang satu ini. Mereka biasanya sudah dibekali dengan pengetahuan mengenai SEO dan juga bridging yang halus untuk menghubungkan artikel dengan produk yang dijual.

- 4) Memanfaatkan Konsumen yang Sudah Ada, Jika saat ini kita sudah memiliki beberapa kostumer yang loyal, kita bisa membuat mereka mempromosikan produk yang kita buat untuk memberikan review yang positif tentang bagaimana pengalaman mereka dalam memakai produk kita. dan juga untuk menuliskannya di media sosial ataupun blog serta situs yang kita kelola. Testimoni dari mereka bisa menjadi acuan bagi calon pembeli baru yang mungkin ingin tahu lebih lanjut mengenai produk kita sebelum kembali.¹⁴

D. Konsumen (*Jama'ah*)

Pengertian jamaah dalam kamus besar bahasa indonesia Jemaah adalah kumpulan atau rombongan orang beribadah¹⁵. Sedangkan secara bahasa jamaah berasal dari kata bahasa Arab yang memiliki arti berkumpul. Misalnya jamaah pasar berarti perkumpulan orang yang ada di pasar.

Jama'ah menurut istilah dapat di artikan sebagai pelaksanaan ibadah secara bersama-sama yang di pimpin oleh seorang imam. Misalnya, jama'ah shalat, jama'ah haji, dan jama'ah umrah¹⁶. Jama'ah adalah sekumpulan orang-orang yang

¹⁴ Nurul Annisa. *Starategi pemasaran* (Desember, 19-2021)

¹⁵Lihat Kamus Besar Bahasa Indonesia, "*pengertian jamaah*", *kbbi.web.id*, dalam <http://kbbi.web.id/jamaah.html> (diakses Pada Tanggal 22 Agustus 2019).

¹⁶Wikipedia Foundation, "*pengertian jamaah*", *wikipedia.org*,

melakukan kegiatan bersama-sama dan memiliki tujuan bersama. Contohnya : jama'ah umrah, jama'ah umrah merupakan sekumpulan orang yang ingin menunaikan ibadah umrah ke tanah suci yang di pimpin oleh seorang ustadz untuk membimbing ibadah umrah selama di mekkah dan madinah.

E. Travel Haji dan Umrah

1. Pengertian Travel

Biro perjalanan (travel) adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata dimana badan usaha ini menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan baik di dalam dan luar negeri.¹⁷

Sesuai dengan perkembangan pariwisata, Direktorat Jenderal Pariwisata memberikan definisi tentang biro perjalanan wisata melalui surat keputusan direktorat jenderal pariwisata No. Kep. 16/U/II/Tanggal 25 Februari 1988 tentang pelaksanaan ketentuan usaha perjalanan, pada Bab I penelitian umum pasal 1, memberi pengertian dengan batasan sebagai berikut:¹⁸

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

dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/jamaah> (diakses Pada Tanggal 22 Agustus 2019).

¹⁷Ihya, “*Jasa Biro Perjalanan Wisata*”, *wordpress.com*, dalam <https://lhyia.wordpress.com/2017/08/06/makalah-jasa-biro-perjalanan-wisata> (diakses pada tanggal 28 september 2019)

¹⁸Tulisanterkini Foundation, “Definisi Biro Perjalanan Wisata”, *tulisanterkini.com*, dalam <https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/6805-definisi-biro-perjalanan-wisata.html> (di akses pada tanggal 28 september 2019)

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

Usaha perjalanan wisata merupakan bentuk usaha yang menyelenggarakan jasa perjalanan wisata baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Usaha perjalanan wisata ini menyediakan sarana pariwisata dan segala hal yang terkait di bidang wisata. Usaha perjalanan wisata ini bisa berbentuk badan usaha, baik berupa Persero Terbatas (PT), Persero Kemanditer (CV), Firma (Fa), Koperasi, Yayasan, atau bentuk usaha perorangan. Yang termasuk dalam jenis usaha perjalanan wisata di antaranya adalah biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata. Biro maupun agen perjalanan wisata adalah peraturan pemerintah nomor 67 tahun 1996 mengenai kepariwisataan.¹⁹

¹⁹ H.K. Martono, *Hukum Penerbangan Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 Bagian Pertama* (Bandung: Mandar Maju, 2009), 24.

2. Kewajiban Biro Perjalanan dan Agen Perjalanan Wisata

Dalam menjalankan sebuah usaha, biro perjalanan atau agen perjalanan wisata ini harus melaksanakan kewajiban sebagai berikut:²⁰

- a. Memberikan perlindungan kepada para pelanggan atau para pemakai jasa.
- b. Menyediakan pramuwisata untuk memimpin dan membimbing wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata.
- c. Menjamin terpenuhinya kewajiban atas pungutan negara dan pungutan daerah serta mengadakan pembukuan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- d. Patuh terhadap perundang-undangan yang berlaku. Jika kewajiban ini tidak di penuhi, izin usaha tersebut akan di cabut oleh pemerintah setempat.

3. Fungsi Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata memiliki dua fungsi, yaitu :²¹

a. Fungsi Umum

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

b. Fungsi Khusus

- 1) Biro perjalanan wisata sebagai perantara. Dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dalam menjual jasa-jasa perusahaan yang di wakilinya. Karena itu, ia bertindak di antara wisatawan dan industry wisata.

²⁰ E. Suherman, *Aneka Masalah Hukum Kedirgantaraan - Himpunan Makalah 1961-1995* (Bandung: Mandar Maju, 2000), 98.

²¹ Oka A.Yoeti, *Tours and Travel Marketing* (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 2003), 37.

- 2) Biro perjalanan wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.
- 3) Biro perjalanan wisata sebagai pengorganisasi, yaitu dalam menggiatkan usaha, BPW aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang di miliki di manfaatkan sebagai dagangnya.

F. Haji dan Umrah

1. Pengertian Haji dan Umrah

a. Pengertian haji

Pengertian haji menurut bahasa ialah berniat kepada sesuatu yang di muliakan sedangkan secara istilah yaitu pekerjaan yang khusus yang dikerjakan pada waktu yang tertentu, dan tempat yang tertentu untuk tujuan yang tertentu. Dalam kitab “Fiqih Al-Hajj” disebutkan pengertian haji secara bahasa yaitu al-qasd artinya berhajat atau berkehendak. Dan menurut syara’ artinya berhajat mengunjungi Baitullah al-Haram untuk mengerjakan ibadah sebagai kewajiban terhadap perintah Allah SWT.

Imam al-Syarbini dalam kitabnya “Mughni al-Muhtaj” memberikan definisi haji menurut bahasa ialah al-qasd atau berkehendak. Berkata al-Khalil: Berniat untuk sesuatu yang dimuliakan. Menurut istilah berarti menyengaja mengunjungi Ka’bah untuk beribadah. Imam Ibn Qudamah memberikan definisi haji adalah pergi menuju Baitullah, rumah Allah untuk menunaikan rangkaian ritual yang sesuai dengan ketentuan syariat yang ditetapkan.

b. Pengertian umrah

Umrah secara bahasa mempunyai arti ziarah (berkunjung) , sedangkan menurut istilah adalah berkunjung ke Baitullah selain waktu haji untuk

mengerjakan ibadah tertentu dan dengan cara tertentu pula. Haji mempunyai waktu khusus dan tidak di perbolehkan berpindah ke waktu lain. Sedangkan umrah tidak mempunyai waktu yang khusus, dan dapat di lakukan sepanjang tahun. Teknis pelaksanaannya pun berbeda, jika haji mempunyai ritual seperti wukuf , menginap dan melempar jumrah, maka dalam umrah ritual-ritual tersebut tidak ada.

Dalam pengertian lain, umrah berasal dari I'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf di sekelilingnya, kemudian ber sa'i antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahlull) tanpa wukuf di arafah.

2. Rukun Haji dan Umrah

a. Rukun Haji

Rukun haji adalah amalan-amalan yang wajib di kerjakan selama melaksanakan ibadah haji. Dan apabila ada salah satu yang di tinggalkan maka hajinya batal, dan wajib mengulang pada kesempatan lain. Secara umum, rukun haji ada empat, yaitu : Ihram, Thawaf, Sa'i, Wukuf di arafah .

- 1) Ihram adalah niat seseorang muslim untuk mengerjakan ibadah haji atau umrah ke tanah suci mekkah. Dimana apabila seseorang telah ihram maka perbuatan yang tadinya di bolehkan menjadi di haramkan. Dan ia telah berada di anak tangga pertama mendapatkan kedudukan sebagai tamu Allah SWT.
- 2) Thawaf ialah berjalan mengelilingi ka'bah sampai tujuh kali putaran.
- 3) Sa'i adalah berlari-lari kecil dari bukit shafa ke bukit marwah dan sebaliknya sampai 7 kali.
- 4) Wukuf di arafah (Rasullah SAW bersabda : Ibadah haji itu dengan melaksanakan wukuf di arafah. Siapa

yang datang pada malam hari di muzdalifah sebelum terbit fajar, ia sudah mendapatkan haji). H.R Ibnu Majah .²²

b. Rukun Umrah

Rukun umrah berarti rangkaian aktivitas yang dilakukan dalam ibadah umrah. Umrah sendiri merupakan ibadah dalam islam yang dilakukan di tanah suci mekkah dan kerap di artikan sebagai ziarah. Secara umum, rukun umrah ada lima, di antaranya, yaitu :

1) Niat/ Ihram

Dalam ibadah umrah, niat ini di beri istilah ihram. Orang yang melakukan ibadah umrah menggunakan pakaian ihram (tanpa jahitan) dan melafazkan niat dari miqat (titik awa ibadah umrah)

2) Thawaf

Thawaf yakni berjalan mengelilingi ka'bah sampai tujuh kali putaran. Titik awal thawaf ini di muai dari hajar aswad dan di anjurkan untuk mengusap hajar aswad ketika melewatinya. Bila tidak memungkinkan untuk mengusap Hajar Aswad, jama'ah diperbolehkan dengan hanya memberi isyarat berupa lambaian tangan ke arah Hajar Aswad. Ketika melakukan Thawaf kita diperbolehkan pula untuk berdzikir maupun melafadzkan doa atau harapan yang dimiliki.

3) Sa'i

Sa'i adalah berlari-lari kecil dari bukit shafa ke bukit marwah. Tidak ada doa yang wajib dibacakan, sehingga dalam melakukan Sa'i kamu diperbolehkan untuk memanjatkan doa yang diinginkan.

²² *Fikih Haji : Pengertian, Dalil, Syarat Wajib Haji, Rukun Haji, Macam, Hal-hal yang di larang.* (Universitas An-nur Lampung) <http://an-nur.ac.id> (di akses pada tanggal 25 November 2022)

4) Tahallul

Tahallul bermakna melepaskan diri dari larangan ihram seperti mencukur rambut atau menggunting rambut paling sedikit tiga helai rambut. Tahallul ini dilakukan di luar Masjidil Haram dekat Bukit Marwah. Setelah melakukan Tahallul, jama'ah bebas dari larangan ketika menunaikan ibadah umroh.

5) Tertib

Rukun umrah yang terakhir adalah tertib. Tertib memiliki maksud bahwa para jama'ah ibadah umrah harus melaksanakan segala rukun umrah satu persatu atau sesuai urutan dan aturan yang ditetapkan.²³

3. Syarat Wajib Haji dan Umrah

a. Syarat Wajib Haji

Syarat wajib haji adalah ketentuan-ketentuan atau syarat-syarat apabila ada pada seseorang, maka wajib haji berlaku pada dirinya. Maksudnya, apabila seseorang telah memenuhi syarat yang telah ditentukan ini, maka wajib baginya untuk melaksanakan haji. Syarat wajib haji juga ada yang bersifat umum (pria dan wanita) dan ada juga yang bersifat khusus (wanita). Syarat wajib haji yang bersifat umum, yaitu :

- 1) Muslim
- 2) Mukallaf

Mukallaf ialah orang yang telah dianggap cakap bertindak hukum. Seseorang yang belum dikenakan taklif hukum maka ia juga belum cakap bertindak hukum. Dasar pembenaran ini ialah baligh, berakal, dan punya pemahaman.

²³ DM TOURS *Umrah&haji plus. Pengertian Umrah, Hukum, Syarat, dan Rukun, Serta Wajib Umrah.* <https://travelumroh.co.id/> (di akses pada tanggal 19 November 2020)

1) Merdeka

Seorang budak tidak di kenakan wajib haji. Karena haji merupakan ibadah yang menghendaki waktu dan kesempatan, sedang seorang hamba sahaya (budak) sibuk dengan urusan majikannya dan tidak mempunyai kesempatan.

2) Memiliki Kemampuan

Seseorang yang tidak memiliki kemampuan tidak wajib haji. Menurut madzhab hanafi dan maliki, kemampuan itu memiliki tiga komponen yaitu, : Kekuatan badan atau fisik, Kemampuan harta dan keamanan dalam perjalanan sampai ke tanah suci.

Selain itu madzhab Syafi'i menentukan kriteria kemampuan yang meliputi tujuh komponen, yaitu kekuatan fisik, kemampuan harta, tersedianya alat transportasi, tersedianya kebutuhan pokok yang akan dikonsumsi selama di tanah suci, perjalanan dan di tanah suci aman, jika ia seorang wanita maka ia harus ada mahramnya.

Kemudian syarat wajib haji bagi wanita, sebenarnya antara pria dan wanita jika telah memenuhi syarat-syarat di atas sudah ada kewajiban haji baginya. Hanya saja bagi wanita ada tambahannya, yaitu sebagai berikut :

1) Harus di damping suaminya atau mahram nya

Rasullah SAW bersabda : *“Dan seorang wanita tidak boleh melakukan perjalanan kecuali disertai mahramnya.”* (H.R Bukhari dan Muslim)

2) Wanita yang tidak sedang menjalani masa iddah. Dalam firman Allah Swt :

يَتَأْتِيَا النَّبِيَّ إِذَا طَلَّقْتُمُ النِّسَاءَ فَطَلَّقُوهُنَّ لِعِدَّتِهِنَّ وَأَحْصُوا
الْعِدَّةَ وَاتَّقُوا اللَّهَ رَبَّكُمْ لَا تُخْرِجُوهُنَّ مِنْ بُيُوتِهِنَّ وَلَا

تُخْرَجْنَ إِلَّا أَنْ يَأْتِيَنَّ بِفَحِشَةٍ مُّبِينَةٍ ۚ وَتِلْكَ حُدُودُ اللَّهِ ۚ وَمَنْ
يَتَعَدَّ حُدُودَ اللَّهِ فَقَدْ ظَلَمَ نَفْسَهُ ۚ لَا تَدْرِي لَعَلَّ اللَّهَ يُخْدِثُ

بَعْدَ ذَلِكَ أَمْرًا ﴿٦٥﴾

Hai Nabi, apabila kamu menceraikan isteri-isterimu Maka hendaklah kamu ceraikan mereka pada waktu mereka dapat (menghadapi) iddahnya (yang wajar) dan hitunglah waktu iddah itu serta bertakwalah kepada Allah Tuhanmu. janganlah kamu keluarkan mereka dari rumah mereka dan janganlah mereka (diizinkan) ke luar kecuali mereka mengerjakan perbuatan keji yang terang. Itulah hukum-hukum Allah, Maka Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim terhadap dirinya sendiri. kamu tidak mengetahui barangkali Allah Mengadakan sesudah itu sesuatu hal yang baru. (Q.S. Ath-Thalaaq [65]: 1)²⁴

b. Syarat Wajib Umrah

Syarat wajib umrah di antaranya, yaitu :

1) Beragama Islam

Persyaratan umroh yang pertama adalah mutlak wajib beragama Islam. Maksud dari beragama Islam yaitu bisa bersyahadat. Tidak diperkenankan bagi non muslim untuk menunaikan ibadah umroh, karena jelas tidak memenuhi syarat.

2) Baligh

Adalah istilah dalam hukum Islam yang menyatakan bahwa seseorang telah mencapai kedewasaan. Nah, masa baligh ini ditandai dengan kedewasaan secara fisik. Maksud secara fisik di sini,

²⁴ Fikih Haji : Pengertian, Dalil, Syarat Wajib Haji, Rukun Haji, Macam, Hal-hal yang di larang. (Universitas An-nur Lampung) <http://an-nur.ac.id> (di akses pada tanggal 25 November 2022)

seperti anak laki-laki yang sudah berusia 15 tahun ke atas biasanya akan mengalami mimpi basah. Sedangkan wanita usia 9 tahun ke atas akan mengalami menstruasi atau haid.

3) Berakal Sehat

Maksud berakal sehat di sini yaitu waras atau tidak gila. Jadi kalau ada orang yang mengalami gangguan jiwa tidak boleh menunaikan ibadah umroh. Sekalipun kamu terbilang orang yang mampu. Jadi kesimpulannya adalah ibadah umroh tidak wajib dilakukan oleh orang yang tidak memiliki kesadaran diri atau menderita gangguan jiwa. Harus orang yang punya akal.

4) Mampu

Dalam hal ini yang di maksud mampu adalah seseorang muslim yang memiliki kemampuan baik secara fisik (sehat jasmani), dan juga mampu secara materi finansial atau ekonomi.

5) Merdeka²⁵

²⁵ DM TOURS *Umrah&haji plus. Pengertian Umrah, Hukum, Syarat, dan Rukun, Serta Wajib Umrah.* <https://travelumroh.co.id/> (di akses pada tanggal 19 November 2020)

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alexander Wirapraja, Andriasan Sudarso, Mardia, Moch Yusuf Tojiri.
Buku *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (1 Febuari 2021)
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta :
Sinar Grafika, 2011, hlm
- Cholit Narbuko dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi
Aksara, 1997), 35
- Marissa Grace Haque Fawzi S.H., M.Hum., M.B.A., M.H.,Msi, Dr.
Ahmad Syarief Iskandar S.E., MM. *Strategi Pemasaran (*
Konsep, Teori, dan Implementasi)
- Mgs., H. Nazarudin,MM, *Manajemen Strategik* (Palembang, 14
September 2018)
- E.Sherman, *Aneka Masalah Hukum Kedirgantaraan - Himpunan*
Makalah 1961-1995 (Bandung: Mandar Maju, 2000), 98.
- Heri Sudarsono. *Manajemen Pemasaran* (Januari 2020)
- Hery, S.E., M.Si., CRP.,RSA., CFRM, “*Manajemen Pemasaran*”. *Di*
cetak oleh percetakan PT. Gramedia Jakarta
- H.K. Martono, *Hukum Penerbangan Berdasarkan Undang-Undang*
Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 Bagian Pertama
(Bandung: Mandar Maju, 2009), 24.
- Agustina Shinta M.P. *Manajemen Pemasaran* (April 2011)
- Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat Mariana
Simanjuntak, Buku “*Strategi Pemasaran*”- 1 Juni 2021
- Marzuki, *Metode Riset*, (Yogyakarta: ekonisia, 2005), 9
- Oka A.Yoeti, *Tours and Travel Marketing* (Jakarta: PT. Pradnya
Paramita, 2003), 37.

Opan Arifudin, S.Pd., M.pd., CBOA., CSRP, Rahmat Tanjung , SE.MM, Yayan Sofyan, SE.MM. Buku *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi* (Bandung, 4 Oktober 2020)

Pandji Anoraga, “*Manajemen Bisnis*” (Jakarta, Rineka Cipta, 2009), 338

Retina Sri Sedjati, “*Manajemen Strategis*”- Yogyakarta : Deepublish, Maret 2015

Rulam Ahmadi Metodologi Penelitian Kaulitatif (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), h.299

Sugiyoho, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 369

JURNAL ILMIAH

Fikih Haji : Pengertian, Dalil, Syarat Wajib Haji, Rukun Haji, Macam, Hal-hal yang di larang. (Universitas An-nur Lampung) <http://an-nur.ac.id> (di akses pada tanggal 25 November 2022)

Joko Dwi Santoso Jurnal *Pseudocode*, Volume VI Nomor 2, September 2019, ISSN 2355-5920, e-ISSN 2655-1845 www.ejournal.unib.ac.id/index.php/pseudocode.

Latifa Uswatun Hasanah. Artikel *Penelitian Kualitatif : Teknik Analisis Data* (Teknik Analisis Data Deskriptif) di akses pada tanggal 24 Desember 2021

Masniah Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, Budi Santoso. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* (vol.3 No.01 Juni 2017

Mega Utami Maharani¹ , Dewi Sadiyah² , Abdul Mujib³ , Hilma Mulqiyah⁴ *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra* Volume 1, Nomor 6, 2022, 85-106 Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mabrur>

Nurul Annisa. *Starategi pemasaran* (Desember, 19-2021)

Teknik Purposive Sampling : Definisi, tujuan, dan syarat. Sampoerna University (Di akses pada tanggal 25 mei 2022)

SKRIPSI

Akbar Putra Jaya, *Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama'ah Pada Travel Rizkia Bengkulu* (Skripsi Universitas Islam Negri Fatmawati Sukarno Bengkulu Tahun 2022)

Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Di Travel Umrah An Nur Karah Agung,* (Skripsi Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2019)

Refli Atansa, *Strategi Pemasaran Tour Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah di PT. Al Mutazam Bandar Lampung,* (Skripsi UIN RADEN INTAN LAMPUNG Tahun 2020)

SUMBER ONLINE

[ad-ins.com/id/apa yang di maksud dengan data primer dan data skunder](https://ad-ins.com/id/apa-yang-di-maksud-dengan-data-primer-dan-data-skunder) (Di akses pada tanggal 7 april 2022)

dqlab.id/pengertian-jenis-dan-fungsi-analisis-data (Di akses pada tanggal 9 Desember 2021)

dqlab.id/4-contoh-teknik-analisis-data-kualitatif-yang-akurat (Di akses pada tanggal 6 Desember 2022)

DM TOURS *Umrah&haji plus. Pengertian Umrah, Hukum, Syarat, dan Rukun, Serta Wajib Umrah.* <https://travelumroh.co.id/> (di akses pada tanggal 19 November 2020)

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

Merdeka.com/jateng/observasi-adalah-pengamatan-suatu-objek-penelitian-ketahui-tujuan-dan-manfaatnya [kln.html](https://Merdeka.com/jateng/observasi-adalah-pengamatan-suatu-objek-penelitian-ketahui-tujuan-dan-manfaatnya) (akses pada tanggal 23 Juni 2022)

raharja.ac.id/2020/11/10/*observasi* (Di akses pada tanggal 10 november 2020)

Tulisanterkini Foundation, “Definisi Biro Perjalanan Wisata”, *tulisanterkini.com*, dalam <https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/6805-definisi-biro-perjalanan-wisata.html> (di akses pada tanggal 28 september 2019)

Wikipedia Foundation, “*pengertian jamaah*”, *wikipedia.org*, dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/jamaah> (diakses Pada Tanggal 22 Agustus 2019)

WAWANCARA

Ibu Dini, selaku marketing PT. amanah safari internasional (asafi tour) kota bandar lampung, wawancara yang di laksanakan pada 10 Mei 2023 pada puul 10.00 WIB

