

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
JAMAAH PADA TRAVEL RIZKIA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

AKBAR PUTRA JAYA
NIM 1611170159

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/ 1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ditulis oleh Akbar Putra Jaya, NIM. 1611170159 dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu”**, Program Studi Manajemen Haji dan umrah Jurusan Manajemen Syari’ah telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan II. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri-Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, 10 Januari 2022 M
Rabiul Awal 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP. 197705092008012014


Yunida Een Frvanti, M.Si
NIP.198106122050032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO (UINFAS) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Kota Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu”, ditulis oleh Akbar Putra Jaya NIM 1611170159, Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Jurusan Manajemen Syari’ah, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 15 Juli 2022 M/ 15 Dzulhijjah 1443 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Manajemen Haji dan Umrah dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 26 Juli 2022 M

26 Dzulhijjah 1443 H

Tim Sidang *Munaaqasyah*

Ketua

Idwal B. MA

NIP. 198307092009121005

Sekretaris

Uswatun Hasanah. M.E

NIP. 199303082020122003

Penguji I

Idwal B. MA

NIP. 198307092009121005

Penguji II

Faisal Muttaqin, S.E., M.S.M

NIP. 198701282019031007



Dr. H. Supardi, M.A.

NIP. 196504101993031007

iii

MOTTO

*Jangan Terlalu Ambil Hati Dengan Ucapan Seseorang, Kadang
Manusia Punya Mulut Tapi Belum Tentu Punya Pikiran.*

(Akbar Putra Jaya)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, penuh syukur dan mengharap ridha Allah SWT berkat segala rahmat, nikmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam untuk Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Dengan ini kupersembahkan karya kecil ini kepada:

- 1. Terkhusus kedua orang tuaku Bapak A.Bastari Marzuki, dan Ibu Oktaria Endah Sari yang telah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan perjuangan, dan motivasi, dan pengorbanan untuk membukakan jalan menuju masa depan yang lebih baik.*
- 2. Untuk saudara-saudaraku dan keponakanku Abang Raflesia Arnoldi (Boy), Reza Agung Kurniawan, Ayukku Indah Permata Sari dan keponakanku tersayang Bima Putra Raflesia Terimakasih sudah menjadi keluarga kecil yang selalu mensupport dan memberi pengertian, semoga awal kesuksesan ini dapat membanggakan kalian.*
- 3. Kedua pembimbing skripsiku (Ibu Yunida Een Frianti, M.Si dan Ibu Eka Sri Wahyuni, SE, MM) yang telah memberikan waktu, ilmu, perhatian, dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.*

4. *Untuk sahabat-sahabatku Kurang Perhatian, Tetobo Nyusahkan Gaek, Termakasih sudah menemani, membimbing, dan mensupportku dari awal kuliah hingga berada dititik ini. Kalian sungguh luar biasa.*
5. *Untuk teman-teman MAHARO angkatan 2016, terima kasih banyak atas pelajaran, kebersamaan, selama menjadi mahasiswa FEBI, UINFAS Kota Bengkulu.*
6. *Seluruh teman-teman yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu terima kasih atas semua dukungan dan doa' yang kalian berikan untukku.*
7. *Untuk keluarga FEBI UINFAS Bengkulu dan Almamater UINFAS Bengkulu. Terimalah ini sebagai bukti dan bentuk kasih ku pada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta doanya dalam setiap jalanku.*

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul : “Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 04 Juni 2022 M

04 Zulkaidah 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan



AKBAR PUTRA JAYA

NIM. 1611170159

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan
Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu
Oleh Akbar Putra Jaya, NIM 1611170159

Untuk mempelajari dan menganalisa strategi pemasaran produk umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah Travel Rizkia Bengkulu dan Untuk mengetahui, mempelajari dan menganalisa pengaruh strategi pemasaran umroh terhadap peningkatan jumlah jamaah Travel Rizkia Bengkulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini dapat juga digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang belum diketahui. Demikian pula metode kualitatif dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan. Tidak hanya itu dengan berbagai macam produk yang ditawarkan kepada jamaah dan memilih sesuai kebutuhannya jamaah merasa puas dan sesuai dengan keinginannya dan kepuasan tersebut akan diperoleh apabila produk sesuai dengan jamaah, produk memenuhi harapan jamaah, persepsi lebih besar dari ekspektasi, memberikan pengalaman baru. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada informan yaitu Pimpinan Travel Rizkia Bengkulu bahwasanya Travel Rizkia Bengkulu telah melakukan strategi pemasaran produk Umroh dengan baik sehingga setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah jamaah Travel Rizkia Bengkulu PT.Bimalindo Cabang Kota Bengkulu dan Pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan Travel Rizkia Bengkulu terhadap jumlah jamaah 2020 yaitu jamaah juga merasa puas terhadap produk yang di berikan dan juga kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan dan sebagainya.

Kata kunci: strategi pemasaran, Produk, harga

ABSTRACT

Marketing Strategy for Umrah Products in an Effort to Increase the Number of Pilgrims at Travel Rizkia Bengkulu

By Akbar Putra Jaya, NIM 1611170159

To study and analyze the marketing strategy of Umrah products in increasing the number of Rizkia Bengkulu Travel pilgrims, and To find out, study and analyze the influence of the Umrah marketing strategy on the increase in the number of pilgrims Travel Rizkia Bengkulu. The method used in this research is descriptive method. This method can also be used to gain insight into something that is not yet known. Likewise, qualitative methods can provide complex details about phenomena that are difficult to describe. Not only that, with a variety of products offered to the congregation and choosing according to their needs, the congregation feels satisfied and in accordance with their wishes and this satisfaction will be obtained if the product is in accordance with the congregation, the product meets the expectations of the congregation, the perception is greater than expectations, and provides a new experience. Based on the results of research conducted on informants, namely the Travel Leader of Rizkia Bengkulu that Rizkia Bengkulu Travel has carried out a marketing strategy for Umrah products well so that every year there is an increase in the number of pilgrims Travel Rizkia Bengkulu City and the influence of marketing strategies carried out by Travel Rizkia Bengkulu to the number of 2020 pilgrims, namely pilgrims who are also satisfied with the products provided and also satisfaction with the services provided and so on.

Keywords: marketing strategy, product, price

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, maka skripsi yang berjudul Implementasi Pengelolaan Keuangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINFAS Bengkulu ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahlan kepada junjungan kita Nabi besar, Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dan pemberi safaat bagi umatnya di hari akhir nanti. Amin Yarobbal Alamin.

Skripsi ini disusun sebagai pemenuh salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Izinkan penulis dalam momen langka ini mengucapkan rasa terimakasih teriring do'a semoga menjadi amal ibadah dan keberkahan serta balasan pahala dari Allah SWT yang tiada tara. Kepada:

1. Dr. Zulkarnain Dali, M.Pd., selaku Rektor UINFAS Bengkulu yang telah mengayomi mahasiswa-mahasiswinya dengan seluruh kebijakan dan kebijakannya.
2. Dr. H. Supardi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINFAS Bengkulu, yang telah memberikan nasihat, motivasi, dan arahan bagi terbentuknya pribadi yang unggul dan berprestasi.

3. Idwal, B.MA., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINFAS Bengkulu, yang telah memberikan dukungannya kepada mahasiswa selama ini.
4. Yunida Een Fryanti, M.Si. selaku Pembimbing II, yang sudah sangat banyak membantu dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi.
5. Eka Sri Wahyuni, SE, MM., selaku Pembimbing I, yang telah memberikan saran, nasihat, motivasi, dan kesabarannya dalam membimbing penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk ilmu yang telah diberikan selama ini.
6. Kedua orang tuaku A.Bastari Marzuki dan Oktaria Enda Sari yang selalu memberikan motivasi, dukungan baik moril maupun materil serta doa-doa yang selalu engkau panjatkan demi kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINFAS Bengkulu, yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai pengetahuan ilmunya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINFAS Bengkulu, yang telah memberikan pelayanan yang baik dalam hal pelayanan.
9. Semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi koreksi perbaikan penulis kedepan.

Bengkulu, Juli 2022 M

Dzulhijjah 1443 H

Akbar Putra Jaya

NIM 1611170159

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | |
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| HALAMAN MOTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN PERNYATAAN | vii |
| ABSTRAK | viii |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI..... | xiv |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Kegunaan Penelitian | 8 |
| E. Penelitian Terdahulu | 8 |
| F. Metode Penelitian | 18 |
| 1. Jenis Penelitian | 18 |
| 2. Pendekatan Penelitian | 19 |
| 3. Waktu dan Lokasi Penelitian | 20 |
| 4. Subjek/Informan Penelitian | 20 |
| 5. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data | 20 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 6. Teknik Analisis Data | 23 |
| G. Sistematika Penulisan | 25 |

BAB II KAJIAN TEORI

| | |
|--|----|
| A. Manajemen Pemasaran Syariah | 28 |
| 1. Definisi Manajemen Syariah | 28 |
| 2. Prilaku Pemasaran Syariah | 31 |
| 3. Strategi Pemasaran Produk Umrah | 33 |
| B. Konsep Strategi Pemasaran | 35 |
| 1. Konsep Strategi | 35 |
| 2. Konsep Pemasaran | 36 |
| 3. Bauran Pemasaran..... | 42 |
| C. Umrah | 44 |
| 1. Pengertian Umrah | 44 |
| 2. Hukum Umrah | 46 |
| 3. Syarat Umrah | 47 |
| 4. Rukun Umrah..... | 47 |
| 5. Wajib Umrah..... | 48 |
| 6. Jamaah | 49 |
| D. Travel | 51 |
| 1. Pengertian Travel | 51 |
| 2. Pengertian Travel Agent | 52 |

BAB III GAMBARAN UMUM

| | |
|-------------------------------------|----|
| Profil Travel Rizkia Bengkulu | 54 |
| 1. Sejarah Singkat | 54 |
| 2. visi..... | 55 |
| 3. Misi..... | 55 |
| 4. Struktur Organisasi | 57 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---------------------------|----|
| A. Hasil Penelitian | 58 |
| B. Pembahasan | 67 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 73 |
| B. Saran-Saran..... | 74 |

DAFTAR PUSTAKA75

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 :Jumlah Keberangkatan 3 Tahun Kebelakang | 6 |
| Tabel 1.2 : Ringkasan Penelitian Terdahulu | 14 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Travel Rizkia Bengkulu57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Belangko Pengajuan Judul Proposal Skripsi
- Lampiran 2. Bukti Tidak Plagiat Judul
- Lampiran 3. Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 4. Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 5. Catatan Perbaikan Proposal Skripsi Pembimbing
- Lampiran 6. Surat Penunjukan SK Pembimbing
- Lampiran 7. Pedoman Wawancara
- Lampiran 8. Halaman Pengesahan Izin Penelitian
- Lampiran 9. Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 10. Rekomendasi Penelitian Dari Kesbangpol Kota Bengkulu
- Lampiran 11. Surat Keterangan Sudah Penelitian
- Lampiran 12. Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing I
- Lampiran 13. Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing II
- Lampiran 14. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Haji menurut pengertian kamus Bahasa Indonesia adalah rukun Islam yang kelima kewajiban ibadah yang harus dilakukan oleh orang Islam yang mampu dengan mengunjungi ka'bah di Masjidil Haram pada bulan haji dan mengamalkan amalan-amalan haji seperti ihram, tawaf, sai, dan wukuf.¹

Umrah adalah 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.²

Pada istilah teknis syari'ah, umrah berarti melaksanakan tawaf di Ka'bah dan sa'i antara Shofa dan Marwah, setelah memakai ihram yang diambil dari miqat. Sering disebut pula dengan *haji kecil*.³

Haji sebagai salah satu ibadah dalam Islam menjadi rukun Islam ke lima hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang memenuhi syarat.

¹ M. Abizar Al-Baihaqi, *Strategi Pemasaran...h.16*

² M. Abizar Al-Baihaqi, *Strategi Pemasaran...h.26*

³ M. Abizar Al-Baihaqi, *Strategi Pemasaran...h.32*

فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مِّمَّا يُبْرَاهِمَ ۚ وَمَنْ
 دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ
 الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ
 فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ - ٩٧

Artinya :

“Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.”⁴

Dewasa ini jumlah jamaah haji cenderung meningkat dari tahun ke tahun, jumlah jamaah selalu bertambah setiap tahun, baik ketika diberangkatkan dengan menggunakan kapal laut maupun pesawat terbang. Banyak motif muslim Indonesia melaksanakan ibadah haji, diantaranya untuk

⁴ Departemen Agama RI, *Fiqh Haji*, Jakarta:2012 h. 4

meningkatkan amal kebaikan, menjadi teladan kepada masyarakat, memperoleh status sosial dan meningkatkan pamor politik. Semakin tinggi pendidikan umat islam, kian kuat motivasi mereka untuk menuniakan ibadah haji.⁵

Berdasarkan fakta di atas maka semakin mempengaruhi pengusaha untuk membuka bisnis Haji dan umroh, hal ini bias dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan travel haji dan umrah di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun, hal ini membuat perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk mendapatkan jamaah tentunya dengan melakukan marketing yang semakin di modifikasi, di mana setiap perusahaan memiliki target tertentu untuk kemajuan usahanya.⁶

Persaingan usaha di bidang travel haji dan umrah ini semakin diminati oleh pengusaha, Hal ini diperlukan marketing yang kompeten untuk menjaring jamaah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah haji dan umroh maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Penyelenggaraan ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah haji,

⁵ Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umroh Kementrian Agama RI, *Haji dari Masa ke Masa*, Jakarta: 2012 h.11

⁶ Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umroh Kementrian Agama RI, *Haji dari Masa ke Masa...h.23*

pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel.⁷

Perkembangan dunia usaha dari waktu ke waktu semakin tidak terbendung, hal ini dapat di lihat dari semakin menjamurnya perusahaan- perusahaan yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan antara perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan biro perjalanan haji dan umroh. Travel Rizkia Bengkulu merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sebagai imbas dari banyaknya permintaan pasar yang di mana banyak calon jamaah umrah yang ingin mendapatkan fasilitas serta kemudahan yang lengkap dan praktis. Di samping ibadah umrah yang dijadikan sebagai suatu usaha, Travel Rizkia Bengkulu melayani perjalanan umroh yang terlebih lagi pada saat ini perjalanan umroh merupakan suatu trend, di mana dengan adanya perjalanan umroh ini mengalami pelonjakan yang cukup drastis, sebab ada pandangan dari beberapa konsumen bahwa sebelum berangkat haji alangkah baiknya bila umroh terlebih dahulu sebagai suatu ujian sebelum melaksanakan ibadah haji.⁸

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam

⁷ Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umroh Kementrian Agama RI, *Haji dari Masa ke Masa...*.h.23

⁸ Wawancara dengan Nadia karyawan Travel Rizkia Bengkulu Pada tanggal 24 September 2020

segmen sasaran.⁹ Dibutuhkan teknik pemasaran yang kompeten, dimana pengertian dari pemasar adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memerlukan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁰ Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.”¹¹

Saat ini banyak sekali *travel* haji plus dan umroh yang berdiri di Indonesia, dan hampir semua *travel* haji dan umroh tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut *marketing*. Sebab walau bagaimanapun juga sebuah *travel* tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya *team marketing* yang handal.¹²

Dalam rangka merebut dan menguasai serta mempertahankan pasar sasarnya Travel Rizkia Bengkulu juga harus melakukan kegiatan- kegiatan promosi yang

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : PT Indeks, 2009) Jilid 1, edisi 12, h 68-69.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), cet. Ke- 1, h. 61.

¹¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1991), h. 5.

¹² William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran...*, h. 7.

dilaksanakan secara objektif guna menjaring calon jamaah haji dan umroh seperti yang diharapkan. Di mana Travel Rizkia Bengkulu yang beralamat Jl. Pematang Indah No. 09 Rt. 08 kel. Kandang Limun Bengkulu.¹³

Setelah penelitian mengamati mengenai strategi pemasaran produk umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah hasil observasi awal yang didapatkan ialah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Keberangkatan 3 Tahun Ke belakang

| NO | TAHUN | JUMLAH KEBERANGKATAN |
|-----------|--------------|---------------------------------|
| 1 | 2017 | 772 |
| 2 | 2018 | 838 |
| 3 | 2019 | 1061 |
| 4 | 2020 | 100 |

Sumber: Data Jamaah Travel Rizkia Bengkulu 3 Tahun

Terakhir

Berdasarkan pada latar belakang itulah penulis mencoba untuk menganalisa dengan melakukan penelitian secara lebih spesifik pada umrah di Travel Rizkia Bengkulu untuk mengetahui lebih lanjut mengenai teknik *marketing* dan kegiatan *marketing* pada Travel Rizkia Bengkulu dan

¹³ Wawancara dengan Nadia karyawan Travel Rizkia Bengkulu Pada tanggal 24 September 2020

bagaimana pengaruh dari pelaksanaan *marketing* terhadap penambahan jumlah jamaah umroh. Maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu**”.

B. Rumusan Masalah

Adapun masalah pokoknya yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan jamaah umroh Travel Rizkia Bengkulu. Maka dapat dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk umroh dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah Travel Rizkia Bengkulu tahun 2020 ?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan Travel Rizkia Bengkulu terhadap jumlah jamaah 2020 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas, maka tujuan penulisan ini secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari dan menganalisa strategi pemasaran produk umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah Travel Rizkia Bengkulu.
2. Untuk mengetahui, mempelajari dan menganalisa pengaruh strategi pemasaran umroh terhadap peningkatan jumlah jamaah Travel Rizkia Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diperoleh manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Akademisi, menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa jurusan Manajemen Haji dan Umroh dan fakultas lain dan para akademisi pada umumnya.
2. Praktisi, dapat dijadikan pedoman bagi pihak-pihak yang terkait, terutama pihak Travel Rizkia Bengkulu, dalam meningkatkan pelayanan yang berkualitas.
3. Rekomendasi, dapat dijadikan pedoman bagi pihak-pihak yang terkait menambah wawasan dan pengetahuan tentang prodak umroh terhadap masyarakat maupun jemaah, dan menimbulkan kepercayaan terhadap Travel Rizkia Bengkulu, melalui kualitas pelayanannya.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan diatas, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Adapun penelitian yang terkait terhadap hal ini adalah:

1. Skripsi pertama dari Fauzan tahun 2019, yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di Travel Umrah An-Nur Karah Agung. Hasil penelitian

ini adalah Strategi pemasaran travel umrah An-Nur Karah Agung merupakan implementasi strategi pemasaran yang menggabungkan kedelapan elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah jamaah umrah pada travel umrah An-Nur Karah Agung. Dimana tujuan strategi pemasaran travel umrah An-Nur Karah Agung adalah untuk meningkatkan jumlah jamaah dan memaksimalkan ibadah umrah. Delapan elemen bauran pemasaran tersebut adalah: *product, price, place, promotion, people, process, pyisical evidence* dan *customer service*. Hambatan implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah pada travel umrah An-Nur Karah Agung adalah sebagai berikut: a. Belum Maksimalnya Perluasan Jaringan Travel umrah An-Nur Karah Agung belum maksimal dalam upaya memperluas jaringan di setiap kabupaten wilayah jawa timur karena pihak travel umrah An-Nur Karah Agung belum mempunyai kenalan atau orang yang dapat dipercaya pada daerah tersebut. b. Persaingan Harga Harga paket yang ditawarkan oleh travel umrah An-Nur Karah Agung masih kalah saing dengan para pesaing di wilayah Surabaya maupun diluar wilayah Surabaya. c. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) Bidang Marketing Sumber daya manusia bidang marketing pada travel umrah An-Nur Karah Agung hanya

ada dua orang, perlu penambahan SDM guna memonitoring, evaluasi dan menjaga komunikasi dengan perwakilan atau perorangan di setiap kabupaten wilayah Jawa Timur. d. Belum Adanya Program Paket Umrah Plus&Tour Travel Umrah An-Nur Karah Agung yang berfokus pada ibadah umrah masih belum memiliki program paket umrah plus&tour. Perbedaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objeknya yaitu objek peneliti adalah Travel Rizkia Bengkulu, sedangkan pada penelitian terdahulu objeknya adalah Travel Umrah An-Nur Karah Agung.¹⁴

2. Skripsi kedua dari Fildzah Salsabil Rasyiqoh Tahun 2014, yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Umroh Pt. Alia Indah Wisata. Hasil penelitian ini adalah Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan strategi yang dilakukan oleh Alia Wisata untuk mengembangkan travel haji dan umroh. PT. Alia Wisata berfokus pada 4 komponen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat/distribusi). Persamaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada metodologinya sama-sama menggunakan metodologi kualitatif, dan sama-sama mengangkat masalah strategi pemasaran pada travel umrah. Perbedaan antara peneliti

¹⁴ Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di Travel Umrah An-Nur Karah Agung*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019

dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objeknya yaitu objek peneliti adalah Travel Rizkia Bengkulu, sedangkan pada penelitian terdahulu objeknya adalah PT. Aliyah Indah Wisata.¹⁵

3. Skripsi ketiga dari M. Abizar Albaihaqi Tahun 2011, yang berjudul Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Kbih) At Taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah. Hasil penelitian ini adalah Haji menjadi suatu fenomena yang menarik untuk dicermati yakni apakah ibadah Haji bagi umat muslim di Indonesia merupakan kebutuhan primer atau tidak, sedangkan ibadah Haji merupakan ibadah yang wajib dijalankan oleh setiap muslim yang mampu melakukan sekali dalam seumur hidupnya, namun tetap saja Haji menjadi idaman dan impian bagi setiap muslim sehingga jumlah jamaah Haji tiap tahun semakin bertambah. Bagi Arab Saudi, Haji mungkin saja dianggap sebagai ibadah yang biasa mereka lakukan tiap tahun karena letak geografis yang memungkinkan mereka melakukannya yaitu jarak tempuh yang dekat dengan obyek-obyek ibadah, namun sebagian besar kaum muslim yang tinggal diluar Arab merupakan ibadah yang istimewa. Sementara itu, pengelolaan Haji di Indonesia dilakukan oleh pemerintah dan swasta. Persamaan antara peneliti dengan

¹⁵ Fildzah Salsabil Rasyiqah, *Strategi Bauran Pemasaran Umroh PT. Alia Indah Wisata*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009

penelitian terdahulu adalah terletak pada metodologinya sama-sama menggunakan metodologi kualitatif, dan sama-sama mengangkat masalah strategi pemasaran pada travel umrah. Perbedaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objeknya yaitu objek peneliti adalah Travel Rizkia Bengkulu, sedangkan pada penelitian terdahulu objeknya adalah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) At-Taqwa Ujung Harapan Bekasi.¹⁶

4. Jurnal nasional yang bisa dijadikan acuan yaitu jurnal nasional Vicky Wahyuni dan Alim Murtani, Volume 1, Nomor 2, tahun 2018, yang berjudul *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Umrah (Studi Kasus Pada PT. Zam ZamWisata Islami)*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka hasilnya sebagai berikut : Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menghadapi persaingan yang semakin ketat ini setiap perusahaan selalu berusaha menerapkan strategi-strategi baru agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Strategi dan sistem pemasaran harus dapat digunakan sebaik-

¹⁶ M. Abizar Al-Baihaqi, *Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji KBIH At- Taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, h. 7

baiknya untuk mengatasi persaingan yang ada. Persamaan penelitian ini memiliki kesamaan terhadap jurnal nasional sama-sama membahas strategi pemasaran umrah. Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian jika di jurnal studi kasusnya penelitannya di PT. Zam Zam Wisata Islami. Sedangkan penelitian ini studi kasusnya Travel Rizkia Bengkulu.¹⁷

5. Jurnal Internasional yang bisa dijadikan acuan antara lain jurnal internasional Bestoon Abdulmaged Othman dkk yang berjudul *Issues and Challenges Faced by Malaysian Umrah Travel Agencies in Providing Excellent Marketing Mix Services to Umrah Pilgrims. Issue 2, ISSN(e): 2411-9458, ISSN (p): 2413-6670, tahun 2018*. Pasar deregulasi dan terbuka telah membentuk lingkungan yang semakin bergejolak dan tidak menentu terutama untuk Asia Biro perjalanan. Khususnya, sebagian besar perusahaan saat ini fokus pada bauran pemasaran layanan yang efektif untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk membahas masalah dan tantangan yang dihadapi oleh agen perjalanan Umrah di Indonesia Malaysia, dan mengusulkan bauran pemasaran yang baru dikembangkan untuk diadopsi oleh industri perjalanan Umrah. Persamaan penelitian ini memiliki

¹⁷ Jurnal Nasional Vicky Wahyuni dan Alim Murtani, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Umrah (Studi Kasus Pada PT. Zam Zam Wisata Islami)” 2018, Vol.1, No.2

persamaan dengan jurnal internasional ini terletak pada pembahasannya yaitu membahas tentang pemasaran umrah. Perbedaannya yaitu terletak pada objeknya yaitu jurnal internasional ini mengangkat objek tantangan yang dihadapi oleh Agen perjalanan umroh malaysia dalam menyediakan layanan bauran pemasaran terbaik untuk jemaah haji. Sedangkan penelitian ini mengangkat objek Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu.¹⁸

Table 1.2
Ringkasan penelitian terdahulu

| No | Nama peneliti Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|
| 1. | Skripsi Fauzan tahun 2019, yang berjudul <i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di Travel Umrah</i> | Penelitian ini memiliki persamaan terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzan yaitu | Perbedaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objeknya yaitu objek peneliti adalah Travel |

¹⁸ Internasional Journal Of Bestoon Abdulmaged Othman dkk “*Issues and Challenges Faced by Malaysian Umrah Travel Agencies in Providing Excellent Marketing Mix Services to Umrah Pilgrims. Issue 2, ISSN(e): 2411-9458, ISSN (p): 2413-6670, tahun 2018*”

| | | | |
|----|--|--|---|
| | <i>An-Nur Karah Agung.</i> | sama-sama berjenis penelitian kualitatif dan sama-sama mengangkat masalah tentang strategi emasaran pada teravel umrah. | Rizkia Bengkulu, sedangkan pada penelitian terdahulu objeknya adalah Travel Umrah An-Nur Karah Agung |
| 2. | Skripsi Fildzah Salsabil Rasyiqoh Tahun 2014, yang berjudul <i>Strategi Bauran Pemasaran Umroh Pt. Alia Indah Wisata</i> | Penelitian ini memiliki kesamaan terhadap penelitian terdahulu yaitu terletak pada metodeloginya sama-sama menggunakan metodelogi kuakitatif, dan sama-sama mengangkat masalah strategi pemasaran pada | Perbedaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objeknya yaitu objek peneliti adalah Travel Rizkia Bengkulu, sedangkan pada penelitian terdahulu objeknya adalah PT. Aliyah Indah Wisata . |

| | | | |
|----|---|---|---|
| | | teravel umrah. | |
| 3. | Skripsi M. Abizar Albaihaqi Tahun 2011, yang berjudul <i>Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Kbih) At Taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah</i> | Persamaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada metodologinya sama-sama menggunakan metodologi kuakitatif, dan sama-sama mengangkat masalah strategi pemasaran pada teravel umrah. | Perbedaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objeknya yaitu objek peneliti adalah Travel Rizkia Bengkulu, sedangkan pada penelitian terdahulu objeknya adalah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) At-Taqwa Ujung Harapan Bekasi |
| 4. | Jurnal Nasional Vicky Wahyuni dan Alim | Persamaan penelitian ini memiliki | Perbedaannya yaitu terletak pada objek |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | Murtani, Volume 1, Nomor 2, tahun 2018, yang berjudul <i>Analisis Strategi Bauran Pemasaran Umrah (Studi Kasus Pada PT. Zam Zam Wisata Islami)</i> | kesamaan terhadap jurnal nasional sama-sama membahas strategi pemasaran umrah. | penelitian jika di jurnal studi kasusnya penelitannya di PT. Zam Zam Wisata Islami. Sedangkan penelitian ini studi kasusnya Travel Rizkia Bengkulu. |
| 5. | Jurnal Internasional Bestoon Abdulmaged Othman dkk yang berjudul <i>Issues and Challenges Faced by Malaysian Umrah Travel Agencies in Providing Excellent Marketing Mix Services to</i> | Persamaan penelitian ini memiliki persamaan dengan jurnal internasional ini terletak pada pembahasannya yaitu membahas tentang pemasaran umrah. | Perbedaannya yaitu terletak pada objeknya yaitu jurnal internasional ini mengangkat objek tantangan yang dihadapi oleh Agen perjalanan umroh malaysia dalam menyediakan layanan bauran |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p><i>Umrah Pilgrims.</i> <i>Issue 2, ISSN(e):</i> <i>2411-9458, ISSN</i> <i>(p): 2413-6670,</i> <i>tahun 2018</i></p> | | <p>pemasaran terbaik untuk jemaah haji. Sedangkan penelitian ini mengangkat objek Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu.</p> |
|--|--|--|--|

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan cara penelitian lapangan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa berupa kejadian/fenomena/gejala sosial adalah makna dibalik

kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori.¹⁹

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.²⁰ Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses manajemen, metode yang digunakan, proses suatu konsep yang beragam, tata cara suatu budaya, dan lain sebagainya.²¹

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif, karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka.²² Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami suatu dibalik fenomena yang sedikitpun belum diketahui.

¹⁹ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Alfabeta, 2017), h. 22

²⁰ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, h. 25

²¹ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi...*, h. 25

²² Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h.14

Demikian pula metode kualitatif dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan.²³

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari tanggal 12 Juli sampai dengan 12 Agustus 2021. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Travel Rizkia Bengkulu.

4. Subjek/Informan Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah pihak Travel dan Jamaah Travel Rizkia Bengkulu. Dimana dengan adanya informan penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menjangkau data dan hasil pengamatan dan observasi.

5. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu sumber yang dapat memberikan informasi secara langsung yang memiliki hubung dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang akan melengkapi data yang dibutuhkan. Data primer ini diperoleh secara langsung dari pihak Travel Rizkia

²³ Ansellm Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), h.5

Bengkulu, baik dari hasil observasi maupun wawancara.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara. Data sekunder bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang masalah penelitian. Sumber data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang tersedia. Data sekunder dari penelitian ini adalah foto-foto, sejarah serta profil dari Travel Rizkia Bengkulu.

b. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga cara yaitu :

1. Observasi

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

Tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam

aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung kepada informan, ini dimaksudkan untuk mendapatkan keterangan atau informasi secara lisan. Dengan menggunakan metode ini diharapkan dalam wawancara yang dilakukan terhadap informan yang ditanyai dapat diperoleh jawaban secara langsung, jujur, dan benar serta keterangan lengkap sehubungan dengan objek penelitian, sehingga dapat memperoleh informasi yang valid. Apabila terdapat jawaban dari informan yang kurang lengkap karena masih bersifat umum dan kurang spesifik, maka perlu ditanyakan lebih lanjut.

Dalam wawancara penulis mengacu pada pedoman wawancara yang telah disiapkan terlebih dahulu dan wawancara yang dilakukan langsung kepada pihak Travel Rizkia Bengkulu.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa dokumen resmi, arsip ataupun catatan yang

berhubungan dengan informasi yang diperlukan untuk melengkapi data-data yang diperlukan. Misalnya, buku-buku yang relevan.

6. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model *miles* dan *huberman*, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

a. Reduksi data (*data reduction*)

Peneliti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menentukan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan. Dalam hal ini data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan wawancara, dokumen-dokumen yang masih terkumpul menjadi : atau juga disebut data kasar. Dengan reduksi data maka data yang tidak perlu akan dibuang. Maka peneliti melakukan wawancara terhadap pimpinan dan jamaah Travel Rizkia Bengkulu dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada kemudian di reduksi.

b. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang diberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh dilapangan akan diambil kesimpulan dengan tujuan dari penelitian ini. Penyajian data pada penelitian ini dalam bentuk uraian singkat yang di peroleh dari penelitian terdahulu terhadap Travel Rizkia Bengkulu, bagan struktur Organisasi Travel Rizkia Bengkulu dan sejenisnya.

c. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Peneliti menarik kesimpulan dan memverifikasi makna dari komponen-komponen data yang disajikan dengan mencermati pola-pola keteraturan, penjelasan, konfigurasi dan hubungan sebab akibat. Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan analisis data, kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian. Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap Travel Rizkia Bengkulu maka peneliti dapat menyimpulkan

apa saja yang jadi masalah dan kendala dan juga dapat menjawab atas masalah dan kendala tersebut.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai isi skripsi ini, peneliti menyajikan secara ringkas sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Dalam BAB ini berisi beberapa sub bab yaitu: Latar belakang masalah. Latar belakang ini sangat penting diletakkan dalam bab ini, karena pada bab ini menjelaskan semua yang mengenai alasan mengapa peneliti mengangkat permasalahan yang ingin dibahas. Manfaat dari latar belakang sendiri yaitu memberikan gambaran mengenai permasalahan yang dibahas oleh peneliti.

Kemudian, rumusan masalah dan tujuan penelitian. Pentingnya sub-bab ini dalam bab pendahuluan yaitu, untuk mengetahui apa permasalahan yang akan dibahas dan tujuan yang dilakukan penelitian ini.

Kegunaan penelitian, pentingnya sub-bab ini terletak pada pendahulu yaitu untuk mempermudah pembaca mengetahui tertuju pada siapa saja penelitian ini dan manfaat apa saja yang bisa didapatkan setelah membaca hasil penelitian yang dilakukan.

Kemudian, pentingnya penelitian terdahulu dalam bab ini yaitu dapat mengetahui apa saja yang dijadikan peneliti sebagai acuan menyelesaikan skripsi ini.

BAB II Kajian Teori. Dibagian ini berisi tentang teori-teori berdasarkan tinjauan pustaka yang terkait dengan penelitian yaitu Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Produk, Umrah, Jamaah.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian. Dibagian ini berisi penjelasan tentang gambaran umum lokasi penelitian yaitu profil, visi misi, dan struktur organisasi serta hal-hal yang terkait dengan objek penelitian yaitu Travel Rizkia Bengkulu

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dibagian ini berisi penjelasan tentang bagaimana hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu

BAB V Penutup. Dibagian ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Kesimpulan disini penarikan penyimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu. Saran-saran yang ditulis oleh peneliti bertujuan untuk penulis apabila, pembaca menemukan kesalahan dalam hasil skripsi. Saran dari pembaca sangat penting bagi penulis untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan dan

meminimalisir kesalahan untuk penulis selanjutnya
apabila menjadikan skripsi ini acuan selanjutnya

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Management pemasaran syariah

1. Definisi Manajemen Pemasaran Syariah

Pengertian Manajemen Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *management*, yang memiliki arti senimelaksanakan dan mengatur. Pengertian Manajemen menurut defenisi beberapa ahli yang telah penulis simpulkan pengertian manajemen secara umum. Manajemen adalah suatu seni dalam ilmu dan proses pengorganisasian seperti perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian atau pengawasan. Dalam pengertian manajemen sebagai seni berfungsi dalam mewujudkan tujuan yang nyata dengan hasil atau manfaat, sedangkan Manajemen sebagai ilmu yang berfungsi menerangkan fenomena-fenomena, kejadian sehingga memberikan penjelasan yang sebenarnya.¹

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan *idarah*. *Idarah* diambil dari perkataan *adartasy-syai'a* atau perkataan *'adarta biha* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Pengamat bahasa menilai pengambilan kata yang kedua - yaitu: *'adarta bihi* – itu lebih tepat. Oleh

¹ Ely yuniasih. *Pengertian Manajemen pemasaran*. (Jakarta PT. Gemilang. 2008), h. 31

karena itu, dalam Elias' *Modern Dictionary English Arabic* kata management (Inggris), sepadan dengan kata tadbir Tadbir adalah bentuk masdar dari kata kerja dabbara, yudabbiru, tadbiran. Tadbir berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan. Secara istilah, sebagian pengamat mengartikannya sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Karena pada dasarnya terbangunnya konsep manajemen disandarkan kepada ketiga dasar pemikiran tersebut (pencapaian tujuan, pengambilan keputusan dan pelaksanaan manajemen). Secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok yaitu mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan, lalu melaksanakan rencana tersebut yang terakhir mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.²

Pengertian Pemasaran Suatu perusahaan dalam bidang apapun, baik yang berorientasi pada perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses social dan melalui proses individu dan kelompok itu akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan

² M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis...*, h. 136

individu dan kelompok lain. Sedangkan menurut William J. Stanton, pemasaran didefinisikan berdasarkan bisnis yaitu sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas kebutuhan dan keinginan pasar.³

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.⁴

Menurut Assauri Sofjan, mendefinisikan konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang

³ Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga 2005).

⁴ Lihat Fenri Ismandi Uska. *Business plan*. (Jakarta: 2010), h. 45

pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁵

2. Perilaku Pemasaran Syariah

Menurut Yusuf al-Qaradhawi ini muncul empat nilai-nilai utama yang terdapat dalam ekonomi Islam sehingga menjadi karakteristik ekonomi Islam yaitu:

1. Igtishad Rabbani (Ekonomi Ketuhanan), bahwa Ekonomi Islam adalah ekonomi Ilahiyyah karena titik awalnya berangkat dari Allah dan tujuannya untuk mendapat ridha Allah.
2. Igtishad Akhlaqi (Ekonomi Akhlak) maka setiap Muslim terikat oleh iman dan akhlak yang harus diaplikasikan dalam setiap aktivitas ekonomi, di samping terikat dengan undang-undang dan hukum-hukum syariat.
3. Igtishad Insani (Ekonomi Kerakyatan), dalam hal ini Ekonomi Islam bertujuan untuk mewujudkan kehidupan yang baik dengan memberi kesempatan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk

⁵ Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran.*(Jakarta PT. Raja Grafindo Persada), h. 81

itu, manusia perlu hidup dengan pola kehidupan Rabbani

4. *Igtisad Washathi* (Ekonomi Pertengahan) mengenai Karakteristik Islam adalah sikap pertengahan, seimbang (*tawazun*) antara dua kutub (aspek duniawi dan *ukhrawi*) yang berlawanan dan bertentangan.⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ

بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “. (QS. An-Nisa ayat 29)⁷

⁶ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis...*, h. 136

⁷ Departement Agama

3. Strategi Pemasaran Produk Umrah

Rangkaian jasa dari produk perjalanan dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan produk jasa yang diperlukan oleh jamaah dan dibentuk menjadi satu paket perjalanan ibadah haji dan umroh. Paket perjalanan ibadah haji dan umroh yang telah tersusun secara tetap dengan harga tertentu yang didalamnya termasuk biaya untuk angkutan, penginapan, perjalanan ibadah haji dan umroh dan lain sebagainya.⁸

Membentuk produk paket perjalanan bukan hanya sekedar upaya melaksanakan destinasi yang tepat, mempersiapkan komponen paket yang cocok, harga yang memadai bagi konsumen. Konsumen menghendaki kualitas paket perjalanan yang tidak menimbulkan perbedaan persepsi dengan ekspektasi yang terlalu jauh, atau menimbulkan keluhan (*complain*) atau pelayanan yang diterima. Umpan balik atas produk dari konsumen harus bersifat positif untuk menimbulkan sebuah nilai yang baik. Sehingga dapat menimbulkan kepercayaan kepada tour oprator. Produk yang baik serta mampu mempertahankan mutu yang baku akan memotivasi konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan produk perjalanan tersebut, kualitas produk dengan mutu yang baku harus diciptakan untuk mencapai kepuasan konsumen atas produk paket perjalanan

⁸ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis...*, h. 144

yang dijalankannya.⁹

Produk paket perjalanan dibangun dari beberapa komponen produk yang diikat dalam sebuah bentuk produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada jamaah. Produk seperti ini diharapkan dapat memenuhi harapan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan jamaah yang akan diperoleh pada saat melakukan perjalanan. Keterampilan suatu perusahaan penyedia jasa perjalanan dalam hal ini adalah menyeleksi, menyatukan dalam satu ikatan berbentuk produk paket perjalanan yang menjadi harapan bagi jamaah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara singkat keterampilan yang dimiliki perusahaan harus sama dengan tujuan dari pembentukan suatu produk. Bila produk dibuat sesuai dengan tujuan, diharapkan jamaah akan merasa puas, sedangkan kepuasan akan diperoleh bila.

1. Produk sesuai dengan jamaah.
2. Produk memenuhi harapan jamaah.
3. Presepsi lebih besar dari ekspektasi.
4. Produk memenuhi keinginan dan kebutuhan jamaah serta memberikan pengalaman dan pengetahuan yang baru.

⁹ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis...*, h. 154

B. Konsep Strategi Pemasaran

1. Konsep Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁰ Hamel dan Prahalad Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competences*). Perusahaan perlu mencari kompetensi dalam bisnis yang dilakukan.¹¹

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ ۝

¹⁰ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management: Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2003), h. 19.

¹¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapai Abad 2*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1997). Cet. ke-14, h.3.

Artinya : Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Q.S.Al-Syu'ara:183)

Menurut Marrus dalam Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹²

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memerlukan produk dan nilai dengan pihak lain.¹³

Suryana mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

- a. Strategi adalah perencanaan (plan) Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau

¹² Umar, *Strategi Manajemen in Action*, (Yogyakarta:PT: Gramedia Pustaka Utama 2003), Cet ke-1, hlm. 31

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta: Kencana, 2005), Cet. Ke- 1, h. 61

acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

- b. Strategi adalah pola (*patern*) Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.
- c. Strategi adalah posisi (*position*) Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.
- d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*) Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.
- e. Strategi adalah permainan (*play*) Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi

eksternal. Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan ”*Try to sell what I can make*” berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan. Menjadi ”*Try to make what I can sell*” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa di jual karena di butuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal di refleksikan dalam konsep pemasaran sosial.¹⁴ Adapun hadis yang mengatakan bahwa “ *Sumpah palsu (bombastis) sehingga menjadikan laku barang yang di jual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.*” (HR. Bukhori).

Untuk dapat menarik konsumen, dan menjadi kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki nilai pemasaran, nilai pemasaran dapat dikelompokan menjadi 3 yaitu:

- a. *Merk* atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*.

Cara mengelola ekuitas merek (*brand equity*) ada 5:

1. *Brand Loyalty*, dapat dikelola dengan cara, menciptakan tingkat pembelian kembali,

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Jogjakarta: C.V Andi offset, 2012), Edisi 2, h.19.

menciptakan daya tarik kepada konsumen (perhatian dan melibatkan konsumen secara terus menerus), memberikan respon terhadap pesaing yang mengancam serta berusaha mengoptimalkan biaya pemasaran.

2. *Brand Awareness*, dapat dikelola dengan cara mengingatkan secara terus menerus manfaat produk terhadap konsumen
3. Persepsi mengenai kualitas, dapat dikelola dengan cara menerapkan strategi diferensiasi, strategi harga, melibatkan kelompok konsumen yang sama dan menjaga kualitas produk sehingga sesuai dengan harapan konsumen
4. *Brand associations*, dapat dikelola dengan cara menciptakan perasaan dan perilaku prinsip terhadap merek secara terus menerus. Contohnya: pepsodent menjelang Ied memberikan bantuan infak dan sedekah sebesar 2.0% dari harga jual setiap produknya kepada kaum fakir miskin.
5. *Brand asset*, dapat dikelola dengan cara menciptakan keunggulan bersaing terhadap produk-produknya.¹⁵

Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT ...* h.78

mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya, mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka, kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap *merk*, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.¹⁶

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, h.49

menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.¹⁷

Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W. Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara rinci produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk,

¹⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran...*, h. 5.

promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.¹¹

Istilah bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yaitu irancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.¹⁸

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar

¹⁸ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 128

atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya.¹⁹

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.²⁰ Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau *terzalimi*.²¹

c. Promosi (*Promotion*)

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.²² Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta

¹⁹ Charles W Lamb. Jr, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 55

²⁰ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis...*, h.128

²¹ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis...*, h. 129.

²² Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT Grasindo, 2007), h. 60.

hubungan masyarakat dan publisitas.²³

d. Tempat/ Distribusi (*Place/Distribution*)

C. Umrah

1. Pengertian Umrah

Menurut bahasa, umrah bermakna ziarah atau kunjungan. Umrah juga bisa diartikan dengan menyengaja, dan menurut istilah umrah berarti ibadah yang mengharuskan tawaf, sa'ī, mencukur habis memendekkan rambut, dan ihram.²⁴

Dilihat dari segi bahasa umrah berarti mengunjungi, sedangkan mu'tamir bermakna orang yang mengunjungi dan menuju pada sesuatu. Sementara secara syariat, umrah bermakna mengunjungi Masjidil Haram pada waktu kapan pun selama setahun untuk menunaikan manasik khusus. Abu Hurairah r.a. menuturkan bahwa Rasulullah SAW bersabda,

*“Umrah yang satu dengan umrah yang berikutnya adalah penghapus dosa antara keduanya. Haji yang mabrur tidak ada balasannya, kecuali surga” (HR. Al-Bukhori).*²⁵

²³ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis...*, h. 130

²⁴ Al-Kahlawi Muhammad A. *Buku Induk Haji dan Umrah Untuk Wanita* (Jakarta: Zaman, 2009) cet-1, ...

²⁵ Sami bin Abdullah al-Maglouth. *Atlas Haji dan Umrah...*, h. 298

فِيهِ ءَايَاتٌ مُّبَيِّنَاتٌ لِّمَقَامِ إِبْرَاهِيمَ ^ط

وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ^ق وَلِلَّهِ عَلَى

النَّاسِ حِجُّ آلِ بَيْتِهِ مَنِ اسْتِطَاعَ

إِلَيْهِ سَبِيلًا ^ج وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ

غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

Artinya: *Disana terdapat tanda-tanda yang jelas,(di antyaranya) maqom Ibrahim. Barang siapa memsukinya (Baitullah) amanlah dia.dan (diantara) kewajiban manusia terhadap Allahadalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah,yaitu bagiorang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barang siapa yang mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.*

Karena sebagaimana kita ketahui bahwa aktifitas umrah tersebut merupakan refleksi dari pengalaman-pengalaman hamba Allah (yaitu Ibrahim dan putranya Nabi Ismail) dalam menegakkan kalimat tauhid. Perkataan

umrah yang disebut sebagai berarti meramaikan itu sebetulnya sama artinya dengan makmur (diambil dari bahasa arab Ma“mur). Makmur dalam bahasa Indonesia itu juga satu akar kata dengan umrah. Suatu negri dikatakan makmur jika tidak hanya prosperous tapi juga kertarahardja (bahasa jawa kuno). Jadi tidak hanya ramai tetapi juga mensejahterakan atau membuatnya sejahtera.²⁶

2. Hukum Umrah

Fukaha berbeda pendapat mengenai hukum umrah, apakah wajib dan hanya dilakukan sekali seumur hidup atau hanya sunnah.

1. Pendapat pertama menyebutkan bahwa umrah wajib dilakukan dan hanya sekali seumur hidup. Ini dinyatakan mazhab Syafi’i dan Hanbali, salah satu dalil berikut Firman Allah SWT “*Sempurnakanlah ibadah Haji dan Umrah karena Allah*” (*Al-Baqarah [2]: 196*). Penyebutan kata “Haji” dan “Umrah” secara berurutan ini menunjukkan bahwa hukum umrah itu sama dengan hukum haji, yakni wajib.
2. Pendapat kedua menyebutkan bahwa umrah hanya sunnah dikerjakan. Ini dinyatakan oleh Mazhab Maliki, Hanafi, dan Abu Tsawr. Mereka melandaskan pendapat ini pada beberapa dalil, dan salah satunya Firman Allah SWT: mendudukan ayat Al-Quran, “*Sempurnakanlah*

²⁶ Nurcholish Madjid, *Perjalanan Religius Umrah dan Haji*, (Jakarta: Paramadina, 1997),h. 4

ibadah Haji dan Umrah karena Allah” (Al-Baqarah [2]: 196) sebagai dalil wajibnya umrah adalah keliru. Pasalnya objek yang diwajibkan di sini ialah penyempurnaan haji dan umrah setelah ihram untuk keduanya dilakukan.²⁷

3. Syarat Umrah

Adapun syarat-syarat wajib umrah sama dengan syarat-syarat wajib haji, sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, yakni:

3. Beragama Islam
4. Berakal sehat
5. Baligh (yakni telah sampai umur sehingga dapat membedakan mana benar mana salah)
6. Merdeka
7. Bukan hamba sahaya
8. Kuasa atau mampu mengerjakan (istitha'ah)²⁸

4. Rukun Umrah

Rukun Umrah menurut para ulama adalah sebagai berikut:

1. Menurut mazhab Syafi'i ada lima yaitu Ihram, Thawaf, Sa'i, memotong/menggunting rambut, tertib. Menurut Wahbah Zuhaily bahwa rukun umrah menurut Syafi'iyah hanya empat tidak termasuk tertib.
2. Menurut mazhab Maliki dan Hambali ada tiga, yaitu

²⁷ Al-Kahlawi Muhammad Ablah, *Buku Induk Haji...*,h.372-373

²⁸ Ahmad Abdul Madjid, *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah*, (Surabaya: Mutiara Ilmu, 2003),h. 23

Ihram dari Miqat, Thawaf, dan Sa'i.

3. Menurut mazhab Hanafi, rukun Umrah hanya satu yaitu Thawaf yang dimaksud adalah empat putaran Thawaf sedangkan yang tiga putaran lainnya hukumnya wajib.

5. Wajib Umrah

Wajib umrah ada dua, yaitu ihram dari miqat dan menghindari semua larangan-larangan Ihram. Dan juga ada hadist yang mengatakan bahwasannya.

“ Antara Umrah yang Satu dan Umrah lainnya, Itu akan menghapuskan dosa diantara keduanya. Dan haji mabrur tidak ada balasannya melainkan surga.”(HR. Bukhari No.1773 dan Muslim No.1349).

Pada dasarnya sama dengan wajib Haji menurut tiap-tiap mazhab kecuali wukuf, mabit, dan melontar jumrah karena hal ini hanya ada dalam Haji. Menurut Ulama Hanafiyah wajib Umrah ada dua, yaitu Sa'i dan mencukur rambut. Menurut Malikiyah wajib Umrah tidak memakai pakaian berjahit dan menutup kepala bagi laki dan talbiyah. Menurut Hanabilah ada dua, yaitu ihram dari Miqat dan bercukur memotong rambut.²⁹

²⁹ Suparman Usman, *Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab*, (Serang: MUI Provinsi Banten, 2008) h. 24-26.

6. Jamaah

Menurut bahasa, kata jama'ah berasal dari al-ijtima' yang bermaksud berkumpul atau bersatu. Pada sumber lain, jama'ah diartikan sebagai perkumpulan manusia yang bersatu untuk tujuan yang sama. Dalam sosiologi, definisi jama'ah hampir sama dengan definisi masyarakat. Menurut Koentjaraningrat, masyarakat adalah sebagai kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat-istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama.³⁰ Setiap masyarakat senantiasa berada di dalam proses perubahan yang tidak pernah berakhir.³¹

Quraish Shihab menggunakan istilah umat untuk menjelaskan persoalan tersebut. Umat berasal dari kata yang berarti 'tumpuan', 'sesuatu yang dituju' dan 'tekad'. Dari kata yang sama dibentuk kata umm yang berarti 'ibu', yang merupakan tumpuan seorang anak.³²

ibnu Khaldun mengatakan bahwa hubungan sosial manusia adalah sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Para filosof menjelaskan hal ini bahwa manusia itu memiliki tabiat madani (sipil atau sosial). Manusia harus memiliki

³⁰Koentjaraningrat, *pengantar ilmu Antropologi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h. 146.

³¹Nasikun, *Sistem Sosial Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, h.20.

³²M. Quraish Shibab, *Lentera Al-Quran; Kisah dan Hikmah Kehidupan*, Bamdung; Mizan, 2008, h. 306.

hubungan sosial (berkelompok) yang menurut istilah mereka disebut Al-Madinah (kesipilan atau kependudukan), hal ini sama dengan makna Al-Umran (peradaban).³³ Perbedaan antara kelompok dengan jama'ah adalah adanya komitmen.³⁴ Dalam hal ini, jama'ah yang dimaksud adalah jama'ah Masjid, maka dapat disimpulkan bahwa jama'ah Masjid adalah sejumlah orang yang memiliki tujuan yang sama dalam beribadah kepada Allah dengan aturan tertentu dan disatukan oleh identitas.

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا

تَفَرَّقُوا ۗ وَادْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ

أَعْدَاءَ فَأَلْفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَاصْبِرْتُمْ

بِنِعْمَتِهِ ۗ إِيَّاهُ تَوَكَّلُوا ۗ وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ

³³Ibnu Khaldun, *Mukaddimah*, Jakarta; Pustaka al-Kautsar, 2011, h. 69.

³⁴ Hilmi Aminudin, *Menghilangkan Trauma Persepsi*, Jakarta; Arah Press, 2008, h. 58.

مَنْ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ

لَكُمْ آيَاتِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya:

Dan berpegangteguhlah kamu semuanya pada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa jahiliah) bermusuhan, lalu Allah mempersatukan hatimu, sehingga dengan karunia-Nya kamu menjadi bersaudara, sedangkan (ketika itu) kamu berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari sana. Demikianlah, Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu mendapat petunjuk. (Q.S. Ali 'imran:103)

d. Travel

1. Pengertian Travel

Travel adalah pergerakan orang antara lokasi geografis yang relatif jauh, dan dapat melibatkan perjalanan dengan berjalan kaki, sepeda, mobil, kereta api, kapal, pesawat, atau cara lain, dengan atau tanpa bagasi, dan dapat menjadi salah satu cara atau round trip. Travel juga dapat mencakup menginap yang relatif singkat.³⁵

³⁵Travel Harmoni, Definisi Travel, diaskes dari <http://harmonitravel.com/pengertian-travel/>, pada hari jumat, tanggal 7 desember 2018, pukul 16.23 WIB.

2. Pengertian Travel Agent

Agent perjalanan wisata memiliki tugas yaitu :

Menjadi perantara pemesanam-pemesanan tiket pengurus dokumen perjalanan. Menjadi perentara pemesanan akomodasi, restaurant, sarana wisata dan lail-lain.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ

Artinya : Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Q.S.AL-Syu'ara:183)

Biro wisata memiliki fungsi yang dapat dibedakan menjadi dua fungsi yaitu :

1. Fungsi umum :

Dalam satu 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.

2. Fungsi khusus :

Biro perjalanan wisata sebagai perantara. Dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain yang menjual jasa-jasa perusahaan yang mewakilinya. Karena itu ia bertindak diantara wisatawan dan industri wisata. Biro perjalanan wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tout dengan tanggung jawab sendiri.³⁶

³⁶<https://desianasartika.wordpress.com/travel/pengertian-travel>.
Diakses tanggal 4 Juli 2020, pukul 10.41 WIB.

BAB III

GAMBARAN UMUM

Profil Travel Rizkia Bengkulu

1. Sejarah singkat Travel Rizkia Bengkulu

Rizkia Tour & Travel PT. Rizkia Amanah Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah umroh yang telah berizin dari Kementerian Agama RI untuk memberangkatkan duyufulrahman ke tanah suci.

Di samping telah memiliki Izin Kementerian Agama RI, Rizkia Tour & Travel PT. Rizkia Amanah Mandiri juga telah mendapat Akreditasi dari Komite Akreditasi Nasional (KAN) yang merupakan Lembaga Sertifikat Usaha Pariwisata (LSUP-009-LDN) dengan Ruang Lingkup: Biro Perjalawatan Wisata. Saat ini, alhamdulillah Rizkia Tour & Travel PT. Rizkia Amanah Mandiri telah memiliki Cabang di Jakarta, Pekanbaru-Riau, Bengkulu, Bungi-Jambi, Bangko-Jambi, Sumatera Utara dan Pontianak serta di Sumatera Barat sudah 99 persen Kabupaten/Kota.

Sebagai perusahaan yang bergerak melayani ummat ke tanah suci, Rizkia Tour & Travel PT. Rizkia Amanah Mandiri memiliki mutawwif / pembimbing yang profesional di bidangnya. Alhamdulillah, jamaah di bimbing langsung oleh

Buya/Ustad/Ustadzah yang berpengalaman di bidangnya dan alumni-alumni Mesir dan Kairo.

2. Visi

Rizkia Tour menjadi perencana dan penyelenggara perjalanan Umroh yang memudahkan setiap kebutuhan tamu Allah SWT .Rizkia Tour yang senantiasa setia menemani perjalanan spiritual Umroh, dengan mengedepankan sunah-sunah Rasul SAW yang memberikan kekhusyukan dalam setiap langkah melaksanakan rangkaian-rangkain ibadah di Tanah Suci.

Rizkia Tour hadir sebagai sahabat perjalanan ke berbagai negara-negara dimana hikmah Iman dan Islam dapat dinikmati dari kejayaan-kejayaan Islam yang telah membangun peradaban dunia. Menikmati setiap jengkal sejarah sukses Islam sebagai jalan hidup masa kini dan masa lalu.

3. Misi

1. Memberikan perencanaan perjalanan yang tepat, efektif, dan efisien kepada setiap jamaah tamu tamu Allah SWT agar setiap detiknya, setiap helaan nafas, dan setiap langkah hanya menjadi ibadah yang mengharap ridho Allah SWT.
2. Berbagi ilmu dan pengalaman dalam mengarungi kehidupan dengan merefleksikan perjalanan Umroh

sebagai akselerasi dalam meraih ilmu-ilmu Allah SWT dengan berbagai bimbingan, sejak perencanaan keberangkatan, sampai dengan sepulang dari Tanah Suci. Sehingga pemahaman ilmu menjadikan kemantapan hati pada saat pelaksanaan setiap ibadah.

3. Menjadi perencana dan penyelenggara yang dalam pelaksanaan seluruh aktivitasnya bertautan pada setiap hati para jamaah, agar silaturahmi yang terbangun menjadi persaudaraan yang kokoh sebagai barisan para pecinta Allah SWT dan Rasul SAW.
4. Fasilitator dalam setiap niat baik dan menjadi sahabat perjalanan yang memberikan kenyamanan perjalanan ibadah agar dapat memetik hikmah-hikmah setiap waktunya.
5. Membentuk komunitas dengan kesadaran terhadap kualitas manusia paripurna dalam segala lini kehidupan ala Rasulullah SAW. Mengisi aspek kehidupan dengan mencontoh Rasul SAW dalam romantisme suami istri, keharmonisan orangtua dan anak, muamalat sesuai syariah, cerdas dan sukses finansial, keakraban dalam setiap rantai lingkungan sosial sehingga menjadi manusia yang penuh manfaat.

4. Struktur Organisasi

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Cabang Kota Bengkulu



Sumber: Data profil Travel rizkia Bengkulu

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Travel Rizkia Bengkulu. Penulis memperoleh data-data yang relevan guna untuk menjawab semua rumusan masalah yang ada yang menjadi titik fokus dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diawal sebelumnya. Mengenai penelitian ini untuk menjawab tujuan penelitian, yang diantaranya untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran produk umroh dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah Travel Rizkia Bengkulu tahun 2020 dan Bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan Travel Rizkia Bengkulu terhadap jumlah jamaah 2020. Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini maka dilakukan dengan melalui proses wawancara mendalam yang telah dijadikan sebagai informan. Selain itu, observasi lapangan juga dilakukan untuk memperkuat data yang diperoleh selama dilapangan.

Dalam melakukan proses penelitian, penulis memperoleh data dari beberapa informan atau narasumber yang berasal dari beberapa kalangan yang berbeda. Penentuan informan didasarkan pada kriteria masing-masing narasumber yang tentunya harus memiliki kompetensi atau

pengetahuan relevan yang menyangkut masalah strategi Pemasaran terhadap Travel Rizkia Bengkulu dan memiliki pengalaman atau mengetahui tentang Travel Rizkia Bengkulu. Adapun informan dalam penelitian ini diantaranya: pengelola Travel Rizkia Bengkulu, dan Karyawan Travel Rizkia Bengkulu.

1. Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Rizkia Bengkulu Tahun 2020

Strategi merupakan proses penentuan kerangka kerja dari aktivitas sebuah organisasi dan memberikan pedoman untuk menkoordinasikan aktivitas, sehingga bisa tercapainya tujuan suatu organisasi. Untuk itu strategi sangatlah penting dalam menunjang perkembangan dalam meningkatkan jumlah jamaah Travel Rizkia Bengkulu.

Adapun Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Rizkia Bengkulu yang dilakukan Travel Rizkia Bengkulu berdasarkan data penelitian sebagai berikut :

a. Promosi Produk

Setelah mengetahui tentang identitas responden di atas, selanjutnya penulis akan memaparkan tentang Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah

Travel Rizkia Bengkulu yang di lakukan Travel Rizkia Bengkulu, berdasarkan data dari hasil wawancara penulis pada tanggal 12 Juli – 12 Agustus 2021. Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan cara bertemu dengan informan, yaitu informan yang mengerti dan memahami tentang Travel Rizkia Bengkulu, terhadap 6 informan yang terdiri dari 1 orang pengelola Travel Rizkia, 5 orang Jamaah.

Dari hasil wawancara mendalam terhadap informan peneliti mendapatkan beberapa point terkait dengan Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Rizkia Bengkulu.

berdasarkan hasil wawancara yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran produk yang ada di Travel Rizkia Bengkulu.

Dari hasil wawancara dengan bapak H. Agusunto,Lc.,S.S.,M.H pimpinan Travel Rizkia Bengkulu masalah Strategi Pemasaran Produk yang ada di Travel Rizkia Bengkulu.

“Dalam promosi terhadap produk-produk yang ada, kami memanfaatkan media offline dan onlin menggunakan media social esocial, baik itu yang gratis seperti Facebook, Instagram, Group Whatsapp maupun berbayar seperti Website dan secara offline dengan flyer produk dan bertemu secara langsung

targeting pasar. Hanya saja pada saat pandemi tahun 2020 melanda Travel Rizkia Bengkulu mendapatkan dampaknya yaitu tidak bisanya memberangkatkan jamaah Umrah secara banyak, tetapi dalam waktu 3 tahun kebelakang dengan adanya melakukan Promosi maka terdapat peningkatan jumlah jamaah pada setiap tahunnya.”

b. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya.

Dari hasil wawancara dengan bapak H. Agusunto, Lc., S.S., M.H pimpinan Travel Rizkia Bengkulu.

“Masalah produk yang ada di Travel Rizkia Bengkulu.

1. Paket Wisata Religi Lokal, seperti ziarah makam aulia, ziarah makam walisongo dan lain-lain
2. Paket Umrah Hemat
3. Paket Umrah Reguler 12 Hari dan 14 Hari
4. Paket Umrah Plus Kuala Lumpur
5. Paket Umrah Plus Turki
6. Paket Umrah Plus Dubai
7. Paket Umrah Plus Mesir – Aqsa
8. Paket Umrah Full Ramadhan.”¹

¹ H. Agusunto, Lc., S.S., M.H, Pimpinan Travel Rizkia Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 12 Juli 2021

c. Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.² Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau *terzalimi*.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang berkaitan dengan harga-harga produk yang ada di Travel Rizkia Bengkulu.

Dari hasil wawancara dengan bapak H. Agususanto, Lc., S.S., M.H pimpinan Travel Rizkia Bengkulu masalah harga produk yang ada di Travel Rizkia Bengkulu

“Produk layanan jasa yang ditawarkan di Travel Rizkia Bengkulu sebelum masa pandemi covid 19 berada di rang hemat – regular dan vip tergantung pilihan group, atau pilihan ketersediaan disaat itu, harga yang ditawarkan berkisar: Paket Wisata Religi Lokal, seperti ziarah makam aulia, ziarah makam walisongo dan lain-lain Rp. 1-5 Juta Rupiah tergantung lama dan jauhnya destinasi, Paket Umrah Hemat 23 – 25 Juta Rupiah, Paket Umrah Regular 12 Hari dan 14 Hari 25 – 28 Juta Rupiah, Paket Umrah Plus Kuala Lumpur 25 Juta Rupiah, Paket Umrah

² M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis...*, h.128

Plus Turki 32 Juta Rupiah, Paket Umrah Plus Dubai 28 Juta Rupiah, Paket Umrah Plus Mesir – Aqsa 35 Juta Rupiah, Paket Umrah Full Ramadhan 35 – 40 Juta Rupiah.”³

Dari hasil wawancara dengan bapak H. Agususanto,Lc.,S.S.,M.H pimpinan Travel Rizkia Bengkulu masalah persepsi lebih besar dari ekspektasi yang ada di Travel Rizkia Bengkulu.

“mengenai hal ini H. Agususanto,Lc.,S.S.,M.H berpendapat bahwa Mengingat Travel Rizkia di Bengkulu barulah bilangan bulan saat itu, kami lebih mengutamakan membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat terlebih dahulu tanpa berekspektasi yang berlebihan”⁴

Dari hasil wawancara dengan bapak H. Agususanto,Lc.,S.S.,M.H pimpinan Travel Rizkia Bengkulu masalah strategi pemasaran program umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah sudah dianggap baik atau berjalan sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan yang ada di Travel Rizkia Bengkulu.

“Strategi pemasaran yang kami anggap paling efektif adalah *one to one* yaitu satu orang jamaah yang telah merasakan pelayanan di Travel Rizkia akan bercerita kepada satu orang kerabatnya dan begitulah seterusnya Saat itu dianggap cukup baik dengan usia

³ H. Agususanto,Lc.,S.S.,M.H, Pimpinan Travel Rizkia Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 12 Juli 2021

⁴ H. Agususanto,Lc.,S.S.,M.H, Pimpinan Travel Rizkia Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 12 Juli 2021

kehadiran travel ini di Bengkulu, namun terhenti dengan adanya wabah covid, kami memutuskan untuk tidak memasarkan produk umrah karena tidak adanya kepastian yang ada dan tidak ingin menjanjikan hal-hal yang di luar batas kemampuan seperti menetapkan waktu berangkat yang sebenarnya tidak ada pastinya saat ini.”⁵

Dari hasil wawancara dengan bapak H. Agususanto,Lc.,S.S.,M.H pimpinan Travel Rizkia Bengkulu masalah usaha untuk mengatasi hambatan dalam penyelenggaraan strategi pemasaran yang ada di Travel Rizkia Bengkulu. “Mengenai hal ini H. Agususanto,Lc.,S.S.,M.H berpendapat bahwa Usaha yang dilakukan lebih kepada penguatan internal tim dan peningkatan pelayanan eksternal...”⁶

Setelah melakukan observasi dan wawancara dari pihak Travel Rizkia Bengkulu, maka peneliti juga melakukan observasi dan wawancara kepada jamaah Travel Rizkia Bengkulu yang dimana hasil wawancara dapat dijadikan pembandingan dari hasil yang didapatkan dari pihak Travel Rizkia Bengkulu.

Dari hasil wawancara dengan bapak Supriono Salah satu Jamaah Travel Rizkia Bengkulu mengenai memilih biro umrah dan haji di Travel Rizkia Bengkulu

⁵ H. Agususanto,Lc.,S.S.,M.H, Pimpinan Travel Rizkia Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 12 Juli 2021

⁶ H. Agususanto,Lc.,S.S.,M.H, Pimpinan Travel Rizkia Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 12 Juli 2021

“Keluarga kami sebelumnya sudah ada yang berangkat dan ceritanya elok, kami pun waktu menjalaninya memang ternyata ramah dalam pelayanan dan elok bimbingannya jelas galo.(Keluarga kami sebelumnya sudah ada yang berangkat dan ceritanya sangat bagus, kami pun waktu menjalaninya memang ternyata ramah dalam pelayanan dan bagus dalam membimbingnya serta penjelasannya sangat jelas)”⁷

Ditambahkan lagi dari wawancara dengan ibu Yuslini Sebagai salah satu jamaah Travel Rizkia Bengkulu.

“Saya sudah mengenal Anto dan saat itu mendengar Anto akan mengadakan keberangkatan umrah untuk itu anak saya menitipkan saya untuk bisa dibimbing bersamo-samo.(saya sudah mengenal Anto dan saat itu mendengar Anto akan mengadakan keberangkatan umrah untuk itu anak saya menitipkan saya untuk bisa bimbingan bersama-sama).⁸

2. Pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan Travel Rizkia Bengkulu terhadap jumlah jamaah 2020

Suryana mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu: a. Strategi adalah perencanaan (*plan*) Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan

⁷Supriono, Jamaah Travel Rizkia Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 09 Agustus 2021

⁸Yuslini, Jamaah Travel Rizkia Bengkulu, Wawancara Pada Tanggal 12 Agustus 2021

ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau. b. Strategi adalah pola (*patern*) Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan. c. Strategi adalah posisi (*position*) Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal. d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*) Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada informan yaitu Pimpinan dan jamaah Travel Rizkia Bengkulu bahwasanya Travel Rizkia Bengkulu setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah jamaah Travel Rizkia Bengkulu, tidak hanya itu saja jamaah juga merasa puas terhadap produk, pelayanan dan sebagainya.

sedangkan kepuasan akan diperoleh bila.

1. Produk sesuai dengan jamaah, jamaah Travel Rizkia Bengkulu merasa produk yang di tawarkan sangat sesuai apa yang di butuhkan jamaah.

2. Produk memenuhi harapan jamaah, jamaah Travel Rizkia Bengkulu telah memenuhi harapan jamaah dengan memberikan dan menawarkan produk yang terbaik.
3. Presepsi lebih besar dari ekspektasi, jamaah Travel Rizkia Bengkulu merasa persepsi jamaah lebih besar dari pada ekspektasi jamaah.
4. Produk memenuhi keinginan dan kebutuhan jamaah serta memberikan pengalaman dan pengetahuan yang baru, jamaah Travel Rizkia Bengkulu merasa produk yang mereka pilih telah memenuhi keinginan dan kebutuhan jamaah serta jamaah juga mendapatkan pengalaman dan pengetahuan baru.

B. Pembahasan

Strategi merupakan proses penentuan kerangka kerja dari aktivitas sebuah organisasi dan memberikan pedoman untuk menkoordinasikan aktivitas, sehingga bisa tercapainya tujuan suatu organisasi. Untuk itu strategi sangatlah penting dalam menunjang perkembangan dalam meningkatkan jumlah jamaah Travel Rizkia Bengkulu.

W. Y. Stanton menambahkan bahwa pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Adapun Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Rizkia Bengkulu sebelum dan selama masa pandemic covid-19 pada tahun 2020 sama : yang di lakukan Travel Rizkia Bengkulu berdasarkan data penelitian sebagai berikut :

a. Promosi

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Berdasarkan hasil wawancara bersama pimpinan Travel Rizkia Bengkulu dapat disimpulkan bahwa Dalam promosi terhadap produk-produk yang ada baik sebelum dan selama masa pandemi covid-19, Travel Rizkia Bengkulu memanfaatkan media offline dan onlin menggunakan media social esocial, baik itu yang gratis seperti Facebook, Instagram, Group Whatsapp maupun berbayar seperti Website dan secara offline

dengan flayer produk dan bertemu secara langsung targeting pasar, hanya saja pada saat pandemi melanda pada tahun 2020 maka Travel Rizkia Mendapatkan dampaknya yaitu berkurangnya atau turunnya jumlah jamaah yang di berangkatkan tetapi pada sebelum masa pandemi melanda dengan adanya promosi yang di lakukan maka setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah jamaah.

b. Produk

Rangkaian jasa dari produk perjalanan dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan produk jasa yang diperlukan oleh jamaah dan dibentuk menjadi satu paket perjalanan ibadah haji dan umroh. Paket perjalanan ibadah haji dan umroh yang telah tersusun secara tetap dengan harga tertentu yang didalamnya termasuk biaya untuk angkutan, penginapan, perjalanan ibadah haji dan umroh dan lain sebagainya.

Membentuk produk paket perjalanan bukan hanya sekedar upaya melaksanakan destinasi yang tepat, mempersiapkan komponen paket yang cocok, harga yang memadai bagi konsumen. Konsumen menghendaki kualitas paket perjalanan yang tidak menimbulkan perbedaan persepsi dengan ekspektasi yang terlalu jauh, atau menimbulkan keluhan

(*complain*) atau pelayanan yang diterima. Umpan balik atas produk dari konsumen harus bersifat positif untuk menimbulkan sebuah nilai yang baik. Sehingga dapat menimbulkan kepercayaan kepada *tour oprator*. Produk yang baik serta mampu mempertahankan mutu yang baku akan memotivasi konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan produk paket perjalanan tersebut, kualitas produk dengan mutu yang baku harus diciptakan untuk mencapai kepuasan konsumen atas produk paket perjalanan yang dijalankannya.

Produk paket perjalanan dibangun dari beberapa komponen produk yang diikat dalam sebuah bentuk produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada jamaah. Produk Umrah yang di tawarkan Travel Rizkia Bengkulu yaitu meliputi Paket Wisata Religi Lokal, seperti ziarah makam aulia, ziarah makam walisongo dan lain-lain kemudian ada Paket Umrah Hemat dan juga ada Paket Umrah Reguler 12 Hari dan 14 Hari, Paket Umrah Plus Kuala Lumpur, Paket Umrah Plus Turki, Paket Umrah Plus Dubai, Paket Umrah Plus Mesir – Aqsa, Paket Umrah Full Ramadhan. Produk seperti ini diharapkan dapat memenuhi harapan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan jamaah yang akan diperoleh pada saat melakukan perjalanan.

Keterampilan suatu perusahaan penyedia jasa perjalanan dalam hal ini adalah menyeleksi, menyatukan dalam satu ikatan berbentuk produk paket perjalanan yang menjadi harapan bagi jamaah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara singkat keterampilan yang dimiliki perusahaan harus sama dengan tujuan dari pembentukan suatu produk. Bila produk dibuat sesuai dengan tujuan, diharapkan jamaah akan merasa puas.

c. Harga

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau *terzalimi*

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pihak pimpinan atau pengelola Travel Rizkia Bengkulu mengenai harga Produk dapat disimpulkan bahwa Produk layanan jasa yang ditawarkan di Travel Rizkia Bengkulu sebelum masa pandemi covid 19 berada di rang hemat – regular dan vip tergantung pilihan group, atau pilihan ketersediaan disaat itu, harga yang ditawarkan berkisar: Paket Wisata Religi Lokal, seperti ziarah makam aulia, ziarah makam walisongo dan lain-lain Rp. 1-5 Juta Rupiah tergantung lama dan jauhnya

destinasi, Paket Umrah Hemat 23 – 25 Juta Rupiah, Paket Umrah Reguler 12 Hari dan 14 Hari 25 – 28 Juta Rupiah, Paket Umrah Plus Kuala Lumpur 25 Juta Rupiah, Paket Umrah Plus Turki 32 Juta Rupiah, Paket Umrah Plus Dubai 28 Juta Rupiah, Paket Umrah Plus Mesir – Aqsa 35 Juta Rupiah, Paket Umrah Full Ramadhan 35 – 40 Juta Rupiah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu :

1. Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Rizkia Bengkulu Tahun 2020 yaitu dengan cara melalui promosi melalui *websaite* ataupun media cetak dan menawarkan berbagai macam produknya dan juga penetapan harga sesuai dengan harga pasaran yang ada.
2. Pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan Travel Rizkia Bengkulu terhadap jumlah jamaah 2020 yaitu dengan meningkatnya jumlah jamaah dari tahun ketahun sebelum masa pandemic dan respon para jamaah terhadap produk yang telah mereka ambil sangat baik dan para jamaah sangat puas terhadap produk-produknya, hanya saja pada saat tahun 2020 pandemi melanda maka pihak Travel Rizkia mendapatkan dampaknya yaitu dengan berkurangnya atau menurunnya jumlah jamaah yang terdaftar di Travel Rizkia Bengkulu berkaitan dengan peraturan pemerintah yang tidak membolehkan adanya pemberangkatan terlalu banyak bahkan sempat tiada pemberangkatan jamaah.

B. Saran-Saran

Dari hasil kesimpulan dalam penelitian, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai strategi pemasaran produk umrah, dan juga dapat mengetahui produk-produk umrahnya.
2. Bagi pihak Travel, dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas kerja dan mempertahankan strategi pemasarannya.
3. Bagi prodi, diharapkan agar mengadakan pelatihan mengenai strategi pemasaran produk umrah, dan juga melakukan kegiatan praktek lapangan langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : PT Grasindo, 2007
- Ahmad Abdul Madjid, *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah*, Surabaya: Mutiara Ilmu, 2003
- Al-Kahlawi Muhammad Ablah, *Buku Induk Haji dan Umrah Untuk Wanita* Jakarta: Zaman, 2009
- Ansellm Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007
- Asnaini, dkk. *Pedoman penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu*. 2019.
- Charles W Lamb. Jr, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Departemen Agama RI, *Fiqh Haji*, Jakarta, 2012
- Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umroh Kementrian Agama RI, *Haji dari Masa ke Masa*, Jakarta, 2012
- Djam'an Satori. Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung:Alfabeta, 2017
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Jogjakarta: C.V Andi offset, 2012
- Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di Travel Umrah An-Nur Karah Agung*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019

- Fildzah Salsabil Rasyiqah, *Strategi Bauran Pemasaran Umroh PT. Alia Indah Wisata*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapai Abad 2*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Managemen: Back to Basic Approach*, Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2003.
- Hilmi Aminudin, *Menghilangkan Trauma Persepsi*, Jakarta; Arah Press, 2008
- Ibnu Khaldun, *Mukaddimah*, Jakarta; Pustaka al-Kautsar, 2011
- Internasional Journal Of Bestoon Abdulmaged Othman dkk
“Issues and Challenges Faced by Malaysian Umrah Travel Agencies in Providing Excellent Marketing Mix Services to Umrah Pilgrims. Issue 2, ISSN(e): 2411-9458, ISSN (p): 2413-6670, tahun 2018”
- Jurnal Nasional Vicky Wahyuni, Alim Murtani, *“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Umrah (Studi Kasus Pada PT. Zam ZamWisata Islami)”* 2018, Vol.1, No.2
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2005
- Koentjaraningrat, *pengantar ilmu Antropologi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- M. Abizar Al-Baihaqi, *Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji KBIH At- Taqwa Ujung Harapan Bekasi*

- Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011
- M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- M. Quraish Shibab, *Lentera Al-Quran; Kisah dan Hikmah Kehidupan*, Bandung; Mizan, 2008
- Nasikun, *Sistem Sosial Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009
- Nurcholish Madjid, *Perjalanan Religius Umrah dan Haji*, Jakarta: Paramadina, 1997
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks, 2009
- Suparman Usman, *Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab*, (Serang: MUI Provinsi Banten, 2008)
- Wawancara dengan Nadia karyawan Travel Rizkia Bengkulu
Pada tanggal 24 September 2020
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 1991

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Kamis, 17 Desember 2020
Nama Mahasiswa : Akbar Putra Jaya
NIM : 1611170159
Jurusan/Prodi : Manajemen/Manajemen Haji dan Umrah

| Judul Proposal | Tanda Tangan Mahasiswa | Penyeminar |
|--|------------------------|------------------------------|
| STRATEGI PEMASARAN PROGRAM UMRAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH PADA TRAVEL RIZKIA BENGKULU PT. BIMALINDO HAJAR ASWAD CABANG KOTA BENGKULU | Akbar Putra Jaya | Yunida Een Fryanti, M.Si |

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Catatan:
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

Dipindai dengan CamScanner

Dipindai dengan CamScanner

Dipindai dengan CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0030/In.11/F.IV/PP.00.9/01/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen:

1. N A M A : **Eka Sri Wahyuni, M.M**
NIP. : 197705092008012014
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : **Yunida Een Fryanti, M.Si**
NIP. : 198106122015032003
Tugas : Pembimbing II

untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- N A M A : **Akbar Putra Jaya**
NIM : 1611170159
Prodi : Manajemen Haji dan Umrah
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PROGRAM UMRAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH PADA TRAVEL RIZKIA BENGKULU PT. BIMALINDO HAJAR ASWARD CABANG KOTA BENGKULU**

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 04 Januari 2021
Dekan


Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu. Telp. 0736 – 51171 Fax. 0736 – 51171
Email: @iainbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Akbar Putra Jaya
NIM : 1611170159
Prodi : Manajemen Haji dan Umrah

Menerangkan bahwa setelah dilakukan seminar proposal pada hari kamis tanggal 17 Desember 2020 atas saran dan perbaikan dari penyeminar I dan II maka proposal dengan

Judul : Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu

diubah menjadi : Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu

namun secara substansi masalah penelitian tidak ada perubahan.

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang direvisi bisa diteruskan untuk diteliti.

Bengkulu, 10 Januari 2022

Peneliti

Akbar Putra Jaya

NIM: 1611170159

Mengetahui

Pengola perpustakaan FEBI

Penyeminar


Ayu Yuningsih, M.E.K


Yunida Ean Frivanti, M. Si
NIP. 19810612205032003



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu. Telp. 0736 – 51171 Fax. 0736 – 51171
Email: @iainbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Akbar Putra Jaya
NIM : 1611170159
Prodi : Manajemen Haji dan Umrah

Mencerangkan bahwa setelah dilakukan seminar proposal pada hari Kamis tanggal 17 Desember 2020 atas saran dan perbaikan dari penyeminar maka proposal dengan :

Judul : Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu

Diubah menjadi : Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu

namun secara substansi masalah penelitian tidak ada perubahan.

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang direvisi bisa diteruskan untuk diteliti.

Bengkulu, 22 Juni 2021

Peneliti

Akbar Putra Jaya
NIM : 1611170159

Mengetahui

Pengola perpustakaan FEBI

Ayu Yuningsih, M.E.K

Penyeminar

Yunida Ean Frivanti, M.Si
NIP. 1981061220503200

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Akbar Putra Jaya

Nim : 1611170159

Prodi : Manajemen Haji dan Umrah

Judul : Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu.

Wawancara Pada Pihak Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu

Nama :

Jabatan :

Waktu wawancara :

1. Apa saja produk-produk yang ditawarkan Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu ?
2. Berapakah harga-harga produk yang ada di Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu?
3. Apakah ada tempat khusus dalam pendistribusian produknya ?
4. Dengan cara apa Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu melakukan promosi terhadap produk-produknya ?
5. Apakah persepsi lebih besar dari ekspektasi yang ada di Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu?
6. Bagaimana strategi pemasaran program umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah sudah dianggap baik atau berjalan sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan ?
7. Apakah Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu memiliki target pasar khusus ?
8. Apa saja usaha untuk mengatasi hambatan dalam penyelenggaraan strategi pemasaran di Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu ?
9. Apakah menurut anda strategi pemasaran program umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah berpengaruh dan sudah dianggap baik atau berjalan sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan ?

Wawancara dengan jamaah Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu

Nama :
Alamat :
Waktu wawancara :

1. Kenapa anda memilih biro umrah dan haji di Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu ?
2. Apakah ada alasan khusus yang membuat anda tertarik dengan Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu ?
3. Program paket apa yang anda pilih di Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu ?

Bengkulu, 07 Juni 2021
Peneliti


Akbar Putra Java
NIM 1611170159

Mengetahui

Pembimbing I


Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II


Yunida Ean Fryanti, M.Si
NIP. 198106122015032003

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu" yang disusun oleh :

Nama : Akbar Putra Jaya

Nim : 1611170159

Prodi : Manajemen Haji dan Umrah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan Surat izin penelitian.

Bengkulu, 22 Juni 2021 M

Zulkaidah 1442 H

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II

Yunida Ean Fryanti, M.Si
NIP. 198106122015032003

Mengetahui
Ketua Prodi Manajemen Haji dan
Umrah

Yunida Ean Fryanti, M.Si
NIP. 198106122015032003

Bengkulu, 18 Juni 2021

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
IAIN Bengkulu
Di-
Bengkulu

Perihal : Mohon Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Akbar Putra Jaya
NIM : 1611170159
Prodi/Semester : Manajemen Haji dan Umrah/10

Dengan ini mengajukan permohonan izin melaksanakan penelitian pada :

Tempat Penelitian : Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Hajar Aswad Cabang Kota Bengkulu

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan :

1. Surat Penunjukan Pembimbing
2. Pengesahan Proposal dari Pembimbing
3. Pedoman wawancara yang ditandatangani pembimbing
4. Proposal Bab I s/d Bab III

Demikianlah permohonan ini, atas perkenan dan kebijaksanaannya diucapkan terima kasih.

Wassalam,
Pemohon



Akbar Putra Jaya

NIM. 1611170159



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Akbar Putra Jaya Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah
NIM : 1611170159 Pembimbing I : Eka Sri Wahyuni, SE, MM
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah
Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu

| NO | Hari / Tanggal | Materi Bimbingan | Saran Bimbingan | Paraf |
|----|------------------|------------------|--|-------|
| 1. | Senin/20-12-2021 | BAB I-III | 1. Perbaiki Judul 2. Daftar isi di rapikan | |
| 2. | Kamis/06-1-2022 | BAB I-III | 1. Perbaiki penulisan 2. Lengkapi FN 3. Masukkan ayat Al-Quran yang berkaitan dengan penelitian. | |
| 3. | Rabu/12-1-2022 | BAB I-III | 1. Tambahkan FN 2. Perbaiki Spasi 3. Perbaiki Metode Penelitian | |
| 4. | Senin/17-1-2022 | BAB I-III | ACC | |
| 5. | Selasa/25-1-2022 | Abstrak | 1. Tambahkan Hasil Penelitian dua rumusan masalah Pada Abstrak 2. Perbaiki Penulisan | |
| 6. | Jumat/28-1-2022 | BAB I-V | 1. Perbaiki sistematika Penulisan | |

| | | | | |
|----|-------------------|---------|--|-----------|
| | | | 2. Perbaiki Hasil Penelitian | |
| 7. | Rabu/02-02-2022 | BAB I-V | 1. Perbaiki Sistematika Penulisan 2. Perbaiki Penulisan Kutipan pada Hasil Penelitian | <i>2/</i> |
| 8. | Selasa/08-02-2022 | BAB I-V | 1. Perbaiki penulisan kutipan pada hasil penelitian | <i>2/</i> |

Bengkulu, 09 Februari 2022
Pembimbing I



Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Akbar Putra Jaya Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah
NIM : 1611170159 Pembimbing II : Yunida Een Fryanti, M.Si
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah
Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu PT. Bimalindo Cabang Kota
Bengkulu

| NO | Hari / Tanggal | Materi Bimbingan | Saran Bimbingan | Paraf |
|----|------------------|------------------|--|-------|
| 1. | Kamis/21-10-2021 | BAB I-III | 1. Pakai pedoman penulisan skripsi FEBI 2. Daftar isi di rapikan 3. Masukkan ayat Al-Quran yang berkaitan dengan penelitian. | |
| 2. | Senin/25-10-2021 | BAB I-III | 1. Perbaiki penulisan 2. Lengkapi FN | |
| 3. | Kamis/28-10-2021 | BAB I-III | 1. Tambahkan teori mengenai Manajemen Haji dan Umrah | |
| 4. | Senin/01-11-2021 | BAB I-III | ACC | |
| 5. | Selasa/2-11-2021 | Abstrak | 1. Tambahkan Hasil Penelitian dua rumusan masalah Pada Abstrak 2. Perbaiki Penulisan | |
| 6. | Senin/08-11-2021 | BAB IV-V | 1. Perbaiki sistematika Penulisan 2. Perbaiki Hasil Penelitian | |

Dipindai dengan CamScanner

| | | | | |
|----|------------------|---------|---|--|
| 7. | Senin/22-11-2021 | BAB I-V | 1. Perbaiki Sistematika Penulisan 2. Perbaiki Penulisan Daftar Pustaka |  |
| 8. | Kamis/16-12-2021 | BAB I-V | ACC |  |

Bengkulu, 21 Desember 2021
Pembimbing II



Yunida Een Frvanti, M.Si
NIP. 198106122050032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

No : 05/SKLP-FEBI/04/6/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf Menerangkan bahwa :

Nama : Akbar Putra Jaya
NIM : 1611170159
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamah Pada Travel Rizkia Bengkulu
Similarity Index : 16 %
Status : Lulus

Adalah benar- benar telah lulus pengecekan plagiasi dari naskah Publikasi Tugas Akhir melalui aplikasi Turnitin.

Ditetapkan: Bengkulu
Pada Tanggal: 20 Juni 2022
Kajur Manajemen,

Idwal B, MA
NIP. 198307092009121005

**DOKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA PIMPINAN
TRAVEL RIZKIA BENGKULU**



**DOKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA JAMAAH
TRAVEL RIZKIA BENGKULU**



**DOKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA JAMAAH
TRAVEL RIZKIA BENGKULU**



**DOKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA JAMAAH
TRAVEL RIZKIA BENGKULU**



**DOKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA JAMAAH
TRAVEL RIZKIA BENGKULU**



**DOKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA JAMAAH
TRAVEL RIZKIA BENGKULU**

