

**MANAJEMEN PEMASARAN BIRO PAKEM TOURS TRAVEL  
HAJI DAN UMRAH DI KECAMATAN RAJABASA KOTA  
BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Aripah Rodiyatus Salsabila Putri  
NPM 1941030183**



**Jurusan: Manajemen Dakwah**

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

**MANAJEMEN PEMASARAN BIRO PAKEM TOUR TRAVEL HAJI  
DAN UMRAH DI KECAMATAN RAJABASA  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas memenuhi  
Syarat-syarat guna mendapatkan gelar (S.Sos)  
Dalam Manajemen Dakwah

Oleh

*Aripah Rodiyatus Salsabila Putri*  
NPM. 1941030183

**Jurusan: Manajemen Dakwah**

**Pembimbing I: Dr. Tontowi Jauhari, M.M  
Pembimbing II: Dr. Mubasit, M.M**

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

## ABSTRAK

Pokok permasalahan penelitian ini adalah Bagaimana manajemen pemasaran Biro Pakem. Dan apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran kepada jamaah Umrah Biro Pakem.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan manajemen, metode pengumpulan data melalui riset lapangan berupa observasi, wawancara dan dokumentasi dengan dukungan wawancara. Teknik pengelolaan dan analisis data dilakukan melalui empat tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, analisis perbandingan, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran Biro Pakem memiliki manajemen pemasaran yaitu dengan cara menawarkan produk kepada para jamaah. Namun juga memiliki kelemahan yaitu belum bisa membuka kantor cabang di berbagai Indonesia. Proses promosi dilakukan dengan cara membagikan brosur, kemudian melalui sosial media. Lokasi Biro Pakem di jalan ZA. Pagar Alam No. 1 Rajabasa yang merupakan lokasi sangat strategis dan mempermudah jamaah mengakses lokasi tersebut.

**Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran, Jama'ah Haji dan Umrah**

## **ABSTRACT**

*The main problem of this research is how is the marketing management of Pakem Bureau. And what are the supporting and inhibiting factors in the marketing process to Umrah pilgrims at the Pakem Bureau.*

*This type of research is qualitative research with a research approach used is a management approach, data collection methods through field research in the form of observation, interviews and documentation with interview support. Data management and analysis techniques were carried out through four stages, namely data reduction, data presentation, comparative analysis, and drawing conclusions.*

*The results of this study indicate that the marketing management of Pakem Bureau has marketing management, namely by offering products to the congregation. But it also has a weakness, namely not being able to open branch offices in various Indonesia. The promotion process is carried out by distributing brochures, then through social media. The Pakem Bureau is located on Jalan ZA. Pagar Alam No. 1 Rajabasa which is a very strategic location and makes it easier for pilgrims to access that location*

**Keywords: Management, Marketing, Pilgrims of Hajj and Umrah**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aripah Rodiyatus Salsabila Putri  
NPM : 1941030183  
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“BAGAIMANA MANAJEMEN PEMASARAN BIRO PAKEM TOUR TRAVEL HAJI DAN UMRAH DI KECAMATA RAJABASA KOTA BANDAR LAMPUNG”** adalah benar-benar merupakan hasil penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 10 Agustus 2023  
Penulis,



Aripah Rodiyatus Salsabila Putri  
NPM 1941030183



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

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

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Biro Pakem Tours  
Travel Haji dan Umrah di Kecamatan Rajabasa  
Kota Bandar Lampung**  
**Nama : Aripah Rodiyatus Salsabila Putri**  
**NPM : 1941030183**  
**Jurusan : Manajemen Dakwah**  
**Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Tontowi Jauhari, M.M**  
**NIP. 197009141997031002**

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

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**

  
**Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I**  
**NIP. 197010251999032001**



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

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

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Manajemen Pemasaran Biro Pakem Tours Travel Haji dan Umrah di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung”** disusun oleh **Aripah Rodyatus Salsabila Putri NPM: 1941030183** Program Studi **Manajemen Dakwah** Telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, pada Hari/Tanggal: **Rabu, 06 September 2023 Pukul 12:30-14:00 WIB**

**TIM MUNAQOSAH**

**Ketua : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I** (.....)

**Sekretaris : Rouf Tamim, M.Pd.I** (.....)

**Penguji I : Dr. Faizal, M.Ag** (.....)

**Penguji II : Dr. Tontowi Jauhari, M.M** (.....)

**Penguji Pendamping: Dr. Mubasit, M.M** (.....)

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag**  
NIP. 196511011995031001

## MOTTO

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَتْحٍ عَمِيقٍ<sup>٧</sup>  
(الحج/22: 27)

*Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan Haji, niscaya mereka akan Datang kepadamu dengan berjalan kaki atau mengendarai setiap unta yang kurus, Mereka datang dari segenap penjuru yang jauh.*

**(Q.S Al-Hajj[22]:27)**





## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT senantiasa diberikan Kesehatan jasmani maupun rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat teriring salam selalu tercurahkan kepada rasullah shallahu'alaihi wasallam sehingga kita semua mendapat syafaatnya di yaumul akhir kelak. Karya kecil ini kupersembahkan untuk yang paling terkasih:

1. Bapak dan ibu yang paling kucintai (ayahandaku Muhammad Rodi dan Ibundaku Nina Mulyati) yang telah mengasuh, membesarkan dan mendidikku, yang tidak henti-hentinya selalu mendo'akan keberhasilanku. Dan pengorbanannya yang ikhlas baik moril maupun material, terimakasih untuk doa yang tak pernah putus serta bimbingan yang berguna bagi saya, mudah-mudahan Allah SWT memuyalkan keduanya baik didunia maupun diakhirat kelak.
2. Ayuk ku dan Adik-Adik ku yang selalu menjadi penyemangat saya untuk jadi kakak bisa dianut dan bangga karena sehingga motivasi saya untuk menjadi lebih baik lagi.
3. Pembimbing I dan II Bapak Dr. Tontowi Jauhari, M.M dan Bapak Dr. Mubasit, M.M yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran serta memberikan arahan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
4. Para dosen dan seluruh staff fakultas dakwah dan ilmu komunikasi yang juga telah memberikan motivasi dan ilmunya.
5. Temen-temen kelas manajemen dakwah C 2019 dan temen-temen dari Angkatan 2019 semua jurusan baik dari fakultas dakwah dan ilmu komunikasi.
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang mengantarkanku dalam meraih cita-cita.
7. Terimakasih juga untuk temen temen saya Widya Agustina, Widya Oktavia Putri dan Yuliana Ulfa telah memberikan motivasi, dukungan dan semangat untukku menyelesaikan study ini.


8. Dan tak lupa juga terimakasih sebesar-besarnya untuk diri sendiri, terimakasih wahai diri ini yang telah berjuang sejauh ini, tetaplah berjuang meski perjuanganmu tidak pernah dilihat, tetaplah menjadi diri sendiri yang selalu baik-baik saja meskipun sedang tidak baik-baik saja.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Aripah Rodiyatus Salsabila Putri dilahirkan di Bandar Lampung Kecamatan Panjang Kelurahan Pidada Kota Bandar Lampung, Pada Tanggal 19 Juli 2001, anak kedua dari empat bersaudara dari Ayahanda Muhammad Rodi dan Ibunda Nina Mulyati.

Penulis menempuh Pendidikan dari SD Dwi Warna Kecamatan Panjang dari tahun 2007 hingga lulus tahun 2013. Penulis melanjutkan Pendidikan di SMP Dharmapala Kecamatan Panjang pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016, setelah itu melanjutkan Pendidikan sekolah SMAN 6 Bandar Lampung tahun 2016 dan lulus tahun 2019, kemudian penulis melanjutkan kejenjang Pendidikan selanjutnya pada tahun 2019 di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung jurusan Manajemen Dakwah.



Bandar Lampung, 10 Agustus 2023  
Penulis,

**Aripah Rodiyatus Salsabila Putri**  
NPM 1941030183

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil Alamin, segala puji dan syukur bagi Allah subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan penjelasan dan cahaya bagi hamba-Nya yang berfikir dan mencari hidayah, taufik dan inayah-Nya. Dengan rahmat Allah yang maha kuasa penulis dapat menyelesaikan skripsi tentang“ manajemen pemasaran biro pakem tour travel haji dan umrah di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung” shalawat dan salam tercurahkan kepada junjungan kita, suri tauladan nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam, keluarga, sahabat dan umatnya. Penulis skripsi ini tujuan untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana sosial (S1) pada fakultas dakwah dan ilmu komunikasi UIN raden intan lampung, tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak.

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

1. Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag selaku dekan fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos. I selaku ketua jurusan Manajemen Dakwah.
3. Dr. Tontowi Jauhari, M.M selaku pembimbing I, Dr. Mubasit, M.M selaku pembimbing II yang penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh dosen prodi Manajemen Dakwah dan staff Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama study.
5. Pimpinan perpustakaan beserta karyawan, baik perpustakaan fakultas maupun perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung, yaitu telah memberikan bantuannya untuk memperlancar penyusunan dalam mencari data-data untuk penyelesaian skripsi ini.

6. Kepala pihak Lembaga Biro Pakem Tours Bandar Lampung yang telah berkontribusi dalam penelitian saya.
7. Untuk kedua orang tua saya dan ayuk beserta adek-adek saya bapak Muhammad Rodi, Ibu Nina Mulyati, Ummul Yatama, Moza Haidi Ali, Kinan Nara Izzati.yang selalu menyanyangin saya dan membimbing saya.
8. Untuk sahabat-sahabat tercinta Widiya Agustina, Widya Oktavia Putri, Yuliana Ulfa, Susi Agesti, Dela Kurnia, Siti Aisyah yang selalu bersama dalam bingkai persahabatan.
9. Teman-teman seperjuangan tercinta Prodi Manajemen Dakwah Angkatan 2019 khususnya kelas C. Dan semua pihak yang telah membantu tidak bisa saya sebutkan satu persatu, semoga kita selalu diberikan Kesehatan dan terikat ukhuwah Islamiyah.

Hanya do'a yang selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT dan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik bantuan moril maupun materi, semoga mendapatkan balasan dari yang maha kuasa untuk mengabulkan harapan dan di berikan segala macam nikmat, aamiin allahumma aamiin. Dan penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca pada umumnya, dan khususnya segenap keluarga besar jurusan Manajemen Dakwah. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis mengharapakan kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki dimasa mendatang.

Bandar Lampung, 10 Agustus 2023  
Penulis,

**Aripah Rodiyatus Salsabila Putri**  
NPM 1941030183

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>..i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>..ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>..iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>..iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>..v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>..vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>..vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>..viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>..x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>..xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>..xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian .....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	9
H. Metode Penelitian.....	10
I. Sistematika Pembahasan .....	16
<b>BAB II MANAJEMEN PEMASARAN HAJI DAN UMRAH</b>	
A. Manajemen .....	17
1. Pengertian Manajemen .....	17
2. Tujuan Manajemen.....	18
3. Unsur-Unsur Manajemen .....	19
4. Fungsi Manajemen .....	19
B. Pengertian Pemasaran .....	22
C. Tujuan Pemasaran .....	24
D. Manajemen Pemasaran.....	25
E. Perencanaan Pemasaran .....	28
F. Pengendalian Pemasaran .....	28

G. Mengkoordinasikan Pemasaran.....	29
H. Analisis Pemasaran .....	29
I. Haji dan Umroh.....	29
1. Pengertian Haji Dan Umrah.....	29
2. Dasar Hukum Haji dan Umrah .....	31
3. Kajian Pengelolaan Haji dan Umrah .....	31
4. Produk Haji dan Umrah .....	35
5. Jenis-Jenis Haji .....	36
6. Hukum Haji Dan Umrah.....	37
7. Rukun Dan Wajib Haji Beserta Umrah .....	37
8. Amalan-Amalan Dalam Umrah .....	38
9. Hikmah Atau Manfaat-Manfaat Haji Dan Umrah .....	39
10. Ruang Lingkup Haji Dan Umrah .....	40
J. Kerangka Konseptual .....	40
1. Biro Pakem Tours Travel Haji Dan Umrah .....	40
2. Manajemen Pemasaran .....	40
3. Daya Saing.....	40

### **BAB III BIRO PAKEM TOURS TRAVEL HAJI DAN UMRAH DI KECAMATAN RAJABASA KOTA BANDAR LAMPUNG**

A. Gambaran Umum Biro Pakem Tour .....	41
1. Sejarah Berdirinya .....	41
2. Visi, Misi dan Motto.....	42
3. Data Peserta Umroh.....	42
4. Legalitas Perusahaan.....	43
5. Instansi atau Alamat .....	43
6. Struktur Organisasi .....	44
7. Keunggulan dan Nilai .....	46
8. Produk dan Pelayanan.....	46
9. Program atau Paket Pakem Tour .....	47
10. Sarana dan Fasilitas .....	49
11. Join Maskapai Penerbangan.....	50
B. Manajemen Pemasaran Biro Pakem Tours .....	50
1. Perencanaan .....	50
2. Pelaksanaan.....	52
3. Pengendalian .....	54
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Biro Pakem Tour Travel.....	55

**BAB IV MANAJEMEN PEMASARAN BIRO PAKEM  
TOURS TRAVEL HAJI DAN UMRAH**

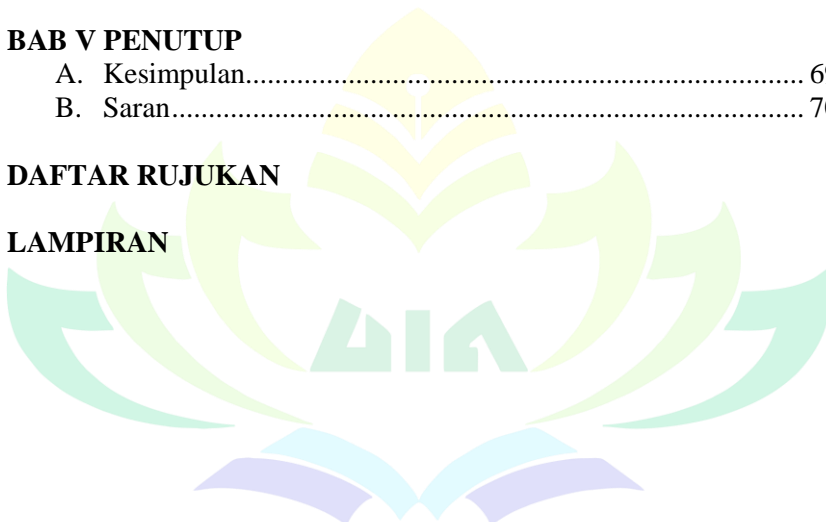
A. Analisa Manajemen Pemasaran.....	59
B. Analisa Pelaksanaan Manajemen .....	60
1. Perencanaan.....	60
2. Pengorganisasian .....	61
3. Penggerakan .....	62
4. Pengkontrolan.....	63
C. Analisa Pelaksanaan Pembauran Pemasaran.....	63
1. Produk .....	64
2. Harga .....	65
3. Promosi.....	65
4. Tempat.....	66

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70

**DAFTAR RUJUKAN**

**LAMPIRAN**





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Upaya menghindari kesalahpahaman dalam memahami maksud yang terkandung dalam judul skripsi maka diperlakukan penjelasan tentang judul skripsi. Adapun judul skripsi ini adalah **“manajemen pemasaran haji dan umrah”** untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah judul berikut.

Menurut Buchari Alma manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.<sup>1</sup> Lupiyoadi mengatakan manajemen pemasaran ialah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Sofyan Assauri mengatakan manajemen pemasaran ialah kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya<sup>3</sup>.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah setiap tindakan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2007), hal. 130

<sup>2</sup> Lupiyoadi, Hamdani. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua*. (Jakarta: Selemba empat: 2006), hal. 5

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004

pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya.

Makna Haji secara istilah (terminologis), adalah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan beberapa amalan, antara lain: wukuf, thawaf, sa'i dan amalan lainnya pada masa tertentu, demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharapkan ridha-Nya. Haji merupakan rukun islam kelima yang pelaksanaannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu antara tanggal 8 sampai 13 Dzulhijjah setiap tahun, dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa haji adalah untuk melakukan kewajiban ziarah ke Baitullah karena Allah<sup>4</sup>

Menurut Bahrudin haji ialah berkunjung menziarahi ka'bah yang terletak di masjidil haram di Makkah, dengan niat menunaikan ibadah haji yaitu rukun islam yang kelima memenuhi perintah Allah<sup>5</sup>

Sedangkan menurut Sabiq haji ialah perjalanan menuju Makkah dengan tujuan untuk melaksanakan thawaf, sa'i, wukuf (bermalam) di Arofah dan beberapa ibadah yang lain sebagai bentuk pemenuhan atas perintah Allah SWT<sup>6</sup>.

Dari beberapa pendapat yang ada tentang pengertian haji, dapat dipahami bahwa, ibadah haji adalah berkunjung ke Baitullah (ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan, antara lain: wukuf, thawaf, sa'i dan amalan lainnya pada masa tertentu, demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharapkan ridha-Nya.

Menurut istilah dalam agama Islam, Umrah adalah "Berziarah atau berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan serangkaian rukun dan sunnah-sunnah umrah". Ibadah umrah dimulai dengan berihram dari miqat makani, kemudian masuk ke kota Makkah

---

<sup>4</sup> Istianah, *Profesi Haji dan Maknanya*, (Kudus: Jurnal Akhlak dan Tasawuf Volume 2 Nomer 1, 2016), hal.31

<sup>5</sup> Bahrudin HS, *Pembinaan Mental Bimbingan Al-Qur'an*, (Jakarta: Bima Aksara, 2004), hal.107

<sup>6</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah Tiga*, (Jakarta: Cakrawala Publising, 2008), hal.2

melakukan thawaf, sa'i dan diakhiri dengan tahallul (memotong rambut paling sedikit tiga helai) serta dilakukan dengan tertib.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah setiap tindakan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya.

Biro Pakem adalah ingin mengetahui bagaimana pemasaran yang dilakukan untuk menarik calon jama'ah. Pada dasarnya Biro Pakem adalah sebuah perusahaan yang menjual jasa, karena Biro Pakem harus memiliki sebuah manajemen pemasaran yang baik untuk menarim calon jama'ahnya maka penulis tertarik mengangkat karya ilmiah yang berjudul “ Manajemen Pemasaran Biro Pakem Tours Travel Haji dan Umrah Di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung”

Berdasarkan dari penjelasan dan istilah diatas maka dapat disimpulkan penegasan judul yang dimaksud oleh peneliti adalah Manajemen Pemasaran Biro Pakem Tours Travel Haji dan Umrah.

## **B. Latar Belakang**

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapan sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Haji dan Umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan atas setiap muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun islam yang kelima karena haji merupakan

---

<sup>7</sup> Muhammad Hamdan Rasyid, *Agar Haji dan Umrah Bukan Sekedar Wisata*, (Depok: Zahira Press, 2011),hal.20

kewajiban, maka setiap orang mampu, apabila tidak melakukannya, ia berdosa dan apabila dilakukan dia dapat pahala. Haji dan umrah hanya diwajibkan sekali seumur hidup. Ini berarti bahwa seseorang telah melakukan haji yang pertama, maka selesailah kewajibannya. Haji yang berikutnya, kedua, ketiga dan seterusnya, merupakan ibadah sunnah.<sup>8</sup>

Kegiatan ibadah haji dan umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu, standar pelaksanaannya saat masih ditanah air dan Makkah. Pada standar pelayanan ditanah air banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan jasa (pembayaran setoran ONH ke bank, pengurusan dokumen haji dan umrah, pemeriksaan Kesehatan calon jama'ah), bimbingan manasik, (materi bimbingan, metode dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah haji dan umrah ditanah suci adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, Kesehatan, serta bimbingan ibadah haji dan umrah.

Rukun Islam ada lima, dan menunaikan ibadah Haji dan Umrah adalah salah satu dari kelima rukun tersebut. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran [3]:97.

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ (آل عمران/3: 97)

“ Di dalamnya terdapat tanda-tanda yang jelas, (diantaranya) Makam Ibrahim. Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah (yaitu bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan kesana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak

<sup>8</sup> Ahmad Thib Raya, Siti Mushah Mulia, *menyelami selut-beluk ibadah dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media,2003),hal. 227

*memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam.” (QS. Ali-Imran[3]:97).<sup>9</sup>*

Pakem Tours Travel Haji dan Umrah merupakan suatu usaha swasta yang bergerak dibidang penyelenggaraan Haji dan Umrah khusus. Pakem Tours Travel Haji dan Umrah mencoba membantu malancarkan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah diindonesia khususnya provinsi Lampung. Masalah yang dihadapi Biro Pakem Tours saat ini adalah pemasaran sudah dijalankan tapi peminatnya kurang dan daya saing yang sangat kuat.

Manajemen pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa. Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Pakem Tours Travel Haji dan Umrah sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan dalam meraih daya saing pada pemasaran produk dan jasa melalui manajemen pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran jasa. Konsep ini digunakan untuk menerapkan manajemen pemasaran dalam memenangkan persaingan pasar.

Pakem Tours Travel Haji dan Umrah mampu mengemban visi dan misi serta tujuan dalam rangka meningkatkan daya saing. Daya saing adalah sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen.

Menghadapi persaingan biro perjalanan umrah, pihak perusahaan Pakem Tours Travel Haji dan Umrah menerapkan manajemen pemasaran yang memahami bahwa melalui manajemen yang kuat akan mudah memenangkan persaingan dalam merebut daya saing. Manajemen yang diterapkan meliputi manajemen *segmentasi, targeting dan pastioning*. Manajemen ini diterapkan dalam rangka meningkatkan daya saing dalam memilih paket umrah pada Biro Pakem Tour Travel Haji dan Umrah di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.

Penerapan manajemen pemasaran menjadi kunci penting keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih daya saing.

---

<sup>9</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahnya Al-Hikmah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro,2013),hal.63

Chandler menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam menenangkan persaingan ditentukan oleh manajemen. Manajemen adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada di dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja.

Biro Pakem Tour merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan haji dan ibadah umrah. Dalam menjalankan usahanya Biro Pakem Tour Kecamatan Rajabasa harus mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk perusahaan menerapkan daya saing sebagai arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang dapat menguntungkan.

Pakem Tours Travel memasarkan produknya dengan cara mempromosikan melalui media sosial seperti instagram dan facebook, tetapi lebih efektif memasarkan produknya dengan cara membagikan brosur-brosur kepada ibu-ibu maupun bapak-bapak yang sedang mengadakan majelis taklim (pengajian).

Maka dalam hal ini Pakem Tours Travel Haji dan Umrah perlu mempunyai team pemasaran yang kompeten untuk menjaring jamaah dan dengan banyak minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah. Salah satu penyelenggara ibadah haji dan umrah yang ada di Rajabasa adalah Pakem Tours Travel Haji dan Umrah di Kecamatan Rajabasa.

Penerapan manajemen pemasaran menjadi kunci penting keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih daya saing. Dalam menjalankan usahanya, Pakem Tours Travel Haji dan Umrah harus mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Mengingat pentingnya manajemen pemasaran dalam sebuah lembaga atau organisasi maka untuk itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran biro pakem tours travel haji dan umrah di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung?

Dari permasalahan diatas tersebut, penulis ingin mengetahui tentang Manajemen Pemasaran Biro Pakem Tour Travel Haji dan Umrah di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung. Yang bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran yang dilakukan

untuk mengimpun data dan serta membatu memberikan informasi dan motivasi pada pandangan mengenai haji dan umrah.

**Daftar Tabel 1.1**  
**Jumlah Jamaah Umroh 2018-2019 Biro Pakem Rajabasa**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Jamaah Umroh</b>
2018	128
2019	92
2020	50
2021	0
2022	100

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 bulan Januari- Februari hanya 50 dikarenakan Pandemi Covid-19 pada bulan Maret dan Pada tahun 2021 tidak ada calon jamaah dikarenakan Pandemi Covid-19

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa jama'ah umrah Biro Pakem pada tahun 2018 yang jumlahnya 128 jama'ahnya, pada tahun 2019 jumlahnya 92 jama'ahnya, di tahun 2020 Biro Pakem Tour memberangkatkan jama'ah sebanyak 50 jama'ah sebelum dampak Covid-19 mulai meningkat.

Berdasarkan pada latar belakang itulah penulis mencoba untuk menganalisa dan melakukan penelitian secara lebih spesifik pada haji dan umrah di Biro Pakem Tour untuk mengetahui lebih lanjut mengenai teknik pemasaran dan kegiatan pemasaran Biro Pakem Tour dan bagaimana proses dari pelaksanaan manajemen pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik meneliti dengan memilih judul **“Manajemen Pemasaran Biro Pakem Tour Travel Haji dan Umrah di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar LAMPUNG”**

### **C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian**

Pemfokusan penelitian dalam penelitian ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dan fasebilitas masalah yang akan

dipecahkan selain juga faktor keterbatasan tenaga, dana, dan waktu.

Berdasarkan pemaparan diatas dan agar pembahasan ini lebih terarah maka penulis memfokuskan penelitian ini dilakukan pada Pakem Tours Travel Haji dan Umrah di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung. Dan Subfokus yang akan dibahas yaitu manajemen pemasaran mulai dari perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), dan pengawasan (controlling) untuk meningkatkan pemasaran pada calon jamaah haji dan umrah.

#### **D. Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan satu pokok permasalahan, yaitu “ Bagaimana Manajemen Pemasaran Biro Pakem Tours Travel haji dan umroh di Rajabasa Kota Bandar Lampung”?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai judul yang akan diteliti, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis adalah:

“Untuk mengkaji tentang proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian pada Manajemen Pemasaran Biro Pakem Tours Travel Haji dan Umrah di Kecamatan Rajabasa 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:

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



manajemen pemasaran yang digunakan oleh Biro pakem tours travel Haji dan Umrah.

- 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 manajemen pemasaran saat ini maupun berikutnya, mendorong lembaga untuk selalu meningkatkan manajemen 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 terdahulu ini berfungsi sebagai acuan penelitian yang akan penulis bahas. Penelitian yang penulis bahas. penelitian yang penulis bahas modelnya sama seperti penelitian yang terdahulu namun bedanya terletak pada objek yang akan diteliti dan permasalahan yang terjadi diwilayah yang akan penulis teliti, serta kebijakan yang sesuai untuk diterapkan diwilayah tersebut, dan judul-judul skripsi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Karya Elda Repelita Nasution, UIN Sumatera Utara Medan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah. Penelitian yang berjudul Manajemen Pemasaran Program Umroh PT. Multazam Wisata Agung Medan. Skripsi ini membahas tentang bagaimana Manajemen Pemasaran Program Umroh PT. Multazam Wisata Agung Medan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut. Hasil penelitian ini berfokus pada pemasaran yang ada di PT Haji dan Umrah baik pemasaran, haji dan umrah.
2. Karya Reski Handayani, UIN Alauddin Makassar, Fakultas Dakwah dan Komunikai, Jurusan Manajemen Dakwah.

Penelitian yang berjudul Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh (Studi pada PT. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto). Skripsi ini membahas tentang bagaimana Manajemen Pemasaran PT. Medussa Multi Bussines Center Kabupaten Jeneponto. Hasil penelitian lembaga ini sudah memberikan pemasaran yang baik kepada calon jamaah haji dan umrah.

3. Karya Muhammad Alfarisi, UIN Suska Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah. Penelitian yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa Haji dan Umroh PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Pekanbaru. Penelitian ini membahas tentang Bagaimana Manajemen Pemasaran PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini berfokus pada fungsi manajemen pemasaran sehingga kenyamanan serta kepuasan kepada jamaah.

Dari penelitian-penelitian yang telah ada, penulis mengemukakan bahwa perbedaan skripsi pertama, kedua, dan ketiga dengan skripsi ini adalah penulis mengkaji lebih dalam tentang pelaksanaan manajemen pemasaran Biro Pakem Tours Travel Haji dan Umroh di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan

## H. Metode Penelitian

Metode penelitian berasal dari kata “metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan *logos* ilmu dan pengetahuan. Jadi metode adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran atau pengetahuan secara rinci untuk mencapai tujuan. Sedangkan penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai Menyusun laporanya.

Metodologi penelitian adalah pembahasan mengenai konsep teoritik berbagai metode, kelebihan dan kelemahanya, yang dalam karya ilmiah dilanjutkan dengan pemilihan metode yang digunakan. Pengertian metodologi adalah pengkajian terhadap

langkah-langkah dalam menggunakan metode. Sedangkan yang dimaksud dengan metode penelitian adalah menemukan secara praktis tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitiannya.

Metode penelitian berkenaan dengan cara pengumpulan data selanjutnya data tersebut dapat menghantarkan pada pencapaian tujuan dan manfaat atau kegunaan tertentu.

## 1. Jenis dan Sifat Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang akan menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, symbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, dan disajikan secara naratif. Disebut metode kualitatif karena data yang dihasilkan merupakan analisis yang bersifat kualitatif atau kualitas dan bukan yang bersifat kuantitas atau jumlah. Data dihasilkan pun dalam penelitian kualitatif ini tidak menggunakan analisis statistika (perhitungan) seperti yang ada dalam penelitian kuantitatif.

### b. Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata atau lisan dari fenomena yang diteliti atau orang yang berkompeten di bidangnya.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha mendapatkan pencerahan, pemahaman terhadap suatu fenomena untuk memahami situasi tertentu.

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pada penelitian kualitatif riset bersifat deskriptif analisis data yang dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis. Analisis data dilakukan sedari awal peneliti terjun langsung ke lapangan hingga akhir penelitian (pengumpulan data).

Penelitian kualitatif dilakukan dalam kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif peneliti

berperan sebagai kunci. Oleh sebab itu peneliti harus memiliki teori dan wawasan yang luas agar dapat mengajukan pertanyaan, menganalisis, dan menyusun objek penelitian dengan lebih jelas. Penelitian kualitatif biasanya digunakan apabila masalah tidak jelas, makna tersembunyi terindektifikasi dan memastikan kebenaran data.

### 3. Sumber Data dan Data

Adapun sumber data dan Data pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

#### a. Sumber data

Sumber data merupakan data yang langsung dari sumbernya yang memberikan data tersebut kepada pengumpulan data. Data diperoleh dengan mengumpulkan data actual dengan melakukan observasi secara langsung atau melakukan pengamatan, sambil mengumpulkan data dan melakukan analisis yang kemudian dari hasil analisis dan observasi tersebut akan ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi sumber data utama adalah pegawai Biro Pakem.

#### b. Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu penelitian, dapat berupa angka, atau tulisan. Data diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal lain-lain. Dalam hal ini data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui literatur yang erat kaitannya dengan objek penelitian.

### 4. 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 pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontrusikan makna dalam suatu topik tertentu wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus

diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam.

Dalam wawancara ini, Peneliti melakukan wawancara dengan ketua Biro Pakem Tours Travel Haji dan Umroh di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung sebagai data pelengkap dari hasil penelitian. Wawancara ini dilakukan secara terbuka untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai Biro Pakem Tours Travel Haji dan Umroh di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.

b. Metode Observasi

Metode Observasi (Pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun kelapangan mengenai hal-hal, benda-benda, waktu, peristiwa, dan perasaan. Peneliti mengadakan pengamatan langsung, proses kegiatannya dan bagaimana Manajemen Pemasaran Biro Pakem Tour Travel Haji dan Umrah di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung. Peneliti akan menggunakan observasi non struktur, yaitu observasi yang tidak dapat dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang diobservasi. Peneliti dapat melakukan pengamatan dengan bebas, mencatat apa yang menarik, kemudian melakukan analisis dan kemudian dibuat kesimpulan. Selain itu juga, observasi yang dipakai peneliti adalah observasi non-partisipan yang berarti tidak banyak menuntut peran atau keterlibatan peneliti pada kegiatan atau fenomena dari subjek yang sedang diteliti. Kegiatan yang akan dilakukan observasi dalam penelitian ini diantaranya yaitu: Manajemen Pemasaran Biro Pakem Tour Travel Haji dan Umrah di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung. Perhatian peneliti terfokus pada cara mengamati, merekam, memotret, mempelajari, dan mencatat tingkah laku fenomena yang diteliti. Observasi non partisipan yang dimaksud oleh peneliti adalah dimana pengamat berada diluar subyek yang sedang diteliti dan tidak banyak ikut terlibat di dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Peneliti hanya cukup melihat keadaan secara langsung dan aktifitas lapangan.

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 Biro Pakem Tours Travel Haji dan Umroh di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.

c. Metode 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 mendapatkan data yang tersedia, baik berupa surat, catatan harian, cinderamata, laporan, dan sebagainya.

Dokumentasi dalam penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai jenis informasi, dapat juga diperoleh melalui dokumentasi, seperti surat-surat resmi, catatan rapat, laporan-laporan, media, klipang, 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 Biro Pakem Tours Travel Haji dan Umroh di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan dokumen yang tidak tertulis yaitu berupa foto atau aktifitas pada penelitian di lapangan.

5. Metode Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen sebagaimana dikutip oleh Lexy J Moleong, mendefinisikan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja sama dengan data, mengorganisasikan data, memilih-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya,

mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Langkah-langkah penulis dalam menganalisis data adalah menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga hal yaitu:

a. Pengumpulan Data

Proses yang dilakukan dalam pengumpulan data dilakukan dalam beberapa teknik yaitu observasi, wawancara dokumentasi alat bantu berupa kamera, video tap. Pada tahap pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh informasi tentang Manajemen Pemasaran Biro Pakem Tours Travel Haji dan Umrah Di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.

b. *Data Reduction* ( Reduksi Data)

Merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan.

c. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Kesimpulan awal akan bersifat sementara dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti valid konsisten saat peneliti Kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang valid.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> M.A Zakariah, V Afriani, and K. H. M. Zakariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Reseach and Development (R n D)*, (Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka,2020).

## I. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut:

*Bab pertama*, Pendahuluan, dalam pendahuluan ini menguraikan penegasan judul, latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

*Bab kedua*, Landasan teori, bab ini akan di deskripsikan tentang teori pendukung penelitian sesuai dengan judul dari penelitian ini mengenai teori manajemen, teori pemasaran dan teori tentang haji dan umroh.

*Bab ketiga*, Menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian seperti visi dan misi, struktur organisasi dan lain-lain.

*Bab keempat*, Analisis penelitian yang membahas tentang hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

*Bab kelima*, Penutup dalam bab ini akan dideskripsikan mengenai kesimpulan dari penelitian dan juga berisikan rekomendasi yang terdapat saran dari hasil penelitian.

*Daftar Pustaka*

*Lampiran*





## BAB II

### MANAJEMEN PEMASARAN HAJI DAN UMRAH

#### A. Manajemen

##### 1. Pengertian Manajemen

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari Bahasa Inggris, *management*, yang berarti ketatalaksanaan, tata pimpinan, dan pengelolaan. Artinya, manajemen adalah sebagai suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan<sup>1</sup>.

Manajemen dapat diartikan sebagai kata *to manage* yang berarti hal yang akan diatur. Dalam hal ini yang diatur dapat dilakukan melalui Langkah dan dapat dibuat berdasarkan langkah-langkah yang ada dalam suatu fungsi yang terkait dalam deretan-deretan yang ada pada sebuah manajemen yang telah dibuat<sup>2</sup>.

Dalam Bahasa Arab istilah Manajemen diartikan sebagai *an-nizam* atau *attanzim*, yang merupakan suatu tempat untuk menyimpan segala sesuatu dan penempatan segala sesuatu pada tempatnya. Pengertian skala tersebut dalam skala aktivitas juga dapat diartikan sebagai aktivitas menerbitkan, mengatur dan berfikir yang dilakukan oleh seseorang, sehingga ia mampu mengemukakan, menata dan merapikan segala sesuatu yang ada disekitarnya, mengetahui prinsip-prinsipnya serta menjadikan hidup selaras dan serasi dengan yang lainnya.

Manajemen menurut istilah sering didekatkan dengan istilah administrasi mempunyai lahan yang sama dan hanya berbeda dalam pembagian tugasnya. Apabila administrasi berbicara tentang hal-hal makro maka manajemen bicara tentang hal-hal yang mikro. Artinya ruang lingkup administrasi lebih luas sedang manajemen agak terbatas.

---

<sup>1</sup> M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.9

<sup>2</sup> H. Malayu, S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: bumi aksara, 2014), h.1

Dalam formulasi yang konkrit dapat digambarkan bahwa administrasi menentukan arah kebijakan suatu tujuan yang hendak dicapai oleh suatu organisasi, sedangkan manajemen mempunyai tugas mengatur bagaimana cara dan Langkah serta usaha untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>3</sup>

George R. Terry dalam merumuskan proses pelaksanaan manajemen menyemukakan bahwa “ *management is adistrict process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling of planning, determine and accomplish stated objectives by the as of human beings and other resources*”.<sup>4</sup>

(Manajemen adalah suatu proses yang khas, yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.)

Robert Kritiner mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses kerja melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi dalam lingkungan yang berubah. Proses ini berpusat pada penggunaan yang efektif dan efisien terhadap penggunaan sumber daya manusia<sup>5</sup>. M. Manullang mengatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan.<sup>6</sup>

## 2. Tujuan Manajemen

Tujuan manajemen yaitu segala upaya yang akan direalisasikan dalam melikiskan segala hal untuk mencangkupan tertentu dan memberi tahu kepada atasan pengarahan kepada usaha manager tersebut. Dari penjelasan

---

<sup>3</sup> Khatib Pahlawan Kayo, *Manajemen Dakwah*, (Cet 1, Jakarta: Amzah, 2007),h.17

<sup>4</sup> George R. Terry, *Principles Of Management, Editor*, (New York: Richard D.Irwin, 1961),h.32

<sup>5</sup> Robert Kritiner, *Management*, Edisi IV, (Boston: Houghton Mifflin Company, 1989), h.9

<sup>6</sup> M. Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah* . (Jakarta: Galia Indonesia, 1996),h.15

berikut bahwa terdapat 4 elemen pokok yang terdapat di dalam tujuan-tujuan yaitu: sesuatu yang ingin direalisasikan (*gold*), cakupan (*scope*), ketepatan (*definiteness*), dan pengarahannya (*direction*).

### 3. Unsur-unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen terdiri dari *men, money, methods, materials, machines, and market* yaitu:

- a. *Men* yaitu berdasarkan tenaga kerja yang terdapat dari sumber daya manusia, yaitu tenaga kerja yang mampu memimpin maupun tenaga kerja operasional atau pelaksana.
- b. *Money* adalah uang yaitu sebagai pelantara yang akan dibutuhkan, semata-mata untuk terlaksananya keinginan dalam mencapai tujuan yang akan dicapai.
- c. *Methods* adalah cara-cara yang dibutuhkan dalam melakukan tindakan usaha yang akan digapai dalam mencapai tujuan.
- d. *Materials* adalah bahan-bahan yang akan dibutuhkan untuk mencapai sarana-sarana dalam penunjang kebutuhan yang akan diperlukan dalam mencapai suatu proses tujuan.
- e. *Machines* adalah mesin-mesin atau alat-alat dalam mencapai tindakan atau kebutuhan yang ada perlukan sebagai daya gunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- f. *Market* adalah suatu tempat dimana segala kebutuhannya dapat tersedia baik dalam kebutuhan menjual barang dan jasa yang dapat dihasilkan secara maksimal oleh *money*.

### 4. Fungsi Manajemen

Dalam melaksanakan program kerja yang dilakukan, tidak terlepas dari sistem manajemen yang baik, dengan tujuan agar program tersebut dapat terlaksana dengan baik kearah tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu maka perlu adanya manajemen yang baik dan berjalan sesuai dengan fungsinya. Adapun fungsi manajemen yakni: perencanaan (*Planning*),

Pengorganisaian (*Organizing*), Pengontrolan (*Controlling*), pengevaluasian (*Evaluating*).<sup>7</sup>

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah sebuah proses perdana ketika hendak melakukan pekerjaan baik dalam bentuk pemikiran manapun kerangka kerja agar tujuan yang hendak dicapai mendapatkan hasil yang optimal. Perencanaan adalah suatu kegiatan membuat tujuan dan diikuti dengan membuat berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan tersebut. Perencanaan merupakan aktifitas manajemen yang paling krusial, Langkah awal untuk menjalankan manajemen sebuah pekerjaan, dan sangat berpengaruh pada unsur-unsur manajemen lainnya merealisasikan perencanaan dan pengawasan mewujudkan tujuan yang direncanakan dan sesuai dengan tanggung jawab.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan penganturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan tersebut. Fungsi pengorganisasian untuk mengatur kemampuan sumber daya manusia guna mencapai tujuan yang ditentukan dengan segala potensinya secara efektif dan efisien agar suatu bagian dapat berjalan terarah sesuai visi dan misinya.<sup>8</sup>

c. Penggerakan (*Actuating*)

Actuating adalah usaha atau upaya manajemen yang dijalankan, agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai sesuai rencana. Dalam melakukan upaya tersebut, mereka menggunakan perencanaan sebagai pedoman. Supaya fungsi manajemen actuating dapat berjalan dengan baik, dibutuhkan jiwa kepemimpinan atau leadership yang baik dan bijak. Orang yang memiliki jiwa kepemimpinan yang baik pada umumnya akan

---

<sup>7</sup> M. Fuat, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001),h.93

<sup>8</sup> Ibid,96.

memberikan pengarahan kepada bawahanya dengan baik. Biasanya mereka akan memberikan pengarahan dengan jelas dan tegas namun tetap menjaga rasa saling menghargai. Sehingga kerja sama dalam tim dan antar bagian pun bisa berjalan harmonis dan konflik pun dapat dihindari.

d. Pengevaluasian (*Evaluating*)

Evaluasi yaitu perencanaan, pengorganisasian atau pelaksanaan, pemantauan (monitoring) dan pengendalian. Terkadang fungsi monitoring dan fungsi evaluasi, sulit untuk dipisahkan. Penyusunan sistem dalam organisasi dan pembagian tugas, fungsi dan pembagian peran pihak-pihak dalam organisasi, ada kalanya tidak perlu dipisahkan secara nyata. Fungsi manajemen puncak misalnya, meliputi semua fungsi dari perencanaan sampai pengendalian. Oleh karena itu, evaluasi sering dilakukan oleh pimpinan organisasi dalam suatu rapat kerja, rapat pimpinan, atau temu muka, baik secara regular maupun dalam menghadapi kejadian-kejadian khusus lainnya. Sebagai bagian dari fungsi manajemen, fungsi evaluasi tidaklah berdiri sendiri. Fungsi-fungsi seperti fungsi pemantauan dan pelaporan sangat erat hubungannya dengan fungsi evaluasi. Disamping untuk melengkapi berbagai fungsi didalam fungsi-fungsi manajemen, evaluasi sangat bermanfaat agar organisasi tidak mengulangi kesalahan yang sama setiap kali. Organisasi yang gagal mengidentifikasi kesalahan yang sama yang dilakukan secara terus menerus tidak akan tumbuh dan berkembang sebagai organisasi yang unggul. Jadi secara umum, jika tidak dihadapkan pada suatu pertanyaan mengapa perlu dilakukan evaluasi terdapat beberapa jawaban seperti berikut:

- 1) Karena evaluasi merupakan fungsi manajemen.
- 2) Karena evaluasi merupakan mekanisme umpan balik lagi perbaikan.
- 3) Karena evaluasi akan dapat menghindarkan organisasi dari mengulangi kesalahan yang sama.

- 4) Karena evaluasi akan dapat menemukan dan mengenali berbagai masalah yang ada di dalam organisasi dan mencoba solusinya.
- 5) Evaluasi adalah proses penilaian yang sistematis, pemberian nilai, atribut, apresiasi dan penganalan permasalahan serta pemberian solusi atas permasalahan yang ditemukan. Dalam berbagai hal, evaluasi dilakukan melalui monitoring terhadap sistem yang ada. Namun demikian, evaluasi kadang-kadang tidak dapat dilakukan dengan hanya menggunakan informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi pada organisasi saja<sup>9</sup>.

## **B. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu seni menjual produk sehingga dalam proses pemasaran penjualan produk dimulai dari perancangan produk sampai dengan produk terjual. Pemasaran merupakan mengolah pasar untuk menghasilkan suatu kegiatan pertukaran yang memiliki tujuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia.<sup>10</sup> Titik kunci dari pemasaran adalah sebuah proses pertukaran yang terjadi antar kedua belah pihak atau lebih. Apabila salah satu pihak terlibat aktif dalam proses pemasaran dibandingkan dengan pihak lain, maka pihak pertama tersebut dikatakan pemasar dan pihak kedua dikatakan sebagai calon pembeli.

Pemasar merupakan suatu pihak yang menawarkan atau memasarkan suatu produk dengan memperkenalkan manfaatnya kepada pihak lain yang menjadi pasar. Dalam proses pemasaran terdapat model komunikasi yang digunakan yaitu strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan iklan, baik di media massa, media cetak, ataupun iklan di media sosial atau media

---

<sup>9</sup> Syafiaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, (Ciputat: Penerbit Ciputat Press, 2005), h. 35

<sup>10</sup> M. Nur Rianto Al Arif, "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*", (Bandung: ALVEBATA, cv, 2010), h. 10

elektronik yang membuat masyarakat tertarik akan suatu produk yang dipasarkan tersebut.<sup>11</sup>

Bagi sebuah perusahaan kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan atau target karena pemasaran ini diarahkan untuk menciptakan kegiatan pertukaran yang akan menghasilkan laba untuk perusahaan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut maka suatu pemasaran harus menganalisa terlebih dahulu tentang faktor permintaan apa saja yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor permintaan tersebut biasanya terdiri dari faktor yang tidak bisa dikendalikan dan juga faktor yang dapat dikendalikan. Untuk faktor yang tidak dapat dikendalikan itu seperti konsumen, pesaing, peraturan pemerintah, dan juga teknologi. Sedangkan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu faktor harga, produk, promosi, serta lokasi. Rangkaian faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan disebut sebagai marketing mix atau bauran pemasaran.

Islam dan pemasaran merupakan dua hal yang sejak dahulu hampir tidak pernah menjadi suatu topik bahasan secara bersamaan. Namun, karena semakin tumbuhnya minat pengembangan pengetahuan dikalangan akademisi dan praktisi untuk memahami konsumen muslim dalam merumuskan strategi pemasaran serta pihak pemasar atau perusahaan menganggap bahwa pasar muslim merupakan segmen pasar yang sangat menarik, oleh karena itu, pemasar dan islam memiliki kekhususan tersendiri untuk dibahas dan didiskusikan bersama dalam kaidah fikih praktik pemasar sangat relevan dengan suatu ungkapan "*al-muslimuna' ala syuruthihim illa syarthan harrama aw ahalla haraman (kaum muslim terikat dengan kesepakatan yang mereka buat kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram)*". Selain itu, terdapat pula kaidah fikih lainnya yang mendukung bahwa "*al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadula dalilun' ala tahrimiha (pada dasarnya semua bentuk muamalat (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)*". Jika mrujuk pada dalil tersebut, maka seluruh praktek pemasaran boleh dilakukan termasuk dengan

---

<sup>11</sup> Ibid,10.

penerapan strategi-strategi yang telah melekat pada aktivitas tersebut. Seperti contohnya, *adversiting*, *selling*, *segmentasi*, *positioning*, *promotion*, *targeting*, dan berbagai macam bentuk lainnya yang boleh dilakukan. Yang terpenting menghindari hal yang tidak boleh dilakukan yaitu eksploitasi, manipulasi, penipuan, serta praktek curang lainnya.<sup>12</sup>

Pemasaran merupakan bagian dari suatu bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam selama prosesnya masih memenuhi peraturan dalam islam dan berprinsipkan prinsip islam serta menjauhi larangannya. Pemasaran syariah merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh suatu manfaat dan nilainya.

Adanya pemasaran syariah sebagai sarana untuk membantu konsumen dalam mencari produk yang akan mereka cari. Hal ini dikarenakan bahwa produk yang dipasarkan oleh pemasaran syariah akan ditawarkan secara berulang kali pada konsumen sehingga konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan. Dengan adanya pemasaran syariah ini membuat konsumen merasa bahwa pemasaran syariah telah memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan dari produk yang ditawarkan<sup>13</sup>.

### C. Tujuan Pemasaran

Dalam setiap kegiatan dan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentunya memiliki maksud dan tujuan tertentu. Sebuah perusahaan menetapkan tujuan tentunya dengan persiapan yang matang dan dengan penyusunan perencanaan yang tepat. Sampai pada akhirnya menentukan tindakan apa saja yang dapat dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Sebuah perusahaan memiliki tujuan jangka pendek itu sendiri merupakan tujuan yang bersifat jangka panjang. Sehingga dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak

---

<sup>12</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, "*Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*". Cetakan ke-1, (Depok: PT.RajaGrafindo Persada,2017),h.20.

<sup>13</sup> Ahmad Miftah, "*Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*". (2015)



kepentingan untuk dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Tujuan pemasaran antara lain yaitu:

1. Memaksimalkan konsumsi, maksudnya yaitu mempermudah dan menggembleng konsumsi sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan secara terus-menerus.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen atau dengan kata lain mengedepankan kepuasan konsumen dengan memberikan berbagai pelayanan yang konsumen inginkan.
3. Memaksimalkan ragam produk atau dengan kata lain perusahaan harus menyediakan berbagai macam produk sehingga nasabah memiliki beraneka ragam pilihan.
4. Memaksimalkan mutu hidup perusahaan dengan cara memberikan berbagai pelayanan yang mudah sehingga terciptalah keefisienan dan keefektifan dalam memudahkan nasabah.<sup>14</sup>

#### **D. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.<sup>15</sup>

Sedangkan pendapat beberapa para ahli telah mengemukakan definisi tentang manajemen pemasaran yang kelihatannya berbeda meskipun sama seperti: Lupioyadi, pemasaran jasa adalah setiap Tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Aprilianty Sasmita R. (*Strategi Pemasaran Produk Gadai Di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo*). (Skripsi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2017),h.20

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Gravindo Persada)*,hal.5

<sup>16</sup> Lupioyadi,Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua. (Jakarta: Selemba empat:2006)*,hal.5

Sedangkan menurut Umar, pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.<sup>17</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu Tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri mengatakan manajemen pemasaran ialah kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi, serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya<sup>18</sup>.

Jadi, Manajemen pemasaran dapat dikatakan setiap tindakan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi, serta pendistribusian produk tersebut dan menetapkan harga serta mentransaksikannya. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari pelaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>19</sup>

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variable pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam menentukan marketing mix, harus diuraikan terlebih dahulu dalam garis besar mengenai strategi yang spesifik dalam hubungannya dengan marketing mix. Marketing mix merupakan sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas

---

<sup>17</sup> Umar, Husein. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Gramedia Pustaka 2003),hal.76

<sup>18</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua*. (Jakarta: Selemba Empat:2006),hal.5

<sup>19</sup> Nurul Fatimah. *Promosi Bisnis Travel Umrah dan Strategi Pemasarannya*. (Jakarta, PT. Erlangga:2005),hal.56

empat kelompok yaitu, Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), dan Place (tempat) atau Distribution (distribusi)<sup>20</sup>.

Selanjutnya akan dibahas empat elemen pokok yang terdapat dalam marketing mix, yaitu:

a. Produk

Produk merupakan unsur terpenting dalam suatu bauran pemasaran, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Produk juga merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

b. *Price* (harga)

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

c. *Place* (tempat)

Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedi:2005), h.24

manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

- 1) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat
- 2) Memperpanjang masa kedewasaan produk
- 3) Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan
- 4) Mendorong penjualan produk

### **E. Perencanaan Pemasaran**

Perencanaan pemasaran (marketing planning) merupakan suatu bagian dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya yaitu untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan, atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran ini merangkum penilaian terhadap kebutuhan dan keinginan pasar. Desain yang diciptakan untuk nilai guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kondisi tetap untung. Rencana pemasaran berisikan rencana Tindakan (siapa yang melakukan, apa dan kapan) dan visi, tujuan strategis, tujuan serta sasaran. Perencanaan pemasaran ini dapat diartikan sebagai penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam rangka memaksimalkan pemasaran produk, yaitu:

1. Analisa hasil prestasi kegiatan pemasaran
2. Analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman perusahaan
3. Penyusunan program pemasaran
4. Penentuan tujuan pemasaran
5. Penerapan strategi pemasaran
6. Penetapan target pemasaran
7. Penyusunan rencana pemasaran
8. Penyusunan anggaran pemasaran

### **F. Pengendalian Pemasaran**

Pengendalian pemasaran adalah sebuah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberikan petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran supaya pemasar selalu bertindak

sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Dengan begitu maka bisa menghasilkan hasil yang optimal.

### **G. Mengkoordinasikan Pemasaran**

Market coordination atau koordinasi pasar adalah proses dimana strategi perusahaan, misalnya dalam memproduksi barang, didasarkan pada kesepakatan bersama. Koordinasi dapat implisit, sebuah perusahaan kecil mengikuti pemimpin pasar dalam menerapkan strategi pemasarannya.

### **H. Analisis Pemasaran**

Analisis pemasaran adalah studi tentang dinamika pasar. Ini adalah cara mempelajari daya tarik pasar khusus dalam industri tertentu. Analisis pemasaran pada dasarnya adalah rencana bisnis yang menyajikan informasi mengenai pasar tempat bisnis anda beroperasi. Analisis pemasaran dilakukan agar anda dapat merumuskan strategi bagaimana menjalankan bisnis anda. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, anda akan tahu bagaimana menjalankan bisnis tersebut.

## **I. Haji dan Umrah**

### **1. Pengertian Haji dan Umrah**

Haji adalah salah satu rukun islam yang kelima. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan bagi kaum muslim yang mampu secara material, fisik, maupun keilmuan dengan berkunjung kebeberapa kegiatan pada satu waktu yang telah ditentukan yaitu pada bulan Dzulhijjah. Secara etimologi (Bahasa), Haji berarti niat (*Al Qasdu*), sedangkan menurut syara' berarti niat menuju Baitullah Haram dengan amal-amal yang khusus. Tempat-tempat tertentu yang dimaksud dalam definisi diatas adalah selain Ka'bah dan Mas'a (*tempat sa'i*), juga Padang Arafah (*tempat wukuf*), Musdalifah (*tempat mabit*), dan Mina (*tempat melontar jumrah*).

Haji menurut pengertian bahwa beratti berniat pergi, bermaksud atau menuju kesuatu tempat tertentu<sup>21</sup>

Haji dalam pengertian istilah para ulama, ialah menuju Ka'bah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu atau dengan perkataan lain bahwa haji adalah mengunjungi suatu tempat tertentu dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu.<sup>22</sup>

Sedangkan yang dimaksud dengan waktu tertentu adalah bulan-bulan haji yaitu dimulai dari Syawal sampai sepuluh hari pertama bulan Dzulhijjah. Amalan ibadah tertentu ialah *Thawaf, Sa'I, Wukuf, Mazbit di Musdalifah, Melontar Jumrah, dan Mabit di Mina.*

Umrah adalah berkunjung ke Ka'bah untuk melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Umrah disunnahkan bagi muslim yang mampu. Umrah dapat dilakukan kapan saja, kecuali pada hari Arafah yaitu tanggal 10 Dzulhijjah dan hari-hari Tasyrik yaitu tanggal 11,12,13 Dzulhijjah. Melaksanakan Umrah pada bulan Ramadhan sama nilainya dengan melakukan ibadah haji (Hadist Muslim).<sup>23</sup>

Umrah diambil dari '*itimar*, artinya berjarah. Secara istilah Umrah berarti menjiarahi Ka'bah untuk beribadah kepada Allah dengan memenuhi syarat-syarat, rukun-rukun, dan wajib-wajibnya. Tetapi, berbeda dengan ibadah Haji, Umrah dapat dilaksanakan sewaktu-waktu sepanjang tahun, baik didalam bulan haji atau sebelum maupun sesudahnya.

Mengenai hukum Umrah pada ulama berbeda pendapat. Imam Ahmad dan Al-Syafe'i berpendapat bahwa hukum Umrah Adalah Wajib. Sedangkan ulama Malikiyah dan Hanafiyah mengatakanya Sunnah Mu'akkad.

Ahmad Al-Syafe'i berpendapat bahwa amar (perintah) di dalam ayat itu adalah untuk wajib. Sedangkan

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, h.108

<sup>22</sup> Ahmad Thibraya, Siti Musdah Mulia, h.227

<sup>23</sup> Erwandi. *Petunjuk Haji dan Umrah, (Depag Sul-Sel,2010),hal.20*

ulama Malikiyah dan Hanafiyah menafsirkan bahwa amar tersebut adalah untuk Sunnah Mu'akkad.

Pengertian Ibadah Umrah adalah berkunjung ke Baitullah, melakukan *thawaf* dan *sa'i* dengan cara tertentu dan waktu yang tidak ditentukan. Pengertian Umrah atau definisi Umrah secara Bahasa artinya berkunjung, sedangkan secara istilah adalah berkunjung ke Ka'bah dengan melaksanakan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan Umrah dalam rangka mendekatkan diri pada Allah.

Umrah disebut juga Haji kecil, karena beberapa ketentuannya hampir sama dengan Haji misalnya tentang syarat-syarat, rukun, atau larang-larangannya. Apalagi perintah Umrah disejajarkan dengan perintah Haji, tetapi pelaksanaan Umrah lebih sederhana dibandingkan dengan pelaksanaan Haji.

## 2. Dasar Hukum Haji dan Umrah

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah (UU Penyelenggaraan ibadah Haji dan Umrah) menjadi landasan hukum bagi penyelenggaraan ibadah Haji dan Umrah secara aman, nyaman, tertib dan sesuai dengan ketentuan syariat serta untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan Haji dan Umrah.

Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 196

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

“ Dan sempurnakanlah ibadah Haji dan Umrah karena Allah.”(QS.Al-Baqarah[196]).

## 3. Kajian Pengelolaan Haji dan Umrah

Adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji yang telah ditetapkan oleh Preesiden RI pada tanggal 28 April 2008 yang lalu telah disambut gembira oleh banyak pihak, meskipun belum dapat sepenuhnya memuaskan harapan dari semua pihak

yang berkepentingan dengan penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia, tetapi paling tidak dengan ditetapkannya undang-undang tersebut sebagai pengganti atau revisi undang-undang sebelumnya yakni undang-undang Nomor 17 Tahun 1999 tentang penyelenggaraan Haji; dipandang hal itu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan lebih menjamin kepastian dan ketertiban hukum serta memberikan perlindungan bagi masyarakat yang akan menunaikan ibadah Haji. Beberapa hal yang merupakan perubahan baru yang dibanding Undang-undang penyelenggaraan Ibadah Haji sebelumnya, antara lain adanya komisi pengawas Haji Indonesia (KPHI), Badan Pengelolaan Dana Abadi Umat (DAU), menetapkan menunaikan Haji cukup sekali seumur hidup, dan pembatasan kewenangan Departemen Agama dalam pengelolaan Haji.

Ibadah Haji merupakan rukun islam kelima yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang Islam yang memenuhi syarat *istitaah*, baik secara finansial, fisik, maupun mental, sekali seumur hidup. Di samping itu, kesempatan untuk menunaikan Ibadah Haji yang semakin terbatas juga menjadi syarat dalam menunaikan kewajiban Ibadah Haji. Sehubungan dengan hal tersebut, penyelenggaraan Ibadah Haji harus didasarkan pada prinsip keadilan untuk memperoleh kesempatan yang sama bagi setiap warga negara Indonesia yang beragama Islam.

Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah merupakan tugas nasional karena jumlah jamaah haji dan umrah di Indonesia yang sangat besar, melibatkan berbagai instansi dan Lembaga, baik dalam negeri maupun luar negeri, dan berkaitan dengan berbagai aspek, antara lain bimbingan, transportasi, Kesehatan, akomodasi, dan keamanan. Di samping itu, penyelenggaraan ibadah haji dan umrah dilaksanakan di negara lain dalam waktu yang sangat terbatas yang menyangkut nama baik dan martabat bangsa Indonesia di luar negeri, khususnya di Arab Saudi. Di sisi lain adanya upaya untuk melakukan peningkatan kualitas penyelenggaraan pemerintahan yang bersih dan tata kelola pemerintahan yang baik. Sehubungan



dengan hal tersebut, penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah perlu dikelola secara professional dan akuntabel dengan mengedepankan kepentingan jamaah Haji dengan prinsip Nirlaba.

Sesuai dengan pasal 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah Haji dinyatakan bahwa penyelenggaraan ibadah Haji berbasas keadilan, profesionalitas dan akuntabilitas dengan prinsip nirlaba, maksud dari “asas keadilan” adalah bahwa penyelenggaraan ibadah haji berpegang pada kebenaran, tidak berat sebelah, tidak memihak, dan tidak sewenang-wenang dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Adapun yang dimaksud dengan “asas profesionalitas” adalah bahwa penyelenggaraan ibadah haji harus dilaksanakan dengan mempertimbangkan keahlian para penyelenggaraannya. Sementara itu, yang dimaksud dengan “asas akuntabilitas dengan prinsip nirlaba” adalah bahwa penyelenggaraan Ibadah Haji dilakukan secara terbuka dan dapat dipertanggung jawabkan secara etik dan hukum dengan prinsip tidak untuk mencari keuntungan.

Untuk menjamin penyelenggaraan Ibadah Haji yang adil, profesional, dan akuntabel dengan mengedepankan kepentingan jamaah, diperlukan adanya Lembaga pengawas mandiri yang bertugas melakukan pengawasan dan pemantauan terhadap penyelenggaraan Ibadah Haji serta memberikan pertimbangan untuk penyempurnaan penyelenggaraan Ibadah Haji di Indonesia. Upaya penyempurnaan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah secara terus-menerus dan berkesinambungan yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan terhadap jamaah Haji sejak mendaftar sampai Kembali ke tanah air. Pembinaan haji diwujudkan dalam bentuk pembimbingan, penyuluhan, dan penerangan kepada masyarakat dan jamaah Haji. Pelayanan diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan administrasi dan dokumen, transportasi, Kesehatan, serta akomodasi dan konsumsi. Perlindungan diwujudkan dalam bentuk jaminan

keselamatan dan keamanan jamaah haji selama menunaikan ibadah haji.

Mengingat penyelenggaraan Ibadah Haji merupakan tugas nasional dan menyangkut martabat serta nama baik bangsa, maka kegiatan penyelenggaraan Ibadah Haji dan menjadi tanggung jawab Pemerintah. Meskipun demikian, partisipasi masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem dan manajemen penyelenggaraan Ibadah Haji. Partisipasi masyarakat tersebut direpresentasikan dalam penyelenggaraan ibadah haji khusus dan bimbingan ibadah haji yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat. Untuk terlaksananya partisipasi masyarakat dengan baik, diperlukan pengaturan, pengawasan, dan pengendalian dalam rangka memberikan perlindungan kepada jamaah haji dan umrah.

Di atas menunaikan ibadah haji dan umrah, setiap warga negara Indonesia yang beragama Islam dianjurkan menunaikan ibadah umrah bagi yang mampu dalam rangka meningkatkan kualitas keimanannya. Ibadah umrah juga dianjurkan bagi mereka yang telah menunaikan kewajiban ibadah haji. Memperhatikan bahwa minat masyarakat untuk menunaikan ibadah umrah sangat tinggi, maka perlu pengaturan agar masyarakat dapat menunaikan ibadah umrah dengan aman dan baik serta terlindungi kepentingannya. Pengaturan tersebut meliputi pembinaan, pelayanan administrasi, pengawasan kepada penyelenggara perjalanan ibadah umrah, dan perlindungan terhadap jamaah umrah.

Dalam rangka mewujudkan akuntabilitas publik, pengelolaan biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH) dan hasil efisiensi BPIH dalam bentuk dana abadi umat (DAU) perlu dilaksanakan dengan prinsip berdaya guna dan berhasil guna dengan mengedepankan asas manfaat dan kemaslahatan umat. Agar DAU dapat dimanfaatkan secara optimal bagi kemaslahatan umat, pengelolaan DAU juga dilakukan secara bersama oleh pemerintah dan masyarakat yang direpresentasikan oleh Majelis Ulama Indonesia, organisasi masyarakat Islam, dan tokoh masyarakat Islam.

Sejalan dengan atas keadilan, profesionalitas dan akuntabilitas dengan prinsip nirlaba dalam penyelenggaraan ibadah haji, maka dalam rangka meningkatkan peran atau partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan ibadah haji dimasa mendatang siperlukan suatu Lembaga yang dibentuk oleh masyarakat untuk memantau penyelenggaraan haji secara independent. Oleh karena itu, perlu disambut baik adanya rencana pembentukan **Tim Independen Pemantau Haji Indonesia (TIPHI)** yang diinisiasi oleh forum reformasi haji bersama tim pengacara Muslim serta didukung oleh Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI) mulai tahun 2008. Keberadaan Lembaga tersebut diharapkan dapat mengimbangi peran pengawasan yang dilaksanakan oleh Komisi Pengawas Haji Indonesia (KPHI) bentukan pemerintah yang bertanggung jawab langsung kepada presiden.

Menyelenggarakan ibadah haji secara lebih baik yang dinyatakan dalam Undang-Undang haji yang baru mudah-mudahan dapat tercapai dimasa mendatang, sehingga jamaah haji diberikan kesempatan lebih terbuka dan mandiri menggapai derajat haji mabrur. Bagi jamaah itu sendiri, jika kesempatan berhaji itu hanya dimungkinkan bisa dilaksanakan sekali selama hidup, maka kesempatan itu akan dijadikan sebagai yang pertama dan terakhir.

#### **4. Produk Haji dan Umrah**

a. Produk haji ada 2 yaitu, Haji regular dan Haji plus:

Haji regular adalah pelaksanaan kegiatan ibadah haji yang diselenggarakan oleh pemerintah. Sedangkan haji plus dilakukan oleh biro perjalanan penyelenggara ibadah haji khusus (PIHK) yang telah mendapatkan izin dari pemerintah.

b. Produk Umrah ada 2 yaitu, Umrah plus dan Umrah regular

Umrah plus adalah rangkaian acara eksklusif yang disusun untuk perjalanan ibadah. Program ini tidak hanya menawarkan umrah tapi juga wisata kebeberapa tempat yang sudah direncanakan. Tempat-tempat tersebut pada umumnya sudah ditentukan oleh agen perjalanan umrah. Program ini

bisa dikatakan cukup menguntungkan. Selain dapat beribadah dan mendekati diri pada Allah SWT juga berkesempatan berwisata. Sedangkan umrah regular bisa dikatakan regular karena pada program ini jamaah hanya melakukan ibadah umrah dan menziarahi beberapa tempat di Makkah dan Madinah. Tidak ada kunjungan tambahan ke negara-negara tertentu.

Jadi perbedaan Haji dan Umrah ini mengacu pada hukum-hukum dalam menjalankan ibadah, rukun yang harus diikuti serta perbedaan waktu dalam pelaksanaannya.

## 5. Jenis-Jenis Haji

### a. Haji ifrad artinya menyendiri

Pelaksanaan ibadah haji disebut ifrad jika seorang melaksanakan ibadah haji dan umrah dilaksanakan secara sendiri-sendiri, dengan mendahulukan ibadah haji. Artinya, ketika calon jamaah haji mengenakan pakaian ihram ditempat miqat-nya, hanya berniat melaksanakan ibadah haji. Jika ibadah hajinya sudah selesai, maka orang tersebut mengenakan ihram Kembali untuk melaksanakan umrah.

### b. Haji Tamattu' artinya bersenang-senang

Pelaksanaan ibadah haji disebut Tamattu' jika seseorang melaksanakan ibadah umrah dan haji dibulan haji yang sama dengan mendahulukan ibadah umrah. Artinya, ketika seseorang mengenakan pakaian ihram di miqat-nya, hanya berniat melaksanakan ibadah umrah. Jika ibadah umrahnya sudah selesai, maka orang tersebut mengenakan ihram Kembali untuk melaksanakan ibadah haji. Tamattu' dapat juga berarti melaksanakan ibadah umrah dan haji di dalam bulan-bulan serta di dalam tahun yang sama, tanpa terlebih dahulu pulang ke negeri asal.

### c. Haji Qiran artinya menggabungkan

Pelaksanaan ibadah Haji disebut Qiran jika seseorang melaksanakan ibadah Haji dan Umrah disatukan atau menyekaliguskan berihram untuk melaksanakan ibadah Haji dan Umrah. Haji Qiran dilakukan dengan tetap berpakaian ihram sejak miqat makani dan melaksanakan semua rukun

dan wajib haji sampai selesai, meskipun mungkin akan memakan waktu lama.

## 6. Hukum Haji dan Umrah

Ibadah Haji merupakan salah satu rukun islam yang telah diwajibkan oleh Allah SWT bagi bagi hamba-Nya, kewajiban ibadah haji hanya sekali seumur hidup. Orang yang tidak mampu melaksanakan ibadah haji karena faktor usia, karena penyakit akut, atau kelemahan fisik sehingga tidak mampu melakukan perjalanan jauh, dibolehkan mewakilkan pelaksanaan ibadah haji atau umrah untuknya. Haji dan umrahnya sah walaupun ia sembuh sesaat setelah orang-orang yang menggantikannya melaksanakan ihram. Ibadah umrah wajib dilaksanakan oleh setiap muslim minimal sekali seumur hidup seperti halnya ibadah.

## 7. Rukun dan Wajib Haji beserta Umrah

### a. Rukun Haji dan Umrah:

Rukun Haji sebagai berikut:

- 1) Ihram
- 2) Thawaf Ziyarah (disebut juga dengan Thawaf Ifadhah)
- 3) Sa'i
- 4) Wukuf dipadang Arafah.<sup>24</sup>

Apabila salah satu rukun haji diatas tidak dilaksanakan maka hajinya batal. Sedangkan Abu Hanifah berpendapat bahwa rukun haji hanya ada 2,yaitu: Wuquf dan Thawaf. Ihram dan Sa'i tidak dimasukkan kedalam rukun karena menurut beliau, ihram adalah syarat sah haji dan sa'i adalah wajib dilakukan dalam haji (wajib haji). Sementara Imam Syafe'i berpendapat bahwa rukun haji ada 6,yaitu: Ihram, Thawaf, Sa'i, Wukuf, Mencukur rambut, dan Tertib berututan.

### b. Rukun Umrah sebagai berikut

Rukun Umrah hampir sama dengan rukun Haji, tetapi rukun umrah tidak ada pelaksanaan Wukuf, tidak ada Melontar

---

<sup>24</sup> Erwandi. *Pentunjuk Haji dan Umrah*, (Depag Sul-Sel,2010),hal.25

jumrah dan umrah dapat dilaksanakan setiap saat, rukun umrah antara lain:

- 1) Niat Ihram umrah dan miqat
- 2) Thawaf (mengelilingi Ka'bah)
- 3) Sa'i diantara Shafa dan Marwah
- 4) Tahallul (bercukur) sekurang-kurangnya tiga helai rambut
- 5) Menertibkan empat rukun diatas

c. Wajib Haji dan Umrah

- 1) Ihram dimulai dari miqat yang telah ditentukan
- 2) Wukuf di Arafah sampai matahari tenggelam
- 3) Mabit di Mina
- 4) Mabit di Muzdalifah hingga lewat setengah malam
- 5) Melempar Jumrah
- 6) Mencukur rambut
- 7) Thawaf Wada'

d. Syarat-syarat Wajib Haji dan Umrah

- 1) Islam
- 2) Berakal
- 3) Baligh
- 4) Mampu.<sup>25</sup>

Mewakilkkan seseorang untuk berhaji, tidak boleh bagi seseorang berhaji untuk orang lain kecuali setelah ia berhaji untuk dirinya sendiri, Rasulullah bersabda: Berhajilah untuk dirimu sendiri, kemudian engkau berhaji untuknya.

## 8. Amalan-Amalan dalam Umrah

Bagi orang-orang yang datang dari luar miqat dan bermaksud melaksanakan umrah, hendaklah berihram dari tempat yang telah ditentukan Syara. Adapun bagi penduduk Makkah atau sekitarnya melakukan *Ifrad*, apabila belum melaksanakan umrah hendaklah mengambil *miqat* dari tanah suci, yaitu Tan'lim atau Ja'ranah. Setelah melaksanakan amalan-amalan umrah sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> Erwandi, *Petunjuk Haji dan Umrah, (Depag Sul-Sel,2010),hal.27*

- a. Membersihkan diri, seperti mandi, bercukur, memotong kuku dan lain-lain.
- b. Memakai pakaian ihram
- c. Shalat dua rakaat ihram
- d. Membaca niat: *Labbaik Allahumma Umratan*
- e. Membaca *Talbiah* sepanjang menuju Ka'bah
- f. Masuk Masjid Haram melalui Babu Assalam dan berdo'a seperti yang dibaca ketika melaksanakan ibadah haji
- g. *Thawaf* tujuh putaran, dimulai dari Hajar Aswad serta menciumnya jika memungkinkan
- h. Antara rukun Yunani dan Hajar Aswad, dianjurkan membaca do'a seperti yang dibaca Rasulullah
- i. Shalat dibelakang Maqam Ibrahim
- j. Do'a di Multazam
- k. Meminum air ZamZam
- l. Menuju Ma'a untuk melakukan Sa'i sambal bertakbir, tahmid, tahlil, tasbih, istigfar, shalawatan dan do'a
- m. Tujuh putaran Sa'i kemudian Tahallul (mencukur rambut)

## **9. Hikmah atau Manfaat Haji dan Umrah**

Hikmah yang terkandung dalam ibadah haji dan umrah yaitu:

- a. Menghapus dosa
- b. Sebagai amal yang utama
- c. Haji dan Umrah adalah sebuah ibadah yang mampu menghidupkan berbagai macam perasaan didalam hati setiap umat muslim
- d. Haji dan Umrah merupakan barometer atau ukuran yang bisa digunakan untuk mengetahui siapa saja yang mempunyai perhatian terhadap urusan dan kondisi kaum muslim, baik yang positif maupun yang negatif
- e. Dapat menimbulkan rasa sosial yang tinggi, meningkatkan proses edukasi dalam kehidupan persaudaraan dan persatuan antar umat islam diseluruh dunia.

## **10. Ruang Lingkup Haji dan Umrah**

- a. Pembinaan
- b. Pelayanan
- c. Perlindungan

## **J. Kerangka Konseptual**

### **1. Biro Pakem Tours Travel Haji dan Umrah di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung**

Adalah salah satu biro perjalanan Haji dan Umrah yang didirikan di Bandar Lampung. Seiring berkembangnya, Travel ini mungkin membuka cabang di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu cabangnya adalah di Kecamatan Rajabasa. Pada penelitian ini akan dilaksanakan pada Biro Pakem Tours Travel Haji dan Umrah di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung yang terletak di JL. ZA. Pagar Alam No.1, Rajabasa, Kec Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35144.

### **2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan.

### **3. Daya Saing**

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus s. Yahyudi, 1946. *Manajemen strategi; pengantar proses berfikirstrategi*, Jakarta: binarupa aksara
- Alma,Buchari.2007.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung,Alfabeta,hal.130
- Assauri,Sofjan.2010.*Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo husada,hal.12
- Assauri,Sofjan.2010.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada,hal.2
- Assauri,Sofjan.2014.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT. Grafindo Persada. Departemen Agama RI.2005. Al-qur'an dan terjemahnya. Jakarta: CV Diponegoro, hal.65
- Departemen Agama RI.2005. Al-qur'an dan Terjemahnya. Jakarta: CVDiponegoro, hal.232
- Erwandi.2010. *Petunjuk Haji dan Umrah*. Depag Sul-Sel, hal.20
- Fatimah,Nurul.2005. *Promosi Bisnis Travel Umrah dan Strategi Pemasarannya*. Jakarta, PT. Erlangga
- Fenri, Ismandi Uska.2010.*Business plan*, Jakarta.hal.45
- Kotler,Philip.2005. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Lopiyoadi,Hamdani.2006.*Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta:Penerbit Selemba Empat, hal 81.
- Risquallah,Reyhan Manggabarani.2014.*Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Peningkatkan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umrah pada Biro Perjalanan PT. Maktour di Makassar* skripsi. Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar.
- Stanton, William J.2005.*Prinsip Pemasaran* , Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Yuniasih,Ely.2008.*Pengertian Manajemen Pemasaran*.Jakarta : PT. Gemilang,hal.31

