

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK HAJI DAN  
UMROH DALAM MENCAPAI TARGET PENJUALAN  
DI PT EBAD GROUP JEMBER**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:

**Muhammad Nasir**  
**D20194039**

**FAKULTAS DAKWAH  
UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
DESEMBER 2023**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK HAJI DAN  
UMROH DALAM MENCAPAI TARGET PENJUALAN  
DI PT EBAD GROUP JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Manajemen Dakwah



Oleh:

**Muhammad Nasir**  
**D20194039**

**FAKULTAS DAKWAH  
UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
DESEMBER 2023**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMROH  
DALAM MENCAPAI TARGET PENJUALAN DI PT EBAD  
GROUP JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Manajemen Dakwah

Oleh:

Muhammad Nasir  
D20194039

Disetujui Dosen Pembimbing:



Fiqih Hidayah Tunggal Wiranti, M.M.  
NIP. 199107072019032008

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK HAJI DAN  
UMROH DALAM MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN  
DI PT EBAD GROUP JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Manajemen Dakwah

Hari : Jumat

Tanggal : 15 Desember 2023


Tim Penguji

Ketua



Aprilva Fitriani, S.M.B., M.M.  
NIP.199104232018012002

Sekretaris



Firdaus Dwi Cahyo K, S.E., M.I.Kom.  
NUP. 20160319

Anggota :

1. Dr. H. Misbahul Munir, M.M.



( )


2. Fiqih Hidayah Tunggal Wiranti, M.M.



( )

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah



Dr. Fawazul Umam, M.Ag.  
NIP. 197302272000031001

## MOTTO

أَحْجُّ أَشْهُرُ مَعْلُومَتٌ<sup>ع</sup> فَمَنْ فَرَضَ فِيهِنَّ<sup>ع</sup> الْحَجَّ فَلَا رَفَثَ وَلَا فُسُوقَ وَلَا جِدَالَ فِي الْحَجِّ<sup>ط</sup> وَمَا تَفَعَّلُوا مِنْ خَيْرٍ يَعْلَمُهُ اللَّهُ<sup>ط</sup> وَتَرَوُودُوا فَإِنَّ خَيْرَ الزَّادِ التَّقْوَى<sup>ع</sup> وَاتَّقُوا<sup>ع</sup> يَتَأُولَى<sup>ع</sup> الْأَلْبَبِ<sup>ع</sup>

Artinya:

“(Musim) haji adalah beberapa bulan yang dimaklumi, barangsiapa yang menetapkan niatnya dalam bulan itu akan mengerjakan haji, maka tidak boleh rafats, berbuat fasik dan berbantah-bantahan di dalam masa mengerjakan haji. Dan apa yang kamu kerjakan berupa kebaikan, niscaya Allah mengetahuinya. Berbekallah, dan sesungguhnya sebaik-baik bekal adalah takwa dan bertakwalah kepada-Ku hai orang-orang yang berakal” (Q.S. Al Baqarah Ayat 197).<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Pentashih Kementerian Agama, Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 197. Jakarta: Lentera Abadi 2009

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, ayah Nurkholis Nasir dan Umi Asniah serta ibu Siti Nurul Lailiyah, yang telah mengasuh, menyayangi dan mendidik saya serta senantiasa mendoakan hingga saya sampai pada jenjang perkuliahan saat ini, dan selalu memberikan dukungan kepada saya dengan penuh kesabaran selama dalam perjalanan menyelesaikan pendidikan saya.
2. Teman-teman terdekat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan, motivasi dan pengalaman yang telah diberikan terhadap kehidupan saya.
3. Teman seangkatan Manajemen Dakwah 2019 yang telah menjadi teman seperjuangan saya dalam menempuh pendidikan selama ini.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* segala puji bagi Allah *subhanallu wata'ala* atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan serta menuntun umat manusia dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang dengan ilmu pengetahuan dan kebenaran. Puji syukur kehadiran Allah atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsinya dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Haji dan Umroh Dalam Mencapai Target Penjualan di PT Ebad Group Jember.”

Segenap rasa syukur penulis kepada Allah SWT, dalam penyelesaian skripsi sehingga bisa terselesaikan dengan lancar. Kesuksesan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena mendapat dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis menyadari bahwa ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Fawaizul Umam, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Ibu Aprilya Fitriani, S.MB., M.M selaku Kaprodi Manajemen Dakwah.
4. Ibu Fiqih Hidayah Tunggal Wiranti, M.M selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Dakwah yang telah mendidik, membimbing dan juga memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Segenap civitas akademik UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

7. Kepala pimpinan PT Ebad Group Jember beserta para staff yang telah memberikan izin dan ilmunya selama penelitian dalam membantu proses penyusunan skripsi penulis.
8. Segenap pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan baik material maupun moral yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi pengetahuan yang berharga dalam bidang manajemen dakwah, baik dari segi teoritis maupun praktis. Penulis memiliki kesadaran bahwa hasil penelitian masih belum mencapai tingkat kesempurnaan. Oleh karena itu, apresiasi, kritik, dan saran yang bersifat konstruktif sangat dihargai, baik bagi penulis maupun pembaca, untuk meningkatkan kualitas penelitian pada tahap selanjutnya.

Jember, 24 November 2023

Penulis

Muhammad Nasir  
D20194039



## ABSTRAK

**Muhammad Nasir, 2023:** *Strategi Bauran Pemasaran Produk Haji dan Umroh Dalam Mencapai Target Penjualan di PT Ebad Group Jember.*

Konteks penelitian ini dilatar belakangi adanya lembaga atau perusahaan yang menyediakan jasa layanan bagi individu atau jemaah yang ingin melaksanakan ibadah umroh ataupun haji. Pada perusahaan juga dibutuhkan suatu strategi bauran pemasaran yang baik untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Dengan begitu, akan tercapai sebuah target yang telah ditentukan oleh tiap perusahaan dalam penjualan produknya.

Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu: (1) Bagaimana strategi bauran pemasaran yang di gunakan di PT Ebad Group Jember dalam mencapai target penjualan produk haji dan umroh? (2) Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran dalam mencapai target penjualan?. Tujuan pada penelitian ini yaitu: (1) Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang di gunakan di PT Ebad Group Jember dalam memasarkan produk haji dan umroh (2) Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat penjualan pada PT Ebad Group Jember.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan jenis analisis deskriptif. Lokasi penelitian di PT Ebad Group Jember. Subjek pada penelitian ini adalah: kepala pimpinan PT Ebad Group Jember, staff pemasaran dan pelayanan PT Ebad Group Jember, dan jemaah PT Ebad Group Jember. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan menggunakan teori Miles dan Huberman. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu: (1) strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh dalam mencapai target penjualan di PT Ebad Group Jember dengan menggunakan strategi bauran pemasaran secara *online* dan *offline*. Pada media *online* melalui *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *WhatsApp* dan lain sebagainya. Sedangkan secara *offline* melalui penyebaran brosur dan mendatangi rumah masyarakat atau secara *door to door*. Pedoman bauran pemasaran berupa 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (petugas penyedia jasa) dan *physical evidence* (fasilitas pendukung). Strategi bauran pemasaran tersebut merupakan suatu fasilitas dalam pemasaran yang mana berguna untuk perusahaan dalam memenuhi target yang telah ditentukan. (2) Faktor pendukung dalam mencapai target penjualan pada PT Ebad Group Jember berupa: adanya semangat dari pimpinan serta para staff PT Ebad Group Jember dalam bertugas dan juga adanya strategi bauran pemasaran *online*. Sedangkan faktor penghambat dalam mencapai target penjualan pada PT Ebad Group Jember adalah karena adanya hambatan dalam kegiatan promosi, yaitu mengenai tentang promosi *online* yaitu terbatasnya pengetahuan tentang media *online*, di tambah lagi banyaknya penipuan di jaman sekarang khususnya tentang penipuan haji dan umroh dari situ semakin takut masyarakat untuk mendaftarkan diri melalui media apalagi masyarakat pedesaan khususnya.

**Kata kunci:** strategi bauran pemasaran, produk haji dan umroh, target penjualan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Definisi Istilah .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori .....	23
1. Strategi Bauran Pemasaran .....	23
a. Strategi .....	23
b. Pemasaran.....	24

c. Strategi Bauran Pemasaran .....	24
d. Fungsi Strategi Pemasaran .....	27
e. Tujuan Strategi Pemasaran .....	28
f. Konsep Strategi Pemasaran .....	29
g. Bauran Pemasaran .....	30
h. Faktor Pendukung Strategi Bauran Pemasaran .....	32
i. Faktor Penghambat Strategi Bauran Pemasaran.....	34
2. Analisis SWOT.....	35
3. Target Penjualan .....	36
a. Pengertian Penjualan .....	36
b. Pengertian Target Penjualan.....	37
c. Jenis-jenis Target Penjualan.....	38
d. Tahap Penjualan .....	39
e. Tujuan Penjualan .....	40
4. Produk Umrah dan Haji.....	42
a. Pengertian Produk .....	42
b. Pengertian Umrah.....	43
c. Hukum Umrah.....	43
d. Waktu Mengerjakan Umrah .....	44
e. Syarat Umrah.....	44
f. Rukun Umrah .....	45
g. Wajib Umrah .....	45
h. Miqat Makani .....	45

i. Tahallul Umrah.....	46
j. Hukum Umrah Sunah Berulangkali Saat Haji.....	46
k. Pengertian Haji .....	47
l. Hukum Haji .....	47
m. Waktu Mengerjakan Haji .....	48
n. Syarat Haji .....	48
o. Rukun Haji.....	50
p. Wajib Haji .....	51
q. Macam-Macam Pelaksanaan Haji .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54
B. Lokasi Penelitian .....	55
C. Subyek Penelitian .....	55
D. Teknik Pengumpulan Data .....	57
E. Analisis Data .....	59
F. Keabsahan Data.....	61
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	62
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>64</b>
A. Gambaran Lokasi Penelitian .....	64
B. Penyajian Data dan Analisis.....	67
C. Hasil Temuan .....	92
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>104</b>
A. Kesimpulan.....	104

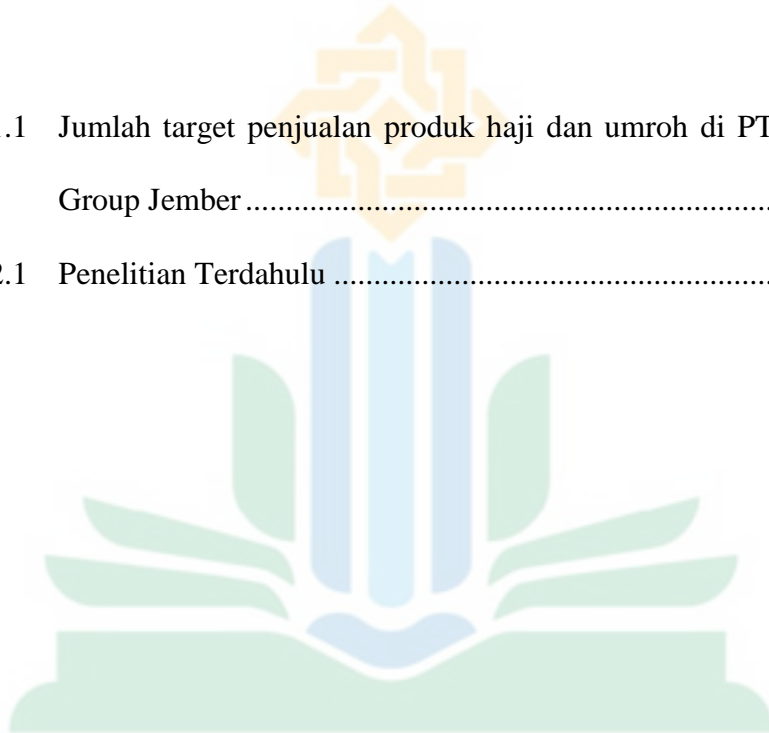
B. Saran-saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>111</b>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah target penjualan produk haji dan umroh di PT Ebad Group Jember .....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	20



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Strategi bauran pemasaran online pada <i>Instagram</i> berupa produk haji dan umroh PT Ebad Group Jember .....	72
Gambar 4.2	Strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh PT Ebad Group Jember secara <i>online</i> .....	73
Gambar 4.3	Strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh PT Ebad Group Jember secara <i>online</i> .....	74
Gambar 4.4	Strategi brosur produk Haji Furoda PT Ebad Group Jember .....	76
Gambar 4.5	Strategi brosur produk Haji Furoda PT Ebad Group Jember .....	77
Gambar 4.6	Strategi brosur online pada <i>Instagram</i> berupa produk haji dan umroh PT Ebad Group Jember. ....	81
Gambar 4.7	Strategi bauran pemasaran <i>offline</i> produk haji dan umroh PT Ebad Group Jember. ....	82
Gambar 4.8	Strategi tempat pada PT Ebad Group Jember.....	83
Gambar 4.9	Pemberian materi manasik umroh yang dipandu oleh pimpinan PT Ebad Group kepada jemaah .....	88
Gambar 4.10	Ruang tunggu pelayanan PT Ebad Group Jember.....	89
Gambar 4.11	Ruang pimpinan PT Ebad Group Jember.....	89
Gambar 4.12	Ruang Staff Pelayanan .....	90
Gambar 4.13	Ruang Staff Pemasaran.....	90
Gambar 4.14	Brosur PT Shafira .....	89

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Biro perjalanan wisata atau biasa disebut dengan biro travel haji dan umroh merupakan suatu lembaga atau perusahaan yang menyediakan jasa layanan perjalanan bagi individu atau jemaah yang ingin melaksanakan ibadah umrah ataupun haji. Produk yang dihasilkan dari biro penyedia haji dan umroh berbentuk jasa yang berupa pembinaan, pelayanan dan perlindungan kepada jemaah dalam melaksanakan ibadah umrah dan haji. Setiap perusahaan memahami kebutuhan biaya dalam segmen sasaran produk haji dan umrah, maka dibutuhkan strategi bauran pemasaran yang kompeten, dan terampil untuk mendapatkan daya tarik dari calon konsumen mereka, sehingga secara optimal dapat mencapai tujuan dengan dibuat sesuai dengan sasaran dengan menyediakan pelayanan yang terbaik.<sup>2</sup>

Jumlah masyarakat yang mendaftar jemaah haji dan umroh setiap tahun semakin meningkat dan berkembang pesat, sementara pembatasan jemaah yang keluar dari tempat suci mengakibatkan semakin banyaknya calon jemaah yang masuk dalam daftar tunggu pemberangkatan, jemaah haji mencapai usia 20-35 tahun. Menurut Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah (DJPHU). Pada Februari 2023, jumlah pendaftar di wilayah Jawa Timur bertambah sebanyak 1.116.808. Dari tahun ke tahun daftar tunggu jadi merentang hingga berpoluh-puluh tahun yang mana mengalami ketidak mungkinan jika terjadi

---

<sup>2</sup> Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012) 1.



secara manual dengan mengandalkan tumpukan file atau berbasis komputer yang tidak terkoneksi oleh internet, dalam kondisi seperti ini kinerja pelayanan publik akan mengalami keterlambatan khususnya haji oleh Kementerian Agama.<sup>3</sup>

Di Indonesia terdapat dua jenis pelayanan umroh, yaitu pelayanan yang dilakukan oleh biro perjalanan Ibadah Umroh, yaitu pelayanan yang dilakukan oleh biro perjalanan umrah atau travel resmi disebut sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK). Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Ibadah Haji dan Umrah, Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) adalah biro perjalanan wisata yang telah mendapatkan izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah. Sedangkan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) adalah badan hukum yang telah mendapatkan izin dari Menteri untuk melaksanakan Ibadah Haji Khusus. Izin dari Menteri ini memberikan wewenang resmi kepada PPIU dan PIHK untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah dan haji khusus sesuai dengan ketentuan yang berlaku.<sup>4</sup>

Pandangan mengenai kewajiban atau status umroh berbeda-beda di antara empat mazhab besar dalam fiqh Islam. Imam Syafi'i dan Imam Hambali berpendapat bahwa melaksanakan ibadah umroh adalah wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu. Dalam pandangan mereka, umroh memiliki status kewajiban yang tidak dapat diulang. Sementara itu, pandangan Imam Hanafi

---

<sup>3</sup> Akmal Salim Ruhana, *Melayani Tamu Allah: Beban Kerja PPIH Arab Saudi Daerah Kerja Mekkah Tahun 2014*, Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2015, 48

<sup>4</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggara haji dan Umroh, Pasal 1.

dan Imam Malik menyatakan bahwa melaksanakan umroh adalah sunnah muakkad, yaitu suatu perbuatan yang sangat dianjurkan. Dalam pandangan mereka, umroh tidak dianggap sebagai kewajiban, tetapi melaksanakannya memberikan pahala yang besar.

Pelaksanaan umroh sangat fleksibel dalam kurun waktu selama tahun, kecuali pada masa yang mana hukumnya makruh untuk melakukan haji, yaitu ketika hari Arafah jamaah haji yang berada di Padang Arafah, hari tasriq dan pada tanggal 10 Dzulhijjah yakni hari Nahr. Pada waktu-waktu tersebut, lebih disarankan untuk fokus pada pelaksanaan ibadah haji.<sup>5</sup>

Dalam Al-Quran terdapat ayat yang mengisyaratkannya untuk melaksanakan ibadah umroh bagi umat muslim, yaitu:

﴿إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ ١٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Shafa dan Marwah adalah sebagian dari syi’ar Allah. Barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber’umroh, maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa’i antara keduanya dan barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, maka sesungguhnya Allah Maha menyukuri kebaikan lagi Maha Mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 158).

Menjalankan ibadah haji adalah salah satu rukun Islam yang harus dilakukan minimal satu kali dalam kehidupan dikhususkan bagi mereka yang dirasa mampu, mampu yang dimaksud adalah mampu secara finansial atau biasa disebut mampu dalam hal keuangan (istitha'ah maliah) dan kesehatan

<sup>5</sup> Kemenag RI, *Buku Tuntunan Manasik Haji dan Umroh*, 2020, 62.

(istitha'ah jasmani), serta dijamin keamanannya selama pelaksanaan ibadah haji, perjalanan, dan selama menjalankan serangkaian ibadah haji.<sup>6</sup>

Masyarakat islam menyebut ibadah haji dengan al-mu'tamar al-sanawi al-duali yang sangat mujarab. Hal ini terjadi karena kemungkinan di setiap penjuru dunia diwakili setiap tahun untuk menghadiri ke Mekah.<sup>7</sup> Haji adalah bentuk persaudaraan sejati di antara umat Islam di seluruh dunia. Haji adalah mu'tamar tahunan dan pertemuan besar di mana mereka dapat bertukar pengalaman, menggabungkan visi dan konsep, program dan acuan untuk memajukan Islam di negaranya setelah kembali dari ibadah.

Sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia, negara kita, menyelenggarakan ibadah haji setiap tahunnya. "UU Penyelenggaraan Haji" No. 13 Tahun 2008 mengatur tentang rangkaian kegiatan penyelenggaraan dan pengelolaan haji yang meliputi pembinaan, pelayanan dan perlindungan bagi jemaah haji yaitu pembinaan, pelayanan dan perlindungan bagi jemaah haji. Penyelenggaraan ibadah haji bertujuan untuk memberikan bimbingan, pelayanan, dan perlindungan yang sebaik-baiknya kepada para jemaah agar dapat melaksanakan ibadah sesuai dengan ajaran Islam. Penyelenggaraan haji atas dasar keadilan, profesionalisme, dan tanggung jawab, serta tidak mencari keuntungan.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Abdurrachman Rochimi, Segala Hal tentang Haji dan Umroh, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010, 9

<sup>7</sup> Lestari, Siti Kris Fitriana Wahyu. Peran Siskohat Dalam Pelayanan Pendaftaran Jamaah Haji Di Kementerian Agama Kabupaten Tuban. *Journal Of Dakwah Management* Vol. 1, No. 2, 2022 153-160.

<sup>8</sup> Muhammad Nashih. "Tinjauan Sosiologi Hukum Terhadap Pasal 1 Ayat (1) Undang-undang No. 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji." *Jurnal Ilmiah Citra Ilmu* Vol. 17, No. 34, 2021. 8-15

Penting untuk klarifikasi bahwa pandangan mengenai haji dan umrah sebagai ibadah wajib bervariasi di antara mazhab-mazhab dalam Islam. Secara umum, mayoritas ulama sepakat bahwa haji adalah kewajiban (fardhu) bagi setiap Muslim yang mampu melaksanakannya sekali seumur hidup. Sementara umrah, meskipun sangat dianjurkan, tidak memiliki status kewajiban, dan melakukannya memberikan pahala. Dalam pandangan mayoritas ulama dan mazhab, menunda kewajiban haji tanpa alasan yang sah dapat berdampak pada dosa. Sebaliknya, melaksanakan haji dengan sungguh-sungguh membawa pahala yang besar. Bagi yang tidak mampu secara finansial atau fisik untuk melaksanakan haji, mereka diberikan keringanan.

Namun, untuk umrah, kebanyakan ulama sepakat bahwa melakukannya memberikan pahala, tetapi tidak dianggap sebagai kewajiban seperti haji. Dalam hal ini, tidak ada dosa bagi mereka yang tidak melaksanakan umrah, tetapi melakukannya memberikan kesempatan untuk memperoleh pahala tambahan.<sup>9</sup>

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Ali Imron 3:97 sebagai berikut:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ  
 أَسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barang siapa memasukinya (Baitullah) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah

<sup>9</sup> Retno Widyani, Mansyur Pribadi, Panduan Ibadah Haji dan Umrah, Jakarta : Swagati Press, 2010, 17

Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.  
(Q.S Ali-Imron; 97).<sup>10</sup>

Definisi strategi bauran pemasaran yang disebutkan menurut Tjiptono mencakup aspek yang penting dalam perencanaan pemasaran suatu perusahaan. Strategi bauran pemasaran dianggap sebagai suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam ranah pemasaran yang memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Rencana ini melibatkan berbagai program, seperti periklanan, promosi, dan pendistribusian, sebagai bagian integral yang saling terkait.

Lebih lanjut, strategi bauran pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Artinya, strategi pemasaran tidak hanya bersifat taktis untuk mencapai tujuan jangka pendek, tetapi juga melibatkan elemen-elemen yang dapat memberikan keunggulan jangka panjang di pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi landasan untuk membimbing dan mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan guna mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.<sup>11</sup> Strategi bauran pemasaran menjadi solusi sebagai alat untuk menarik perhatian calon konsumen agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Namun, dalam menawarkan jasa, hal ini tidaklah mudah karena konsumen atau calon jamaah tidak dapat langsung

---

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, *Fiqh Haji*. Jakarta: Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003, 4

<sup>11</sup> Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranath, Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT Astragraphia Medan, *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No. 1, (2020), 3.

merasakan jasa yang mereka pilih. Pengalaman konsumen terhadap jasa baru dapat dirasakan setelah mereka menggunakan produk jasa yang telah dipilih.

Dalam menetapkan tujuan pemasaran, penting untuk merumuskan dengan jelas volume penjualan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi langkah kunci untuk mencapai sasaran tersebut. Setiap perusahaan, termasuk biro travel haji dan umroh, melakukan berbagai strategi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Tujuannya adalah agar masyarakat mengetahui dan tertarik dengan jasa yang disediakan oleh biro travel tersebut. Strategi bauran pemasaran mencerminkan ide atau pemikiran terbaik perusahaan mengenai bagaimana mereka memanfaatkan potensi sumber daya manusia untuk mencapai keuntungan pada target pasar yang saling menguntungkan.<sup>12</sup>

Terdapat berbagai cara agar dapat menarik minat calon konsumen salah satunya dengan cara pihak biro travel haji dan umroh dapat memberikan promosi terhadap produk haji dan umrah dan meyakinkan konsumen tentang amannya kasus penipuan terhadap biro-biro travel haji dan umroh karena banyak di era zaman sekarang kasus penipuan yang beredar baik melalui sistem online ataupun offline dalam mempromosikan jasa produk perjalanan ibadah haji dan umroh dengan berbagai cara salah satunya adanya diskon atau promosi besar besaran pada paket travel haji dan umroh dan jauh miring di bandingkan biro travel lainnya. Dengan begitu calon konsumen akan tertarik dan memakai jasa travel tersebut.

---

<sup>12</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 83.

Dalam mengelola perusahaannya, PT Ebad Group Jember menghadapi berbagai masalah dalam kegiatan pemasaran, terutama dalam mengatasi pesaing-pesaing di industri yang sama, menjadi tantangan utama perusahaan untuk meningkatkan daya tarik terhadap masyarakat. Oleh karena itu, PT Ebad Group Jember perlu memiliki kemampuan bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis di bidang biro perjalanan haji dan umroh. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang sangat baik untuk menarik minat konsumen. PT Ebad Group Jember mengambil langkah-langkah dengan melibatkan masyarakat luas melalui program-program kemitraan dan bekerja sama dengan berbagai pihak terkait. Selain itu, perusahaan juga aktif dalam melakukan pemasaran di berbagai tempat dan acara tertentu agar masyarakat dapat mengetahui layanan biro perjalanan haji dan umroh yang ditawarkan oleh PT Ebad Group Jember.<sup>13</sup>

Dalam menghadapi persaingan di industri biro perjalanan haji dan umroh, PT Ebad Group Jember mengadopsi konsep strategi bauran pemasaran yang mencakup pemahaman mendalam terhadap pemasaran dan manajemen yang kuat. Tujuannya adalah untuk mempermudah persaingan dan meningkatkan target penjualan produk travel haji dan umroh. Penerapan strategi bauran pemasaran dianggap sebagai kunci kesuksesan perusahaan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat serta mencapai target penjualan produk travel haji dan umroh.

---

<sup>13</sup> Abdul Madin Hamid, diwawancarai oleh penulis, di PT Ebad Group Jember, 08 April 2023.

PT Ebad Group Jember merupakan salah satu travel terbesar yang menangani haji dan umroh di Indonesia berdiri pada tahun 2008. Kemudian setelah melakukan observasi di beberapa travel haji umroh, PT Ebad yang memiliki suatu kesenjangan atau problem yaitu penurunan penjualan yang juga disebabkan oleh adanya covid-19 yang berimbas pada penurunan jumlah penjualan. Hal tersebut tidak hanya terjadi pada PT Ebad Group Jember saja, akan tetapi di beberapa biro travel lainnya juga mengalami penurunan jumlah penjualan.

Menurut Asosiasi Muslim Penyelenggaraan Haji dan Umroh Republik Indonesia (AMPHURI), mencatat jamaah umroh tahun 1440H atau 2018-2019 sebanyak 974.650. Jumlah ini menurun sebesar 3,10% dibandingkan pada tahun 1439H yang mencapai 1 juta orang. Dalam wawancara yang dilakukan bersama Abdul Madin Hamid selaku ketua PT Ebad Group Jember juga mengatakan bahwasannya dari tahun 2018 sampai sekarang PT Ebad Group mengalami penurunan konsumen baik itu penjualan produk dari segi *online* maupun *offline*. Dalam data yang diperoleh dari PT. Ebad Group jumlah penurunan dari tahun 2018-2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Jumlah target penjualan produk haji dan umroh di PT Ebad Group Jember

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan Haji	Jumlah Penjualan Umroh
1.	Januari-Desember	2018	13	270
2.	Januari-Desember	2019	7	75
3.	Januari-Desember	2020	5	62
4.	Januari-Desember	2021	0	11
5.	Januari-Desember	2022	22	296

Sumber : PT Ebad Group Jember



Dari data diatas PT Ebad Group Jember mengalami penurunan sampai pada tahun 2021. Akan tetapi pada tahun 2022 PT Ebad Group Jember mampu meningkatkan penjualan bahkan melebihi pra covid-19. Terdapat pula target penjualan pada produk haji dan umroh. Pada haji memiliki target penjualan yang setiap tahunnya 500 jemaah setiap keberangkatan yang dibagi menjadi beberapa bagian pada setiap cabang PT Ebad Group.

Dari konteks penelitian diatas tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT Ebad Group Jember. Maka penulis bermaksud mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menjelaskan dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Haji dan Umroh Dalam Pencapaian Target Penjualan di PT Ebad Group Jember.”

## **B. Fokus penelitian**

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang di gunakan di PT Ebad Group Jember dalam mencapai target penjualan produk haji dan umroh ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran dalam mencapai target penjualan ?

## **C. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang di gunakan di PT Ebad Group Jember dalam memasarkan produk haji dan umroh.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran dalam mencapai target penjualan pada PT Ebad Group Jember.

#### **D. Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian yang akan dicapai oleh peneliti antara lain:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan, serta memperkaya kajian di dunia akademik, khususnya dalam pemahaman terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ebad Group Jember.

##### **2. Manfaat Praktis**

a. Bagi penulis, penelitian ini di harapkan dapat membantu memperluas pandangan dan pengetahuan terhadap strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan produk haji dan umroh serta sebagai sarana pengaplikasian teori yang didapat selama masa perkuliahan

b. Bagi Universitas, penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai sumber refrensi dan menambah kajian literatur di fakultas dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

c. Bagi PT. Ebad Group Jember, penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi baru yang positif dalam meningkatkan pemasaran produk haji dan umroh

d. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh.

## E. Definisi istilah

Definisi istilah yakni bagian integral dari penelitian yang bertujuan memberikan pengertian yang jelas tentang kalimat-kalimat yang dinilai sangat penting untuk mendukung proses penelitian, dengan tujuan untuk meminimalisir kesalahpahaman makna suatu kata atau kalimat yang dimaksud oleh peneliti dalam judul penelitian.

Dalam definisi istilah, peneliti memberikan klarifikasi tentang pengertian istilah-istilah khusus yang digunakan dalam konteks penelitian tersebut. Hal ini sangat penting karena istilah-istilah tertentu dapat memiliki arti atau interpretasi yang berbeda di berbagai konteks atau bidang studi. Dengan memberikan definisi yang jelas, peneliti membantu pembaca atau pemangku kepentingan untuk memahami makna istilah-istilah tersebut seiring dengan penggunaannya dalam penelitian. Ini juga dapat meningkatkan kejelasan dan ketepatan komunikasi mengenai konsep atau variabel yang dijelaskan dalam penelitian.<sup>14</sup>

Tujuan lainnya dari pemberian definisi istilah adalah untuk mempermudah pembaca dalam memahami keseluruhan makna dari judul penelitian ini. Beberapa istilah pokok yang terdapat pada judul penelitian ini, meliputi:

### 1. Strategi bauran pemasaran

Secara umum, strategi bauran pemasaran merujuk pada upaya untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan pola

---

<sup>14</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS JEMBER, (Jember, UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember, 2021), 93.

perencanaan dan metode yang terstruktur. Tujuan utama dari strategi bauran pemasaran adalah agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produk atau jasa, sehingga dapat berhasil menjual barang atau layanan yang dimilikinya dalam jumlah yang lebih besar. Strategi bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rencana secara menyeluruh dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ebad Group Jember untuk meningkatkan pencapaian target penjualan produk haji dan umroh.

## 2. Target penjualan

Target penjualan mengacu pada jumlah produk yang harus terjual atau pendapatan penjualan yang diharapkan dicapai dalam suatu periode waktu tertentu. Pentingnya target penjualan bagi perusahaan terletak pada fungsinya sebagai pendorong semangat tim untuk mencapai tingkat keuntungan yang telah ditetapkan. Secara sederhana, target penjualan adalah suatu ukuran yang harus dicapai oleh perusahaan, tim, atau individu. Target ini merupakan tujuan kuantitatif yang ingin dicapai, menggambarkan angka spesifik yang diharapkan dapat dicapai dalam periode waktu yang telah ditentukan. Jadi, target penjualan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah jumlah paket haji dan umroh yang harus didapatkan di PT. Ebad Group Jember yang sudah ditentukan oleh kantor pusat.

### 3. Produk haji dan umroh

Dalam dunia perbisnisan terdapat sebuah istilah produk. Produk adalah barang atau jasa yang dapat di perjual belikan atau bisa di tawarkan kepada konsumen dalam memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan individu. Dalam sebuah perusahaan biro travel haji dan umroh merupakan aktivitas bisnis yang bersifat komersial yang mengatur serta memberikan layanan konsumen atau sekelompok calon jamaah haji dan umroh. Travel haji dan umroh adalah salah satu jenis paket wisata yang dirancang khusus untuk memfasilitasi perjalanan sebagai bagian dari ibadah yang dilaksanakan oleh umat Muslim di seluruh dunia.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rodatul Husanah (2021) yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Produk Paket Haji dan Umroh pada masa pandemi covid 19 (Study Kasus: Rizkia Tour & Travel Cabang Bukit Tinggi). Pada masa pandemi COVID-19, penelitian ini secara khusus mengupas permasalahan yang muncul dalam pemasaran produk haji dan umroh. Dalam rangka mendapatkan pemahaman yang mendalam, penelitian ini mengadopsi metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan data secara sistematis, faktual, dan akurat, mencerminkan realitas di lapangan. Melalui analisis yang mendalam, hasil penelitian menawarkan strategi-strategi kritis yang dapat diterapkan oleh PT Rizkia Tour & Travel Cabang Bukit Tinggi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi selama pandemi. Pendekatan yang direkomendasikan adalah menggunakan Strategi Organisasi (SO) yang mencakup beberapa langkah strategis: Pertama, dengan menyediakan aplikasi khusus, PT Rizkia Tour & Travel dapat meningkatkan promosi produk melalui internet, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi calon jamaah. Kedua, penempatan lokasi perusahaan yang strategis, mudah diakses, untuk meningkatkan keterjangkauan oleh calon jamaah dan menambah daya tarik perusahaan. Ketiga, peningkatan pelayanan yang maksimal guna membangun loyalitas pada calon jamaah,

menciptakan pengalaman positif yang dapat membujuk mereka untuk memilih PT Rizkia Tour & Travel. Keempat, memanfaatkan peluang pangsa pasar yang ada untuk menjadi lebih diminati oleh jamaah, membuka potensi pertumbuhan bisnis. Kelima, menawarkan produk yang beragam untuk menarik perhatian calon jamaah, menciptakan keunikan yang dapat meningkatkan minat dan keinginan mereka untuk memilih produk perusahaan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan PT Rizkia Tour & Travel Cabang Bukit Tinggi dapat tidak hanya bertahan, tetapi juga bersaing secara efektif dalam industri perjalanan haji dan umroh di tengah kondisi pandemi yang menantang.<sup>15</sup>

2. Menurut Refli Antasa (2020), melakukan penelitian tentang Strategi Bauran Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umroh dalam menarik minat calon jamaah pada PT. AL Multazam Bandar Lampung. Dengan fokus pada permasalahan menarik minat calon jamaah haji untuk menggunakan jasa PT. AL Multazam Bandar Lampung, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk mendalam dan memahami latar belakang, posisi saat ini, serta interaksi dengan lingkungan sosial tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. AL Multazam Bandar Lampung untuk menarik minat calon jamaah haji dapat dianggap efektif. Strategi ini melibatkan bauran pemasaran syariah, termasuk strategi produk, harga, distribusi, dan

---

<sup>15</sup> Rodatul Husanah , *strategi pemasaran produk paket haji dan umroh pada masa pandemi covid 19 (study kasus: PT Rizkia Tour & Travel Cabang Bukit Tinggi)*, (Skripsi, IAIN Bukit Tinggi, 2021).

promosi. Lebih lanjut, perusahaan lebih menekankan penggunaan strategi pemasaran secara langsung atau perorangan melalui distribusi brosur, komunikasi melalui WhatsApp, dan pemasangan iklan melalui surat kabar.<sup>16</sup>

3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dicky Hasbi A (2022), dengan judul penelitian Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Umroh PT. Madinah Iman Wisata di Masa Pandemi Covid-19. Fokus penelitian kali ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dan langkah yang dilakukan oleh PT. Madinah Iman Wisata dalam menarik jamaah umroh di masa pandemi covid-19. Dengan menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang mengelola data melalui observasi, dan wawancara langsung dengan PT. Madinah Iman Wisata. Hasil pada penelitian ini adalah menunjukkan bahwa PT. Madinah Iman Wisata melakukan strategi pemasaran dengan memberikan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat, sehingga dapat menarik minat calon jamaah yang ingin melakukan perjalanan ibadah umroh dan langkah yang dilakukan oleh PT. Madinah Iman Wisata untuk menarik minat jamaah umroh di masa pandemi covid-19 adalah apabila kondisi sudah normal kembali dan ada kejelasan terkait pemberangkatan ibadah umroh dari Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Arab Saudi, maka

---

<sup>16</sup> Refli Antasa, *Stratetgi Pemasaran Tour dan Travel Haju dan Umroh dalam menarik minat calon jamaah pada PT. AL Multazam Bandar Lampung*, (Skripsi, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2020).



yang akan diberangkatkan terlebih dahulu adalah calon jamaah yang sudah lama mendaftar.<sup>17</sup>

4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti (Jurnal 2018). Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional. Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik). Terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT Bank Mayapada *International* Tbk Cabang A.Yani Pekan Baru. Meode penelitian menggunakan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa produk, tempat, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan harga, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifika terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT Bank Mayapada *International* Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru.<sup>18</sup>
5. Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, Rahmat Daim Harahap (Jurnal 2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix) 11P Pada UMKM tenis (Teh Nikmat Sidamanik). Fokus penelitian ini untuk mendeskripsikan penjualan produknya dan mengetahui faktor pendorong

---

<sup>17</sup> Muhammad Dicky Hasbi A, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Umroh PT. Madinah Iman Wisata di Masa Pandemi Covid-19*, (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022)

<sup>18</sup> Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti (Jurnal 2018). Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional. Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal Of Economic, Business And Accounting (COUSTING)* Vol. 1 No. 2 (Juni 2018) 283.

dan penghambat dari penerapan bauran pemasaran 11P. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM tenis menerapkan strategi bauran strategi pemasaran yang masih kurang efektif. Adapun faktor penghambat dalam implementasi bauran pemasaran 11P pada UMKM tenis yaitu dari faktor tempat, promosi, dan proses. Sedangkan faktor pendukungnya yaitu dari faktor produk, harga, penyedia jasa, fasilitas pendukung, *packing*, janji, pemerograman, rekan kerja sama.<sup>19</sup>

6. Annesia Yanieswara Bulkis (2019), melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikmah Perdana Tour di Makassar. Penelitian ini difokuskan pada upaya meningkatkan jumlah pengguna jasa haji dan umroh di PT. Hikmah Tour Perdana melalui strategi pemasaran yang mencakup jasa periklanan, sales promotion, dan personal selling. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif analisis deskriptif, memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap konteks penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui periklanan di PT. Hikmah Tour Perdana telah berjalan dengan baik. Perusahaan menggunakan berbagai metode periklanan seperti pemberian brosur, iklan di radio, dan penawaran potongan harga bagi mereka yang membawa anggota yang akan membeli paket jasa haji dan umroh. Selain itu,

---

<sup>19</sup> Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, Rahmat Daim Harahap (Jurnal 2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM tenis (Teh Nikmat Sidamanik). SYARIKAT : *Junal Rumpun Ekonomi Syariah* Vol. 6 No. 1 (Juni 2023) DOI : [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915) 37

perusahaan juga memanfaatkan platform online dan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk meningkatkan eksposur kepada masyarakat luas. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hikmah Tour Perdana mencakup pendekatan multi-channel yang efektif, menggabungkan periklanan konvensional dan pemanfaatan media sosial secara simultan untuk mencapai target audiens yang lebih luas.<sup>20</sup>

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5
1.	Rodatul Husanah (2021)	Strategi Bauran Pemasaran Produk Paket Haji dan Umroh pada masa pandemi covid 19 (Study Kasus: Rizkia Tour & Travel Cabang Bukit Tinggi).	Persamaan pada penelitian adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk haji dan umroh, metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi dan subjek penelitian.
2.	Refli Antasa (2020)	Strategi Bauran Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umroh dalam menarik minat calon jamaah pada PT. AL Multazam Bandar	Persamaan pada penelitian ini adalah membahas penelitian tentang strategi pemasaran tour haji dan umroh, dengan metode penelitian	Perbedaan penelitian ini adalah strategi untuk menarik minat calon jamaah haji dan umroh, lokasi,

<sup>20</sup> Annedia Yanieswara Bulkis, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikmah Perdana Tour di Makassar*, (Skripsi, Universitas Hassanudin Makassar, 2019).

1	2	3	4	5
		Lampung.	kualitatif	variabel penelitian yang digunakan
3.	Muhammad Dicky Hasbi A (2022)	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Umroh PT. Madinah Iman Wisata di Masa Pandemi Covid-19.	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang cara untuk menarik minat calon jamaah pada masa covid-19, menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Madinah Iman Wisata di Masa Pandemi, perbedaan lokasi dan subjek penelitian.
4.	Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti (Jurnal 2018)	Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional. Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru	Persamaan dalam penelitian ini ialah strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian. Membahas mengenai <i>service marketing mix</i> terhadap keputusan nasabah.
5.	Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, Rahmat	Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P	Persamaannya yaitu sama menggunakan strategi bauran pemasaran. Menggunakan metode	Perbedaannya yaitu terletak pada strategi <i>marketing mix</i> nya yaitu

1	2	3	4	5
	Daim Harahap (Jurnal 2023)	Pada UMKM tenis (Teh Nikmat Sidamanik)	penelitian kualitatif	menggunakan 11P.
6.	Annedia Yanieswara Bulkis (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikmah Perdana Tour di Makassar	Persamaannya adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa travel, dan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif	Perbedaannya adalah program marketing yang akan digunakan dalam meningkatkan penjualan, serta lokasi penelitian yang berbeda.

Sumber : data diolah 2023

Penelitian ini membahas mengenai Strategi Bauran Pemasaran Produk Haji Dan Umroh Dalam Mencapai Target Penjualan Di PT Ebad Group Jember. Strategi pemasaran yang digunakan berupa bauran pemasaran. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu yaitu dari segi subjek penelitian nya, program marketingnya serta dari segi strategi pemasaran nya.

## B. Kajian Teori

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

#### a. Strategi

Strategi disusun sebagai respons terhadap perubahan eksternal yang dapat memengaruhi suatu organisasi. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap perubahan lingkungan eksternal dan pertimbangan terkait dengan kemampuan internal organisasi. Dalam penyusunan strategi, organisasi perlu mempertimbangkan sejauh mana dapat memanfaatkan peluang yang muncul dan mengurangi ancaman yang dapat timbul dari lingkungan eksternal.

Ketika organisasi mampu secara efektif merespons dinamika lingkungan, hal ini dapat membuka peluang untuk memperoleh manfaat maksimal. Dalam konteks ini, penting bagi organisasi untuk memahami keunggulan internal yang dimilikinya saat ini. Kemampuan untuk menggabungkan peluang eksternal dengan keunggulan internal dapat menciptakan landasan strategis yang kuat.

Jadi, strategi tidak hanya melibatkan respons terhadap perubahan eksternal, tetapi juga memanfaatkan kekuatan internal untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan demikian, organisasi dapat mengoptimalkan kinerja dan mencapai tujuan jangka panjangnya.<sup>21</sup>

Menurut Johnson dan Scholes, strategi perusahaan berkaitan dengan keputusan tentang jenis bisnis yang akan dioperasikan. Ini

---

<sup>21</sup> H. Abd. Rahman Rahim, dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar 2017), 2

mencakup pertimbangan mengenai bisnis apa yang akan diperoleh atau diinvestasikan, serta cara terbaik untuk menstrukturisasi dan membiayai perusahaan. Dengan kata lain, strategi perusahaan melibatkan pemilihan jenis kegiatan bisnis yang akan dijalankan, termasuk keputusan mengenai akuisisi, investasi, serta pengaturan dan pembiayaan yang optimal untuk struktur perusahaan.<sup>22</sup>

b. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang-barang dengan tujuan memuaskan keinginan pelanggan serta mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.<sup>23</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>24</sup>

c. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa, dengan menerapkan

---

<sup>22</sup> G. Johnson dan Scholes K, *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*, (London: Prentice Hall, 1989), 87

<sup>23</sup> Ade Priangani, Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, *Jurnal Kebangsaan* Vol 2 No 4 2013, 1-2

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2000), 54

rencana dan taktik tertentu guna meningkatkan jumlah penjualan. Definisi ini mencakup serangkaian langkah yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks pemasaran. Pentingnya strategi bauran pemasaran terletak pada pemahaman bahwa kesuksesan penjualan suatu produk tidak hanya bergantung pada kualitasnya, tetapi juga sejauh mana produk tersebut dikenal dan dipahami oleh calon konsumen. Dengan demikian, strategi bauran pemasaran menjadi kunci dalam membuka potensi penjualan dan mencapai target perusahaan.<sup>25</sup>

Menurut Chandra, strategi bauran pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rencana yang merinci harapan perusahaan terhadap dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran yang termasuk dalam strategi ini mencakup berbagai tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan terhadap produk, seperti mengubah harga, merancang promosi khusus, menentukan pilihan distribusi, dan sebagainya. Dengan demikian, strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dalam merencanakan langkah-langkahnya untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, menggambarkan kerangka kerja yang terinci untuk meraih kesuksesan di pasar yang dituju.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. (Tangerang Selatan: Pascal Books) 9

<sup>26</sup> Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2002), 93.



Menurut Kotler dan Armstrong, strategi bauran pemasaran dirancang untuk menciptakan nilai positif bagi pelanggan dan memerlukan pendekatan yang tepat. Strategi pemasaran, menurut perspektif ini, merupakan logika atau rencana pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan nilai yang signifikan bagi pelanggan, sehingga terbentuklah hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dengan memfokuskan upaya pada penciptaan nilai dan hubungan positif dengan pelanggan, strategi bauran pemasaran dapat menjadi landasan yang kuat dalam menjalankan aktivitas pemasaran perusahaan.<sup>27</sup> Dengan fokus pada penciptaan nilai dan hubungan yang positif, strategi bauran pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Assauri, strategi bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu. Definisi ini mencakup semua tingkatan dan acuan yang terlibat dalam upaya pemasaran, termasuk alokasi sumber daya. Pentingnya strategi bauran pemasaran adalah dalam mengarahkan perusahaan dalam merespon perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berfluktuasi. Dengan demikian, strategi bauran pemasaran menjadi

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2014), 36

suatu pedoman yang membimbing perusahaan dalam mengelola pemasaran mereka secara efektif di tengah dinamika pasar yang terus berubah.<sup>28</sup>

Strategi bauran pemasaran adalah upaya memasarkan produk dengan suatu keseluruhan program dari perusahaan dengan mengkombinasikan elemen dari marketing mix, pasar sasaran, penetapan pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

#### d. Fungsi Strategi Pemasaran

Ringkasnya, terdapat empat fungsi strategi pemasaran:

##### 1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan.

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menginspirasi manajemen perusahaan agar dapat mengembangkan pemikiran inovatif dan merencanakan masa depan. Hal ini esensial untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan di pasar.

##### 2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan mengembangkan strategi pemasaran uniknya sendiri. Fungsinya adalah untuk mengarahkan perusahaan dengan menciptakan koordinasi tim yang lebih efektif dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

---

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 168.

### 3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Strategi pemasaran membantu dalam merumuskan tujuan perusahaan dengan jelas. Ini membantu pelaku usaha untuk menetapkan tujuan yang detail, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

### 4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan menerapkan strategi pemasaran, perusahaan dapat menetapkan standar prestasi kerja bagi anggotanya. Hal ini mempermudah pengawasan kegiatan para anggota guna memastikan efektivitas dan kualitas kerja yang terjaga.<sup>29</sup>

### e. Tujuan Strategi Pemasaran

Maksud dari strategi pemasaran ini adalah untuk mengubah fokus falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata tidak berhasil menangani beberapa permasalahan. Hal ini disebabkan oleh perubahan dalam karakteristik pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Beberapa perubahan tersebut termasuk pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan daya beli, perluasan hubungan atau komunikasi, kemajuan teknologi, dan perubahan faktor-faktor lingkungan pasar lainnya.<sup>30</sup>

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut :

<sup>29</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. 11

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (New jersey, Prentice Hall. 2007). 15

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.
- 3) Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba.<sup>31</sup>

f. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak pakar pemasaran menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Secara spesifik, setiap perusahaan mengadopsi pendekatan unik dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yang sesuai dengan karakteristik dan kapasitasnya. Pada dasarnya, tujuan akhir dari upaya pemasaran selalu diarahkan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berikut adalah empat konsep strategi pemasaran:

1) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengelompokan pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen pasar yang homogen.

2) Posisi Pasar

Tidak ada perusahaan yang mampu mendominasi seluruh pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi strategi khusus untuk memperoleh posisi yang kuat dalam pasar, dengan memilih segmen yang paling menguntungkan.

---

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2013), 5

### 3) Strategi Masuk Pasar

Ini merujuk pada upaya perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu. Beberapa metode yang umum digunakan melibatkan:

- a) Akuisisi Perusahaan Lain
- b) Pengembangan Internal
- c) Kerjasama dengan Perusahaan Lain

### 4) Strategi Waktu

Pemilihan waktu dalam kegiatan pemasaran memiliki peran yang signifikan. Sebuah perusahaan perlu melakukan persiapan yang matang dalam aspek produksi dan memilih waktu yang sesuai untuk mengedarkan produk ke pasar.

#### g. Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya.<sup>32</sup>

#### 1) Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk didefinisikan sebagai suatu entitas yang dipasarkan untuk menarik perhatian, mendorong pembelian, penggunaan, atau konsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan.

---

<sup>32</sup> Kotler, Philip dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga. 2014), 90.

## 2) Harga (*Price*)

Philip Kotler mengartikan harga sebagai total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

## 3) Promosi (*Promotion*)

Menurut Sistaningrum, promosi merujuk pada upaya atau kegiatan perusahaan untuk memengaruhi calon konsumen agar mereka bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, baik dalam waktu sekarang maupun di masa mendatang.

## 4) Saluran Distribusi (*Place*)

Nitisemito mendefinisikan saluran distribusi sebagai lembaga-lembaga penyalur yang bertanggung jawab atas kegiatan menyampaikan atau menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

## 5) Proses (*Process*)

Dalam konteks perusahaan jasa, Nirwana menjelaskan bahwa proses mencakup aktivitas atau kinerja yang melibatkan prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan berbagai aktivitas lainnya.

## 6) Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Nirwana menyatakan bahwa keberadaan petugas penyedia jasa tidak dapat dipisahkan dari peran pelaku atau pihak penyedia

jasa. Kemampuan petugas penyedia jasa dalam menerjemahkan keinginan pelanggan menjadi pelayanan atau jasa dianggap krusial.

#### 7) Fasilitas Pendukung (*Physical Evidence*)

Dalam pandangan ini, perwujudan jasa terlihat dalam hubungan antara janji yang diberikan oleh pemberi jasa dengan pelanggan. Fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*) dianggap sebagai bagian integral dari penyampaian jasa kepada pelanggan.<sup>33</sup>

#### h. Faktor Pendukung Strategi Bauran Pemasaran

Jika suatu perusahaan menghadapi kendala dalam implementasi strategi pemasarannya, hal tersebut bisa menjadi penghalang bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dalam upaya penjualan. Maka menurut Supranto tersenyum dan mengatakan hal yang baik merupakan manivestasi untuk membangun kepuasan pelanggan dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>34</sup> Dengan adanya tantangan tersebut, setiap perusahaan umumnya mengembangkan solusi sebagai faktor pendukung untuk memastikan kelancaran implementasi strategi bauran pemasaran guna meningkatkan kualitas produk, sehingga penjualan dapat tetap meningkat secara optimal.

<sup>33</sup> Pratiwie Nirmala Dewi, dkk, Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi, 8-9

<sup>34</sup> Supranto J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: Rineka Cipta 2013), 125

### 1) Produk

Produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat disajikan sebagai tawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk. Istilah lain yang dapat digunakan untuk produk adalah penawaran dan solusi. Ada tiga jenis produk utama, yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan. Secara lebih spesifik, produk mencakup baik barang-barang fisik maupun layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>35</sup>

### 2) Tempat

Lokasi merupakan tempat di mana perusahaan melayani konsumen dan memajang barang dagangannya. Dalam konteks ini, lokasi dapat didefinisikan sebagai area di mana perusahaan beroperasi atau menjalankan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan memperhatikan aspek ekonominya. Penentuan lokasi menjadi strategi kunci dalam usaha ritel, di mana lokasi yang strategis dapat menjadi faktor penentu kesuksesan suatu usaha ritel. Sayangnya, sebagian pengusaha ritel terkadang kurang menyadari pentingnya pemilihan lokasi, yang dapat mengakibatkan kurangnya survei lokasi dan kurangnya penyusunan strategi yang tepat dalam menentukan lokasi tersebut.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1*, ( Jakarta : Salemba Empat, 2001), Hal. 393

<sup>36</sup> Kasmir, *Marketing dan Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 129



### 3) Bonus atau *Reward*

*Reward* adalah insentif atau motivator yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja seseorang, umumnya dinyatakan dalam bentuk keuangan atau insentif moneter. Ini melibatkan pemberian insentif, tunjangan, bonus, dan komisi sebagai bentuk penghargaan atas pencapaian kinerja yang diharapkan.<sup>37</sup>

#### i. Faktor Penghambat Strategi Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran, terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi hambatan, antara lain:<sup>38</sup>

##### 1) Keterbatasan Modal

Kekurangan modal dapat menjadi kendala serius dalam pengembangan dan operasional perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi hubungan dengan vendor, konsumen, dan karyawan, serta berpotensi menghambat pertumbuhan perusahaan.

##### 2) Persaingan

Persaingan merupakan bagian tak terhindarkan dalam dunia pemasaran. Setiap bisnis harus menghadapi dinamika persaingan yang dapat berubah-ubah, memerlukan pemahaman mendalam terhadap perubahan tersebut agar perusahaan dapat bersaing efektif dan tidak mengalami kekalahan dalam persaingan pasar.<sup>39</sup>

<sup>37</sup> Riva'i Veithzal, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Radja Grafindo Persada, 2004), 269

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prentalindo, 1998), 434

<sup>39</sup> M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), Hal 8

### 3) Penentuan Harga

Penentuan harga barang dan jasa merupakan elemen strategis yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti deregulasi, persaingan yang intens, dan kondisi ekonomi. Harga bukan hanya memengaruhi kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga memainkan peran penting dalam persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

## 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah kegiatan untuk mengetahui peluang, ancaman, maupun kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, hal ini sangat penting dilakukan untuk kemajuan serta kesuksesan suatu bisnis. Menurut Freddy analisis SWOT adalah yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Berdasarkan tingkatan dari pengelompokan faktor-faktor *eksternal* dan *internal* salah satunya menggunakan analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif

akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan.<sup>40</sup>

### 3. Target Penjualan

#### a. Pengertian penjualan

Dalam suatu proses penjualan, interaksi antara pembeli dan penjual menjadi krusial. Melalui pertukaran informasi dan kepentingan, kebutuhan pembeli dipenuhi dengan efektif, menciptakan hubungan yang positif dan membangun pemahaman yang saling menguntungkan. Konsep penjualan melibatkan upaya untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, penjualan dapat diimplementasikan melalui dua sistem utama, yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit atau angsuran. Penjualan Tunai, terjadi saat pembeli membayar harga barang atau jasa yang dibelinya pada saat transaksi terjadi. Pembayaran dilakukan secara langsung pada waktu yang sama dengan pembelian, tanpa adanya keterlibatan kredit atau angsuran. Ini menciptakan transaksi instan di mana penjual segera menerima nilai penuh dari produk atau

---

<sup>40</sup> Anissa Mayang Indri Astuti, Shinta Ratnawati. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 17, No. 2, 2020. 62

jasa yang dijual. Penjualan Kredit atau Angsuran yakni melibatkan pembayaran yang diterima beberapa waktu setelah terjadinya transaksi penjualan. Pembeli membayar dengan jumlah tertentu dalam jangka waktu yang ditentukan. Sistem ini memberikan fleksibilitas pembayaran kepada pembeli, namun juga melibatkan risiko terkait pembayaran yang tertunda. Kedua sistem penjualan ini memberikan opsi yang berbeda bagi perusahaan dan konsumen, tergantung pada kebutuhan dan preferensi masing-masing.<sup>41</sup>

b. Pengertian Target Penjualan

Menurut Basu Swastha, target penjualan merujuk pada jumlah barang atau jasa yang harus terjual, yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Secara umum, target penjualan digunakan untuk menyatakan jumlah penjualan yang diharapkan selama suatu periode tertentu. Untuk menetapkan target penjualan, perusahaan perlu mempertimbangkan dan memahami permintaan di suatu daerah tertentu. Proses penjualan juga mencakup serangkaian kegiatan, mulai dari penetapan harga jual hingga distribusi produk ke tangan konsumen. Dengan demikian, penjualan bukan hanya sekadar mencakup transaksi penjualan tetapi juga seluruh rangkaian aktivitas yang terlibat dalam memasarkan dan menjual produk atau jasa.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Nandang Iriadi, Nia Rosdiana, Perancangan Sistem Informasi Penjualan Minuman Kemasan Berbasis WEB Pada Toko Bambu Sejahtera Bekasi, Jurnal Khatulistiwa Informatika , Vol. 5, No. 1, (Juni 2017), 44

<sup>42</sup> Basu Swastha Dharmmesta. *Manajemen Pemasaran* (BPFE Yogyakarta: 2014), 140

### c. Jenis-jenis Target Penjualan

Adapun jenis-jenis target penjualan sebagai berikut:

#### 1) Target Penjualan Produk

Target penjualan produk berkaitan dengan tujuan keuntungan yang ingin dicapai dari penjualan suatu barang atau jasa. Target ini umumnya diukur dalam bentuk nilai mata uang dan mencakup harapan agar produk atau layanan perusahaan dapat terjual dengan cepat. Keberhasilan penjualan produk merupakan indikator utama pencapaian target ini.

#### 2) Target Persentase Distribusi

Target penjualan distribusi mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam mendistribusikan produk dari pabrik ke berbagai titik penjualan, seperti ritel, outlet, atau pihak pengecer. Jika persentase permintaan terhadap produk meningkat di suatu titik penjualan, hal ini dianggap sebagai pencapaian dalam target penjualan distribusi.

#### 3) Target Promosi

Target promosi merupakan target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan kegiatan promosi tertentu. Saat perusahaan meluncurkan kegiatan promosi, target ini mencakup harapan terhadap keuntungan yang dapat dihasilkan dari kegiatan tersebut. Target promosi memiliki sifat yang bersifat singkat dalam

jangka waktu tertentu dan seringkali membutuhkan alokasi modal yang cukup besar untuk pelaksanaannya.<sup>43</sup>

d. Tahap Penjualan

Tahap-tahap penjualan menurut Swasta adalah sebagai berikut:

1) Persiapan Sebelum Penjualan:

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka melibatkan persiapan sebelum melakukan penjualan. Ini melibatkan kegiatan seperti memberikan pemahaman tentang barang atau jasa yang dijual, menetapkan target pasar, dan merencanakan teknik-teknik penjualan yang akan digunakan.

2) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan memanfaatkan data pelanggan yang telah ada atau sedang berlangsung, penjual memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi karakteristik dari calon pembeli atau pembeli potensial. Proses identifikasi ini biasanya dilakukan melalui segmentasi pasar, di mana penentuan lokasi dari segmen pasar yang menjadi target dapat dilakukan. Dengan demikian, dapat disusun daftar individu atau perusahaan yang secara logis dianggap sebagai pembeli potensial dari produk yang ditawarkan, berdasarkan lokasi tersebut.

---

<sup>43</sup> Cinthya, *Apa itu Target Penjualan? Ini Pengertian dan Jenis-jenisnya*, 2022, <https://accurate.id/marketing-manajemen/target-penjualan/>, diakses pada tanggal 13 Juni 2023, 18.00 WIB

### 3) Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melibatkan diri dalam kegiatan penjualan, penjual perlu menyelidiki segala permasalahan yang terkait dengan individu atau perusahaan yang berpotensi menjadi pembelinya. Pendekatan pendahuluan melibatkan langkah-langkah untuk memahami kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

### 4) Melakukan Penjualan

Proses penjualan dimulai dengan usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, diikuti dengan upaya untuk mengetahui daya tarik dan minat mereka. Jika minat dan keinginan untuk membeli terwujud, maka penjualan produk dilakukan pada tahap ini.

### 5) Pelayanan Jurnal Penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir ketika pesanan dari pembeli dipenuhi. Tahap ini melibatkan memberikan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup aspek-aspek seperti layanan pelanggan dan pemenuhan janji purna jual untuk memastikan kepuasan pelanggan.<sup>44</sup>

#### e. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha memiliki tujuan untuk mencapai laba tertentu dan berusaha mempertahankan atau meningkatkannya dalam jangka waktu tertentu. Meskipun demikian,

---

<sup>44</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA 2014) 122.

penting untuk diingat bahwa penjualan yang dilakukan sesuai rencana tidak selalu berarti menghasilkan laba. Basu Swasta menyatakan bahwa tujuan penjualan memiliki sasaran umum, termasuk:

#### 1) Mencapai Volume Penjualan

Tujuan utama penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan yang tinggi dapat menjadi indikator keberhasilan dalam menjangkau pasar dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

#### 2) Mendapatkan Laba Tertentu

Pencapaian laba yang ditargetkan adalah salah satu tujuan utama penjualan. Para pengusaha berupaya untuk memastikan bahwa pendapatan dari penjualan melebihi biaya produksi dan operasional, sehingga dapat mencapai laba yang diinginkan.

#### 3) Menunjang Pertumbuhan Usaha

Tujuan penjualan juga melibatkan dukungan terhadap pertumbuhan usaha secara keseluruhan. Dengan mencapai target penjualan, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan reputasi, dan menciptakan peluang untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dengan menjalankan penjualan sesuai dengan tujuan-tujuan ini, para pengusaha berharap dapat menciptakan kondisi yang



mendukung keberlanjutan dan perkembangan positif bagi perusahaan mereka.<sup>45</sup>

#### 4. Produk Umrah dan Haji

##### a. Pengertian Produk

Produk dapat dijelaskan sebagai entitas yang bersifat kompleks, yang mungkin dapat diraba atau mungkin tidak, dan mencakup berbagai elemen seperti kemasan, harga, dan pelayanan jasa perusahaan. Produk ini diterima oleh pembeli dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Produk, dalam konteks ini, dikelompokkan menjadi dua kategori utama: jasa dan barang.

Produk jasa adalah jenis produk yang hanya dapat dirasakan dan tidak dapat dilihat. Ini mencakup pelayanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk barang, sebaliknya, dapat dilihat dan dirasakan. Ini mencakup produk fisik yang dapat dipegang, seperti produk konsumen, barang modal, atau produk industri. Produk barang memiliki dimensi fisik yang dapat dinilai, diukur, dan diamati secara langsung oleh konsumen.<sup>46</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, produk diartikan sebagai segala yang dapat dipresentasikan kepada pasar dengan tujuan memperoleh perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang potensial untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep produk tidak terbatas

---

<sup>45</sup> Basu Swastha, 80.

<sup>46</sup> Arief Rakhman Kurniawan, Total Marketing, ( Yogyakarta: Kobis , 2014), 18

pada objek fisik seperti mobil, pakaian, atau ponsel, tetapi juga mencakup layanan, acara, individu, lokasi, organisasi, serta ide atau kombinasi dari berbagai elemen ini.

#### b. Pengertian Umrah

Dari segi bahasa, istilah "umrah" dapat diartikan sebagai ziyarah. Namun, dalam konteks syariah, umrah merujuk kepada tindakan menziarahi Ka'bah dengan melakukan tawaf mengelilinginya, bersa'i antara bukit Shafa dan Marwa, serta mencukur rambut dengan cara tertentu. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja, tidak terbatas pada waktu-waktu tertentu.<sup>47</sup>

#### c. Hukum Umrah

Pandangan Imam Hambali dan Imam Syafii, wajib hukumnya untuk melakukan ibadah umrah sekali dalam umur hidup yang mana dikhususkan bagi yang mampu. Sementara itu, menurut Imam Malik dan Imam Hanafi, sunnah muakkadah dalam pelaksanaan umrah.<sup>48</sup>

Umrah sendiri dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu umrah wajib dan umrah sunat:

##### 1) Umrah Wajib:

- a. Pertama adalah umrah yang dilakukan oleh orang muslim, juga dikenal sebagai umratul Islam.
- b. Umrah yang dilaksanakan sebagai akibat dari sebuah nadzar (nazar).

---

<sup>47</sup> Muhammad Noor, Haji dan Umroh. 39

<sup>48</sup> Wahbah Zuhaili, Fiqhul Islam Wa Adilatuhu, Juz III. 9

## 2) Umrah Sunat:

Umrah sunat dapat dilaksanakan kapan saja setelah menunaikan umrah wajib, baik itu untuk yang kedua kalinya atau seterusnya. Umrah sunat tidak dilakukan sebagai akibat dari sebuah nadzar.

### d. Waktu Mengerjakan Umrah

Pelaksanaan umrah dapat dilakukan fleksibel, namun, terdapat beberapa waktu yang dianggap tidak disarankan atau makruh untuk melaksanakan umrah bagi jamaah haji. Waktu-waktu tersebut mencakup saat jamaah haji sedang melakukan wukuf di Padang Arafah pada hari Arafah, hari Nahr (10 Dzulhijjah), dan selama hari-hari

tasyriq.<sup>49</sup>

### e. Syarat Umrah

Adapun syarat wajib umroh itu sama dengan syarat haji, berikut adalah hal yang menjadi syarat umroh

- 1) Islam
- 2) Baligh
- 3) Berakal sehat
- 4) Merdeka
- 5) Mampu.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Kementrian Agama RI, *Buku Tuntunan Manasik Haji*. Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umroh, (2020), 62.

<sup>50</sup> A.Sholihin As Suhaili, *Kitab Super Lengkap Tuntunan Haji dan Umroh* (Jakarta, PT. Serambi Semesta Distribusi, 2015), 6-7

f. Rukun Umrah

Rukun umroh ada lima:

- 1) Ihram (Niat)
- 2) Thawaf
- 3) Sa'i
- 4) Cukur
- 5) Tertib.<sup>51</sup>

g. Wajib umrah

Wajib umrah jika tertinggal maka umrah tetap sah hanya saja ia berkewajiban untuk menggantinya dengan DAM.

Wajib umrah adalah sebagai berikut :

- 1) Niat Ihram di Miqat
- 2) Meninggalkan perkara yang dilarang selama berihram.<sup>52</sup>

h. Miqat Makani

Miqat makani untuk umrah jamaah haji Indonesia bergantung pada gelombang keberangkatan jamaah tersebut. Rincian miqat untuk masing-masing gelombang adalah sebagai berikut:

Jamaah haji gelombang 1 yang mendarat di Madinah diwajibkan mengambil miqat di Bir Ali (Zulhulaifah).

Jamaah haji gelombang 2 memiliki beberapa opsi untuk mengambil miqat:

<sup>51</sup> Afif via Syahdaniya, Samsul Rifa'i, Dekonstruksi Haji dan Umroh Dalam Dakwah, *Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah Vol. 3 No. 2 2021*, 117

<sup>52</sup> Johari, dan Johar Arifin, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah* (Yogyakarta: CV. Istana Agency 2019), 12

- 1) Di asrama haji embarkasi.
- 2) Di dalam pesawat ketika pesawat melewati sebelum atau di atas Yalamlam/Qarn al-Manazil.
- 3) Di Bandara Udara King Abdul Aziz (KAIA) Jeddah.

Jamaah haji yang sudah berada atau menetap di Makkah dapat mengambil miqat di Ji'ranah, Tan'im, Hudaibiyah, dan tempat-tempat halal lainnya.

i. Tahallul Umrah

Tahallul merupakan rukun kelima dari ibadah haji, yang secara bahasa berarti memasuki keadaan yang halal setelah sebelumnya dalam keadaan diharamkan. Tahallul menandai selesainya pelaksanaan

amalan haji, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Secara spesifik, topik bercukur dapat diklasifikasikan ke dalam dua tema utama, yaitu bagian dari tema wajib haji dan rukun haji. Ini karena tahallul, yang merupakan salah satu rukun, diperlukan melalui tindakan bercukur yang merupakan bagian dari tema wajib haji. Oleh karena itu, pencantuman bercukur sebagai salah satu rukun haji dijelaskan dalam buku "Tuntunan Manasik Haji dan Umrah" yang diterbitkan oleh Kementerian Agama.<sup>53</sup>

j. Hukum Umrah Sunah Berulangkali Saat Haji

Menurut pandangan Imam Malik dan Ibn Taimiyah, disarankan untuk menghindari pelaksanaan umrah lebih dari satu kali dalam

---

<sup>53</sup> Nurul Huda, Korelasi Antara Tema Tahallul Dengan Evaluasinya Dalam Konteks Pembimbingan Haji di Jawa Tengah, *Jurnal Nurani*, Vol. 16 No. 1 2016, 55

setahun, dan hal ini dianggap sebagai makruh. Meskipun Imam Syafi'i dan Imam Hambali memperbolehkannya, Imam Hambali menetapkan syarat bahwa minimal harus ada jeda sepuluh hari antara dua umrah. Sebaliknya, Ibn Abbas, Atha', dan Thawus berpendapat bahwa bagi mereka yang sudah menetap di Makkah (minimal empat hari), lebih baik melaksanakan thawaf sunah daripada melakukan umrah sunnah berulang kali. Pendapat ini mencerminkan variasi dalam pandangan dan pendapat ulama tentang frekuensi pelaksanaan umrah dan prioritas ibadah di Makkah.<sup>54</sup>

#### k. Pengertian Haji

Dalam terminologi ulama, haji diartikan sebagai perjalanan menuju Ka'bah untuk melaksanakan serangkaian perbuatan atau dengan kata lain, haji adalah kunjungan ke suatu tempat khusus dengan tujuan melakukan tugas-tugas tertentu.<sup>55</sup>

#### l. Hukum Haji

Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa tidak ada perbedaan pendapat di kalangan ulama mengenai kewajiban menjalankan ibadah haji. Keseluruhan ulama sepakat bahwa melaksanakan haji merupakan kewajiban bagi mereka yang memenuhi syarat sebagai mukallaf (baligh), beragama Islam, berakal, merdeka, serta mampu secara finansial dan fisik. Haji diwajibkan hanya sekali seumur hidup,

<sup>54</sup> Ibnu Qudamah, Al-Mughni, Juz 5, 14-17 Ibnu Taimiyah, Al- Majmu' Al-Fatawa, Juz 26. 142-143. Wahbah az-Zuhaili, Fiqh alal Mazahib al-arba'ah, Juz 1, 618

<sup>55</sup> Thibraya, dkk, *Menyelami Selut Beluk Ibadah Dalam Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2003. 227

sedangkan pelaksanaan haji yang kedua, ketiga, dan seterusnya dianggap sebagai sunnah, yang artinya itu adalah anjuran atau anugerah yang dianjurkan tetapi tidak diwajibkan.<sup>56</sup>

#### m. Waktu Mengerjakan Haji

Ibadah haji dilaksanakan pada bulan haji, khususnya pada waktu-waktu yang kritis. Ini mencakup saat wukuf di Arafah pada tanggal 9 Dzulhijjah, hari Nahr (10 Dzulhijjah), dan hari-hari Tasyriq (11, 12, dan 13 Dzulhijjah). Peristiwa-peristiwa ini adalah momen penting dalam ibadah haji yang menandai serangkaian ritual dan tindakan yang harus dilakukan oleh jamaah haji selama periode tersebut. Wukuf di Arafah, hari Nahr, dan hari-hari Tasyriq memiliki makna dan nilai khusus dalam konteks ibadah haji.

#### n. Syarat Haji

Para ulama fiqh sepakat bahwa pelaksanaan ibadah haji diwajibkan bagi individu yang disebut mukallaf, asalkan memenuhi kelima syarat wajib haji. Syarat-syarat tersebut melibatkan:

- 1) Memeluk agama Islam.
- 2) Sudah mencapai usia baligh (dewasa).
- 3) Memiliki akal sehat.
- 4) Status kemerdekaan (bukan hamba sahaya).
- 5) Kemampuan finansial atau fisik yang mencukupi (istita'ah).

<sup>56</sup> Ibnu, Rusyd, *Bidayah al-Mujtahid wa Nihayah al-Muqtasid*, Terj. Abdul Rasyad Siddiq, *Bidayah al- Mujtahid wa Nihayah al-Mutasid* (Cet. II; Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2015), 448

Istita'ah merujuk pada kemampuan seseorang untuk melaksanakan ibadah haji, dilihat dari beberapa aspek:

1) Aspek Jasmani

- Sehat, kuat, dan mampu secara fisik untuk menjalankan ibadah haji.

2) Aspek Rohani

a) Memahami dan memiliki pengetahuan terhadap tata cara pelaksanaan ibadah haji.

b) Berakal sehat dan memiliki kesiapan mental untuk melaksanakan ibadah haji yang melibatkan perjalanan jauh.

3) Aspek Ekonomi

a) Mampu membayar Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) yang telah ditentukan pemerintah, dengan sumber dana yang halal.

b) Pembayaran biaya haji tidak berasal dari satu-satunya sumber kehidupan yang jika dijual dapat menyebabkan kesulitan bagi dirinya dan keluarganya.

4) Aspek Keamanan

a) Aman selama perjalanan dan pelaksanaan ibadah haji.

b) Aman bagi keluarga, harta benda, serta menjalankan tugas dan tanggung jawab yang ditinggalkan.

c) Tidak mengalami halangan seperti pembatasan atau larangan, termasuk memperoleh izin perjalanan haji, mendapatkan kuota tahunan, dan tidak mengalami larangan atau pembatasan..



o. Rukun Haji

Rukun haji adalah serangkaian kegiatan yang, jika tidak dilaksanakan, akan menyebabkan haji seseorang dianggap batal. Berbeda dengan wajib haji, yang merupakan perbuatan yang perlu dilakukan, namun ketidakpelaksanaan wajib haji tidak akan membatalkan sahnya ibadah haji. Jika wajib haji tidak dilakukan, maka harus diganti dengan membayar denda (dam).<sup>57</sup>

Rukun haji meliputi:

- 1) Ihram (niat): Memasuki keadaan ihram dengan berniat untuk melaksanakan ibadah haji.
- 2) Wukuf di Arafah: Berdiri di Padang Arafah pada tanggal 9 Dzulhijjah.
- 3) Thawaf Ifadah: Melakukan tawaf di sekitar Ka'bah sebagai salah satu ritus haji.
- 4) Sa'i: Melakukan lari-larian antara bukit Shafa dan Marwah.
- 5) Cukur: Mencukur atau memendekkan rambut sebagai simbol penyucian.
- 6) Tertib: Menjalankan rangkaian ibadah haji sesuai dengan tata cara dan urutan yang telah ditentukan.

---

<sup>57</sup> Muhammad Noor, Haji dan Umroh, *Jurnal Humaniora dan Teknologi* Vol 4 No 1 (2018), 40

p. Wajib Haji

Ajaran Islam menetapkan enam rukun wajib haji yang harus dipenuhi oleh setiap jamaah yang melaksanakan ibadah haji. Rukun-rukun tersebut adalah:

- 1) Berniat di Miqat, menetapkan niat untuk melaksanakan ibadah haji sejak berada di Miqat, yang merupakan batas tertentu yang ditentukan bagi mereka yang akan melakukan ibadah haji.
- 2) Bermalam di Muzdalifah pada malam tanggal 10 Dzulhijjah, setelah melakukan wukuf di Arafah, jamaah haji diwajibkan bermalam di Muzdalifah pada malam tanggal 10 Dzulhijjah.
- 3) Melontar Jumrah Aqabah di Mina sebanyak tujuh kali, melemparkan batu ke Jumrah Aqabah di Mina sebagai salah satu ritual simbolis dalam ibadah haji.
- 4) Bermalam di Mina, wajib bermalam di Mina sebagai bagian dari rangkaian ibadah haji.
- 5) Melontar Jumrah Ula, Jumrah Wustha, dan Jumrah Aqabah, melakukan lemparan batu ke tiga jumrah.
- 6) Meninggalkan segala yang diharamkan dalam waktu mengerjakan ibadah haji, menjalankan ibadah haji dengan menjauhi segala hal yang diharamkan.

Rukun-rukun ini membimbing dan menuntun jamaah haji untuk menjalani serangkaian tindakan ritual yang mendalam dan bermakna, sesuai dengan ajaran Islam dalam konteks pelaksanaan ibadah haji.<sup>58</sup>

#### q. Macam-Macam Pelaksanaan Haji

Macam-macam haji yang dimaksud di sini dilihat dari segi cara pelaksanaannya. Berdasarkan pelaksanaan, ibadah haji dibagi menjadi 3 macam, yaitu:

##### 1) Haji Ifrad

Ifrad, sebagai salah satu metode pelaksanaan ibadah haji, menekankan pada konsep menyendirikan diri dalam rangka melaksanakan kewajiban agama. Seseorang yang memilih Ifrad

dapat sepenuhnya fokus pada pelaksanaan haji tanpa beban tambahan umrah atau dapat mengatur urutan pelaksanaan haji dan umrah sesuai dengan preferensi pribadinya. Dalam konteks haji Ifrad, penting untuk dicatat bahwa tidak ada kewajiban membayar dam (tebusan) apabila terjadi pelanggaran tertentu selama proses ibadah. Konsep ini memberikan fleksibilitas kepada jamaah haji yang memilih jalur Ifrad untuk menyesuaikan ibadahnya dengan preferensi dan keadaan pribadi masing-masing.

##### 2) Haji Qiran:

"Qiran" dalam bahasa Arab berarti berteman atau bersamaan. Maksudnya, seseorang melaksanakan haji dan umrah

---

<sup>58</sup> Idawati, MA, Persoalan Persoalan Kontemporer Yang Terjadi Dalam Pelaksanaan Ibadah Haji, (*Jurnal warta Edisi: 52*), 2017, 5

secara bersamaan dengan satu niat untuk keduanya. Namun, pelaksanaan qiran memerlukan pembayaran dam.

3) Haji Tamattu':

"Tamattu'" berarti bersenang-senang. Artinya, seseorang melaksanakan umrah terlebih dahulu pada bulan-bulan haji, kemudian melakukan tahallul (melepaskan pakaian ihram), dan setelah itu memulai ihram haji dari Makkah atau sekitarnya pada 8 Dzulhijjah (hari tarwiyah) atau 9 Dzulhijjah tanpa harus kembali lagi dari miqat semula. Selama periode tahallul, seseorang bebas dari ihram dan larangan ihram, tetapi akan dikenakan dam.<sup>59</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>59</sup> Noor Hamid, *Manajemen Haji dan Umrah: Mengelola Perjalanan Tamu Allah ke Tanah Suci*, (Yogyakarta: Semesta Aksara,2000), 71-74

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dipilih oleh peneliti adalah kualitatif. Menurut Moleong, pendekatan deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar, dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo, serta dokumentasi lainnya. Pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap konteks dan fenomena yang diteliti, sering kali melibatkan analisis naratif dan interpretatif.<sup>60</sup>

Pada penelitian ini, akan dilakukan gambaran dan pemahaman terhadap peristiwa di dalam masyarakat yang dianggap sebagai penyimpangan sosial dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini secara khusus memiliki ciri deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan fenomena yang terjadi di dalam masyarakat. Pendekatan deskriptif kualitatif ini memberikan gambaran rinci dan mendalam terkait suatu peristiwa atau realitas di masyarakat.

Metode deskriptif kualitatif dipilih dengan tujuan untuk mengklarifikasi dan memberikan pemahaman lebih lanjut tentang fenomena yang diamati. Pendekatan ini dianggap efektif sebagai prosedur penelitian

---

<sup>60</sup> Lexy J. Moleong, *Metodelogi penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2005), 48

untuk mengatasi dan memecahkan masalah yang sedang diteliti, dengan memanfaatkan fakta-fakta yang ada dan terlihat dalam konteks masyarakat.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menjadi faktor penentu bagi peneliti dalam mengambil judul penelitian. Alasan mengambil lokasi penelitian di PT Ebad Group Jember, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai target penjualan produk haji dan umroh terlebih karena adanya pandemi covid-19 yang melanda sehingga juga berdampak pada perekonomian khususnya di Indonesia. Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai target penjualan produk haji dan umroh di PT Ebad Group Jember.

## **C. Subyek Penelitian**

Pada bagian ini, dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian mencakup data apa yang ingin diperoleh, siapa subjek yang akan dijadikan sebagai informan atau narasumber, dan bagaimana pencarian data dilakukan agar kebenarannya dapat dijamin. Menurut Sugiyono dalam penelitian kualitatif, Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti orang yang dianggap paling tahu tentang topik yang diteliti.

Sumber data yang dipilih oleh peneliti sebagai informan melibatkan pertimbangan khusus. Informan dipilih dengan tujuan untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan

*purposive sampling* memastikan bahwa informan yang terlibat memiliki relevansi dan keahlian terkait dengan aspek yang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih bermakna dan kontekstual.<sup>61</sup>Sumber data yang dipilih oleh peneliti sebagai informan yang memiliki kriteria terlibat dalam keseluruhan strategi pemasaran. Adapun informan tersebut sebagai berikut :

1. H. Abdul Madin, Pimpinan Ebad Group Jenber

Peneliti memilih informan seorang pimpinan karena berhubungan erat dan mengetahui tentang Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Penjualan Produk Haji dan Umroh yang ada di PT. Ebad Group Jenber. Dan juga pihak pimpinan PT Ebad Group Jenber di percayai oleh pusat untuk memimpin perusahaan cabang PT Ebad Group Jenber yang begitu memiliki tanggung jawab yang sangat besar bagi perusahaannya yang sudah berdiri cukup lama pada tahun 2008.

2. Vivi Nafisah, Sri Handayani, Ardi Rangga dan Amartyana, Staff Pemasaran dan Pelayanan

Peneliti memilih informan staff dan pemasaran PT Ebad Group karena sebagian pekerjaan yang dilakukan oleh seorang staff yang secara langsung bernaung di bawah pimpinan PT. Ebad Group Tentunya dalam hal ini beliau mengetahui tentang Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan guna untuk meningkatkan jumlah target penjualan. Karena selain para staff tersebut terbilang cukup lama dari berdirinya PT Ebad Group Jenber sampai sekarang tidak pernah ada perubahan staff dan

---

<sup>61</sup> Faizal Chan, dkk, The Impact Of Bullying On The Confidence Of Elementary School Student, *Jurnal Pendas Mahakam*, Vol. 4 No. 2 2019, 154-155

sudah cukup lama bekerja melayani para konsumennya serta mengetahui betul tentang strategi yang digunakan oleh PT Ebad Group Jember.

3. H. Toim Mansyur, H. Mulyono dan Hj Sri Andayani, Jamaah PT Ebad Group Jember

Peneliti memilih informan dari beberapa jemaah atau konsumen PT. Ebad Group yang mempunyai kriteria khusus dari jemaah lainnya, dan saya mengambil 3 orang yang sering membawa jemaah lainnya ke PT Ebad Group Jember sehingga saling menguntungkan dan menjadi partner perusahaan dan juga para jemaah yang sudah mengikuti setiap produk yang dimiliki oleh PT Ebad Group Jember

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Bagian ini diuraikan tentang teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti.<sup>62</sup> Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

1. Obsevasi

Dalam rangka kegiatan penelitian ini, metode observasi yang diterapkan adalah observasi non partisipan, di mana peneliti hanya melakukan pengamatan tanpa terlibat secara langsung dengan subjek penelitian. Sesuai dengan pandangan Nasution, observasi dianggap sebagai landasan utama bagi semua pengetahuan, dan keberhasilan ilmu pengetahuan bergantung pada keberadaan data fakta yang signifikan terkait dengan realitas kehidupan. Proses observasi dilakukan secara khusus di lingkungan PT Ebad Group di Jember.

---

<sup>62</sup> Tim Penyusun UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 48.



Metode observasi ini digunakan untuk memperoleh data mengenai:

- a. Kondisi lembaga PT Ebad Group Jember
  - b. Kegiatan pemasaran sehari-hari di PT Ebad Group Jember
2. Wawancara

Pemahaman yang rasional dapat diperoleh jika observasi dalam penelitian ini diperkuat melalui wawancara. Wawancara dianggap sebagai metode pengumpulan data yang memungkinkan terciptanya dialog langsung antara peneliti dan sumber data. Pendekatan wawancara ini bersifat tak berstruktur, memberikan kebebasan kepada responden untuk mengungkapkan pikiran, pandangan, dan perasaan mereka secara alami. Selama proses wawancara, informasi yang diperoleh didokumentasikan melalui catatan tertulis dan rekaman audio visual untuk meningkatkan validitas data yang terkumpul.

Wawancara yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan wawancara terstruktur, dimana peneliti membuat guide wawancara atau merinci pertanyaan yang akan ditanyakan kepada subjek atau informan dengan menanyakan semua hal tentunya berkaitan dengan data apa saja yang dibutuhkan untuk dipertanyakan<sup>63</sup> Wawancara yang dilakukan untuk mendapat informasi terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Ebad Group Jember.

---

<sup>63</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), 123.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan, pembelajaran, dan pencatatan data yang relevan dengan objek penelitian. Sugiyono menyatakan bahwa metode dokumentasi merupakan cara untuk mengumpulkan data terkait variabel atau hal-hal tertentu melalui sumber seperti data, catatan-catatan, surat kabar, buku-buku, majalah, dan berbagai bahan lainnya.<sup>64</sup>

Data yang diperoleh peneliti dari dokumentasi ini antara lain:

- a. Profil lembaga PT. Ebad Group Jember
- b. Visi Misi PT. Ebad Group Jember
- c. Jumlah Staff PT. Ebad Group Jember
- d. Foto-foto yang berkaitan dengan pemasaran PT. Ebad Group Jember

### E. Analisis Data

Untuk memastikan keabsahan data di lapangan, peneliti akan menjalankan prosedur analisis data dengan pendekatan kualitatif. Analisis ini akan dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga seluruh proses analisis diselesaikan. Pendekatan ini mengacu pada model interaksi Milles and Hubberman, yang melibatkan tiga tahap utama dalam proses aktivitas analisis data, yakni.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Khosiah, Hajrah, Syafril, Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* Vol. 1 No. 2 2017, 144

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2020), 321-326.

## 1. Reduksi Data

Proses reduksi data melibatkan serangkaian strategi untuk menyederhanakan, memusatkan perhatian, dan mengubah data yang masih ambigu menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami. Tahap ini melibatkan pemilihan elemen yang paling relevan, pengesampingan elemen yang tidak memberikan kontribusi signifikan, dan pengabstrakan untuk mengidentifikasi pola atau temuan mendasar. Penting untuk dicatat bahwa proses ini tidak hanya terjadi setelah data terkumpul, melainkan dimulai sejak awal penelitian dengan merinci kerangka konseptual, permasalahan yang dihadapi, dan metode pengumpulan data yang dipilih.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan yang dilakukan saat menyusun sejumlah informasi untuk memberikan penjelasan, simpulan, dan dasar untuk pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk teks naratif seperti catatan lapangan, matriks, grafik, bagan, dan jaringan. Ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif tentang data yang telah dikumpulkan serta memudahkan pemahaman dan interpretasi informasi yang disampaikan. Bentuk-bentuk ini mengintegrasikan seluruh informasi yang telah disusun dalam suatu format yang kohesif dan mudah dipahami, sehingga memfasilitasi peneliti untuk memahami situasi secara menyeluruh. Hal ini memungkinkan peneliti untuk dengan mudah menilai keakuratan

kesimpulan yang telah diambil atau, sebaliknya, menentukan apakah perlu dilakukan analisis ulang terhadap data.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan oleh peneliti harus berlangsung secara terus menerus selama penelitian di lapangan. Sejak awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mencoba menggali makna dari benda-benda, mencatat pola-pola yang muncul, menjelaskan fenomena, dan mengidentifikasi konfigurasi-konfigurasi yang dapat membuka peluang untuk alur sebab akibat. Meskipun tetap mempertahankan sikap skeptis, peneliti membuka diri terhadap kemungkinan berbagai interpretasi. Meskipun pada awalnya kesimpulan mungkin belum begitu jelas, seiring waktu, kesimpulan tersebut berkembang menjadi lebih rinci, kokoh, dan lebih terperinci, memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diamati.

### F. Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data menjadi suatu langkah penting untuk menilai sejauh mana tingkat kepercayaan yang telah dicapai dan untuk memastikan kevalidan hasil temuan yang didukung oleh bukti yang diberikan oleh peneliti. Dalam konteks ini, peneliti menerapkan pendekatan triangulasi.

Triangulasi adalah suatu teknik yang digunakan untuk menguji tingkat kepercayaan dalam penelitian kualitatif. Pendekatan ini memberikan penekanan pada efektivitas hasil penelitian. Dalam penelitian ini, triangulasi

dilakukan baik melalui variasi metode (triangulasi metode) maupun dengan menggabungkan sumber-sumber data yang berbeda (triangulasi sumber).

#### 1. Triangulasi Metode

Teknik ini digunakan untuk memverifikasi keefektifan metode yang diterapkan dalam penelitian oleh peneliti. Selain dari wawancara, peneliti juga memanfaatkan metode observasi dan dokumentasi sebagai upaya dalam mengumpulkan data.

#### 2. Triangulasi Sumber

Teknik ini dilakukan peneliti untuk melakukan pencarian data yang sama pada sumber data yang berbeda. Contoh Peneliti sudah mencari informasi kepada Pimpinan PT Ebad Group Jember, tetapi peneliti tidak hanya mencari informasi kepada pimpinan PT Ebad Group Jember saja tetapi juga kepada Staff lainnya yang ada.<sup>66</sup>

### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Bagian ini merincikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dengan tiga tahapan utama sebagai berikut:

#### 1. Pra Penelitian

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih lokasi penelitian
- c. Mengurus perizinan yang diperlukan
- d. Menilai kondisi lapangan penelitian

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 315

2. Tahap Pelaksanaan Lapangan
  - a. Memahami secara mendalam tujuan penelitian
  - b. Memasuki lapangan penelitian
  - c. Melakukan pengumpulan data sesuai dengan metodologi yang telah dirancang
  - d. Menyempurnakan data yang mungkin belum lengkap atau akurat
3. Tahap Analisis dan Penulisan Laporan
  - a. Menganalisis data yang telah dikumpulkan
  - b. Menyajikan hasil analisis data dengan cara yang jelas dan terstruktur
  - c. Merevisi laporan penelitian untuk meningkatkan kesempurnaan
  - d. Mengurus perijinan dan administrasi lainnya setelah penelitian selesai.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya PT Ebad Group Jember

PT Ebad Group Jember merupakan salah satu penyelenggaraan resmi haji dan umroh plus dan salah satu Travel haji dan umroh terbesar di Indonesia yang berdiri pada tahun 2008 dengan izin haji dan umroh khusus (D/373 TH. 2010-ijin umroh D/539 TH. 2010) yang keberadaannya yakni di Jl. Mojopahit No 1, Sempusari, Kaliwates – Jember. Sebelah Transmart Jember. Yang sudah ditunjuk oleh Departemen Agama RI.

Dengan awal nama perusahaan di Jember Rangka Tour & Travel sebagai kantor domestik tour. Menyediakan jasa tour & travel dalam lingkup domestik atau lokal dengan tujuan tour ke Jogjakarta, Bali, Malang dan lain sebagainya serta menyediakan jasa penjualan tiket pesawat. Kemudian perusahaan Rangka Tour & Travel ini di tahun 2008 bergabung bersama PT. Ebad Group yang kantor pusatnya terletak di Surabaya.

Sebelum bergabung dengan PT Ebad Group Perusahaan Rangka Tour & Travel menyediakan jasa travel umroh dan haji bergabung dengan Mabruroh yang masih satu perusahaan keluarga dengan PT Ebad Group. Lalu Rangka Tour & Travel ditarik sebagai kantor perwakilan Jember bersama PT Ebad Group hingga sekarang yang dipimpin oleh H. Abdul

Madin, sebagai Kepala perusahaan PT Ebad Group Jember. Sehingga untuk penyediaan jasa umroh dan haji bagi wilayah Bondowoso, Situbondo, dan Lumajang bisa menggunakan jasa tour & travel umroh dan haji di PT Ebad Group Jember.

PT Ebad Group Jember mempunyai beberapa jumlah Staff yang berkaitan dan daling mendukung dengan staff yang lain, yakni: 1. H. Abdul Madin sebagai Pimpinan PT Ebad Group, selanjutnya ada Vivi Nafisah dan Amartyana Adiningsih sebagai pelayanan cusomer service PT Ebad Group, selanjutnya ada Ardi Rangga dan Sri Handayani sebagai staff pemasaran PT Ebad Group Jember dan Rio Rizki dan Darno sebagai staff *editing*, dan Retno Susetyo Ningsih sebagai staff *accounting*.

## 2. Visi, Misi dan Tujuan

PT Ebad memiliki visi menjadi penyelenggara haji dan umroh plus terbaik di Indonesia dengan memberikan prioritas pada kenyamanan dalam beribadah, bertujuan untuk mencapai kesempurnaan bagi para jemaah. Selain itu, PT Ebad juga memiliki misi sebagai penyelenggara haji dan umroh plus yang berkomitmen untuk memberikan kepastian dalam fasilitas dan pelayanan, serta membantu para jemaah dalam perencanaan dan menjadi solusi untuk ibadah haji dan umroh plus. Tim PT Ebad memiliki visi untuk memberikan pelayanan dan pengalaman perjalanan wisata ibadah terbaik kepada pelanggan.

PT Ebad Group menegaskan komitmennya untuk menyediakan layanan dan pembekalan yang komprehensif kepada setiap calon jemaah



haji dan umroh. Komitmen ini mencakup pembekalan sebelum pemberangkatan dan pendampingan selama di tanah suci. Dalam proses pembekalan manasik haji dan umroh di tanah air, PT Ebad menggunakan metode pengajaran yang mencakup manasik haji dan umroh, fiqih, hukum-hukum Islam, tata cara sholat dan berwudhu, pembelajaran baca Al-Quran, dan aspek-aspek lainnya dengan pendekatan multimedia dan animasi. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman calon jemaah terhadap proses manasik haji dan umroh.

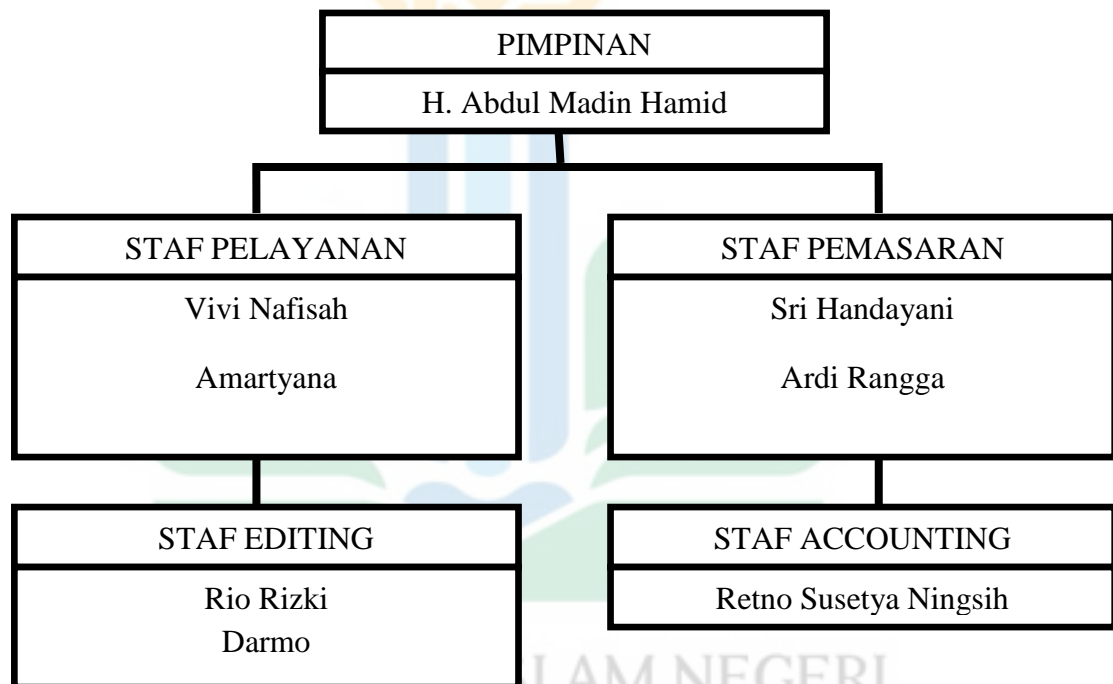
Pada setiap keberangkatan, calon jemaah selalu didampingi oleh ustad yang memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing. Dengan pendekatan ini, PT Ebad Group memastikan bahwa setiap calon jemaah mendapatkan pendampingan yang kompeten dan ahli selama perjalanan ibadah mereka. Oleh karena itu, motto PT Ebad Group, "(Terbaik Dalam Pelayanan Ibadah)", mencerminkan tekad mereka untuk memberikan pelayanan terbaik dalam mendukung perjalanan ibadah calon jemaah haji dan umroh.

### 3. Letak Geografis

Deskripsi alamat perusahaan PT Ebad Group Jember secara lengkap dan gambar peta lokasinya beralamatkan di Jl. Mojopahit no. 1 Sempusari, Kec. Kaliwates (samping Transmart Jember), Jember 68131, Provinsi Jawa Timur.

#### 4. Struktur Organisasi PT Ebad Group Jember

Adapun struktur organisasi di PT Ebad Group Jember beserta posisi jabatan antara lain:



Sumber : PT Ebad Group Jember

#### Struktur Organisasi PT Ebad Group Jember:

#### B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah dilakukan, peneliti menganalisis data menggunakan berbagai teknik pengumpulan yang sesuai dengan metodologi penelitian. Hasil analisis diharapkan dapat mengungkap data yang relevan dan mendukung pemahaman terhadap fokus penelitian yang diinginkan. Metode observasi, wawancara, dan dokumentasi menjadi sumber utama data, yang kemudian disesuaikan dengan tujuan khusus penelitian. Beberapa aspek yang dianalisis melibatkan: Pertama, Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran yang Digunakan di PT Ebad Group Jember Dalam Mencapai Target Penjualan Produk Haji dan Umroh? Kedua, Bagaimana

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mencapai Target Penjualan.

### **1. Strategi Bauran Pemasaran Yang Digunakan PT Ebad Group Jember Dalam Mencapai Target Penjualan Produk Haji dan Umroh**

Strategi bauran pemasaran adalah suatu perencanaan yang merinci antisipasi perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan pengaruh positif terhadap permintaan konsumen, memastikan keberlanjutan, dan meningkatkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Program pemasaran ini mencakup sejumlah tindakan yang dirancang untuk memengaruhi permintaan terhadap produk tersebut, seperti penyesuaian harga, perencanaan promosi khusus, penentuan jalur distribusi yang diincar, dan langkah-langkah lainnya. Tujuan utama dari strategi bauran pemasaran adalah mencapai keberhasilan produk atau lini produk perusahaan di pasar yang dituju.<sup>67</sup>

Dengan adanya strategi bauran pemasaran yang digunakan calon jamaah dapat memilih produk apa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan calon jamaah sehingga strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik. Pendapat diatas sesuai dengan wawancara penulis dengan staff pelayanan PT Ebad Group:

---

<sup>67</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jember)*, 2015, 61

“Strategi bauran pemasaran yang dilakukan harus betul-betul menarik konsumen dan terkonsep secara matang supaya mampu mencapai target penjualan dan lebih banyak menjangkau konsumen sehingga lebih besar kemungkinan memenangkan persaingan bisnis.”<sup>68</sup>

Strategi yang digunakan oleh PT Ebad Group Jember dalam penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran berupa *online* dan *offline*. Strategi bauran pemasaran *online* berupa PT Ebad Group Jember membuat konten tentang prosedur pendaftaran, produk-produk PT Ebad Group beserta harganya. Sedangkan strategi bauran pemasaran *offline* yaitu staff pemasaran PT Ebad Group Jember melakukan pendataan secara langsung atau mendatangi jemaah yang sudah menggunakan produk haji dan umroh dijelaskan kembali tentang persyaratan pendaftaran dan tentang produk haji dan umroh serta menyampaikan kepada jemaah jika ada kerabat atau masyarakat di desa tersebut yang hendak menggunakan jasa dari PT Ebad Group Jember bisa mendaftarkan diri dengan mendatangi kantor secara langsung. Serta apabila jemaah tersebut berhasil mendapatkan lima calon jemaah maka jemaah tersebut mendapatkan bonus dari PT Ebad Group berupa pemberangkatan umroh secara gratis.

a. Produk (*Product*)

Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Ebad Group Jember disampaikan oleh H Abdul Madin Hamid selaku Kepala Pimpinan sebagai berikut:

“Di PT Ebad ini cara memaksimalkan produknya dengan pelanggan tentunya kita memahami sifat dan karakter pelanggan

---

<sup>68</sup> Vivi Nafisah, diwawancarai oleh penulis, di PT Ebad Group Jember, 25 Agustus 2023.

terlebih dahulu serta memberi produk yang berkualitas serta menerima dan menghargai saran atau masukan dari para pelanggan.”<sup>69</sup>

Pernyataan yang disampaikan oleh kepala pimpinan perusahaan juga sesuai dengan hasil wawancara dengan pimpinan PT Ebad Group Jember sebagai berikut :

“Produk PT Ebad Group Jember sendiri yaitu memiliki tiga produk dengan berbagai perbedaan. Produk umroh sendiri yaitu ada produk Ebad, produk Diva, dan produk Thaibah. Produk Haji yaitu ada Haji Furoda dari Produk Ebad dan Haji Furoda dari produk Diva dan dari segi pemberangkatannya yaitu ada 9 hari, 12 hari, 16 hari dari setiap produk yang dimiliki PT. Ebad Group Jember, dan khusus produk Haji Furoda itu tidak menunggu sampai satu tahunan dan dengan pemberangkatan 9 hari jika selain produk Haji Furoda itu haji sudah ditentukan oleh Makkah pada saat bulan haji sesuai dengan pembagian kloter”

Selanjutnya disampaikan oleh kepala pimpinan perusahaan juga sesuai dengan hasil wawancara dengan staff pelayanan PT Ebad Group

Jember sebagai berikut:

“Produk yang dijual di PT Ebad sendiri produk haji lalu ada tour muslim atau istilahnya mengunjungi tempat-tempat muslim bersejarah di Eropa, Jepang, Korea, Madinah, dan tempat napaq tilas tentang sejarah islam di dunia. Kalau produk unggulan biasanya sesuai jasa yang kita jual berupa penyelenggara umroh dan haji. Di PT Ebad Group Jember ini memiliki tiga paket produk: Paket Ebad, Paket Diva, dan Paket Thaibah. Paket ebad sendiri itu paket eksklusif yang mana hotelnya 0 kilo meter dari masjidil haram, terus dari segi pesawat yaitu memakai pesawat Garuda tanpa transit dan pelayanannya terbaik dari segi makanannya internasional kemudian hotelnya dan lain sebagainya, kemudian paket diva yaitu paket tengah-tengah paket standart pesawatnya yaitu biasanya memakai Lion kemudian paket thaibah tidak jauh beda sama seperti paket diva”<sup>70</sup>

<sup>69</sup> Abdul Madin Hamid, diwawancarai oleh penulis, PT Ebad Group Jember, 14 Agustus 2023.

<sup>70</sup> Vivi Nafisah, diwawancarai oleh penulis, di PT Ebad Group Jember, 25 Agustus 2023.

Dalam penelitian kali ini, peneliti juga mewawancarai beberapa jemaah yang pernah menggunakan produk jasa pada PT Ebad Group Jember mengenai produk, pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PT Ebad Group Jember kepada jemaahnya.

“Menurut saya produk PT Ebad itu sangat lah baik apalagi dalam segi hal pelayanannya sangat melayani para jemaah dengan baik dan mengarahkan dari awal pemberangkatan sampai pulang ke tanah air, dan sangat bisa dirasakan kita sebagai jemaah tentang produk pelayanan karna yang awalnya kita sebagai jemaah tidak tahu apa tentang bagaimana kita ketika di tanah suci dan lain kita di kasih arahan dan di bimbing dalam berbagai hal”<sup>71</sup>

Selanjutnya peneliti mewawancarai jemaah tentang produk PT Ebad Group Jember yang diungkapkan oleh Hj Sri Andayani Tumadji yaitu:

“Pelayanannya sendiri itu sangat baik bukan sekedar mengasih tau tentang haji dan umroh tetapi juga membimbing dari segi yang jemaah bingungkan sehingga jemaah tidak merasa kebingungan atau merasa kesulitan dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh, tentu sangat bisa dirasakan apalagi dari segi pelayanannya”<sup>72</sup>

Yang terakhir peneliti mewawancarai jemaah yang sudah pernah menggunakan produk PT Ebad Group Jember.

“Kalo menurut pengalaman saya selama ikut PT Ebad dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh pelayanannya sangat baik dari segi membimbing jemaahnya, dan sangat bisa dirasakan karena saya sendiri itu awalnya tidak tahu apa-apa tetapi setelah mengikuti latihan manasik, tata cara selama beribadah haji dan umroh sehingga saat menjalani ibadah tidak ada kesulitan apapun karena memang pihak PT Ebad mengarahkan buat jemaahnya dan memimpin secara keseluruhan jemaah”<sup>73</sup>

<sup>71</sup> H Moh Toim Mansyur, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Agustus 2023

<sup>72</sup> Hj Sri Andayani Tumadji, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Agustus 2023

<sup>73</sup> H Mulyono Asmo Pardi, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Agustus 2023

**EXCLUSIVE UMRAH PACKAGES**

SUDAN TERMASUK VISA UMRAH

Garuda Indonesia

BUS TRANSPORTASI VIP EXPRESS

KELOMPOK HARAMAIN

Package Name	Duration	Suburb	Departure Date	Quad Price	Triple Price	Double Price
<b>Premium PACKAGE</b>	9 hari	SUB CGK MED	18 November 2023	48.900.000	50.900.000	52.900.000
<b>Private PACKAGE</b>	9 hari	SUB CGK MED	Minimal 4 Pax	65.900.000	67.900.000	69.900.000
<b>Premium Hi-Season</b>	9 hari	SUB JED SUB	21 Desember 2023	49.900.000	52.900.000	54.900.000
<b>Premium Early Year</b>	9 hari	SUB CGK MED	6 Jan   10 Feb 2024	51.900.000	54.900.000	56.900.000
<b>Premier Hi-Season</b>	9 hari	SUB JED SUB	21 Desember 2023	44.900.000	47.900.000	49.900.000
<b>Premier Early Year</b>	9 hari	SUB CGK MED	6 Jan   10 Feb 2024	46.900.000	49.900.000	51.900.000

**Mengehadirkan:** • Visa • Hotel • Transportasi • Makanan • Minuman • Asuransi • Jasa Pengantar • Jasa Penerjemah • Jasa Pengemudi • Jasa Laundry • Jasa Sewa Kamar • Jasa Sewa Kamar • Jasa Sewa Kamar • Jasa Sewa Kamar

**Menyediakan:** • Pengantar & Pengantar • Makanan • Minuman • Asuransi • Jasa Pengantar • Jasa Penerjemah • Jasa Pengemudi • Jasa Laundry • Jasa Sewa Kamar • Jasa Sewa Kamar • Jasa Sewa Kamar • Jasa Sewa Kamar

Ebad Wisata  
@ebadwisataindonesia

Gambar 4.1

Strategi brosur produk Ebad umroh PT Ebad Group Jember

Berdasarkan gambar diatas merupakan hasil observasi mengenai strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh pada PT Ebad Group Jember. Observasi tersebut sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan staff pelayanan PT Ebad Group Jember. Paket tersebut adalah paket Ebad umroh eksklusif dengan harga mulai dari Rp. 45.000.000 s/d Rp. 70.000.000.



Gambar 4.2

Strategi brosur produk Diva umroh PT Ebad Group Jember

Berdasarkan gambar diatas merupakan hasil observasi mengenai strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh pada PT Ebad Group Jember. Observasi tersebut sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan staff pelayanan PT Ebad Group Jember. Paket diva merupakan paket umroh spesial dengan harga mulai dari Rp. 32.999.000/pax s/d Rp. 36.999.000/pax.



**Thaibah**

Buku 16 Agustus 2023

**PROMO SPESIAL**

**AWAL TAHUN**

21 Januari 2024 | 9 Hari  
SUB JED SUB 1<sup>ST</sup> LION REGULER

**Free Handling & Perlengkapan**

**SEAT TERBATAS!**

HOTEL	HARGA
MADINAH (3N) <b>Artal Al Munawarah *3</b> 1200 m dari Masjid Nabawi	Quad : 27.999.000
MAKKAH (4N) <b>Ramada Dar Al Fayzeen *4</b> 1500 m dari Masjidil Haram	Triple : 28.999.000
	Double : 29.999.000

\*Harga dapat berubah sewaktu-waktu menyesuaikan regulasi, kenaikan hotel, maskapai, visa dll

**Sudah termasuk**  
Handling perlengkapan -  
Visa - Fullboard hotel - Bus - Handling SA -  
TL & guide - Snack Ziarah

**Belum termasuk**  
Asuransi perjalanan Rp. 750.000 -  
Kenaikan tiket dari pihak maskapai -  
Tiket domestik dari daerah asal

HOTLINE : 0821-3277-5407

Gambar 4.3

Strategi brosur produk Thaibah umroh PT Ebad Group Jember

Pada gambar diatas merupakan hasil observasi mengenai strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh pada PT Ebad Group Jember. Observasi tersebut sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan staff pelayanan PT Ebad Group Jember. Paket tersebut yaitu paket Thaibah dengan harga mulai dari Rp. 27.999.000 s/d Rp. 29.999.000 pada setiap kategori pakatnya.

#### b. Harga (*Price*)

Selain strategi produk terdapat juga strategi harga, pada PT Ebad Group Jember ketika peneliti mewawancarai kepala pimpinan dan staff pelayanan dengan hasil wawancara:

“Dalam mempertimbangkan harga pihak pusat telah menetapkan harganya dan memperkirakan biaya serta menganalisis harga produk pesaing dan pihak pusat setiap sebulan sekali mengonfirmasi kantor cabang salah satunya PT Ebad Group mengenai pergantian harga.”<sup>74</sup>

Setelah menyusun strategi harga produk umroh bersama pihak pusat yang akan dipromosikan kepada masyarakat, para staff akan mengimplementasikan dalam penetapan harga pada perusahaan cabang, seperti dalam wawancara bersama Vivi Nafisah:

“Untuk harganya sendiri karena kita ada beberapa produk jadi untuk produk yang eksklusif ada di harga Rp.45.000.000 s/d Rp50.000.000. Untuk paket yang kedua atau standar itu di harga Rp.30.000.000 s/d Rp.40.000.000, dan untuk yang paket hemat di harga Rp.30.000.000 s/d Rp.35.000.000. Karena kita penjualannya terbagi dalam beberapa paket yang membedakan dari harganya adalah jarak hotelnya dari mana yang paling dekat itu yang paling mahal karena tempat yang paling dekat dengan masjid itu termasuk hotel yang premium atau hotel yang eksklusif, sedangkan hotel yang jauh harganya cukup terjangkau dan ada di paket super hemat dan harga setiap paket telah ditentukan oleh kantor pusat”<sup>75</sup>

Setelah menyusun strategi harga produk haji bersama pihak pusat yang akan dipromosikan kepada masyarakat, para staff akan mengimplementasikan dalam penetapan harga pada perusahaan cabang, seperti dalam wawancara bersama Amartyana :

“Untuk harganya sendiri untu produk haji kita ada beberapa produk jadi untuk produknya yaitu ada produk Ebad dan produk Diva untuk produk hajinya. Dan dari harganya produk Ebad yaitu Haji Furoda program arbain dan non arbain dengan hatga mulai dari Rp. 426.222.500 s/d Rp. 480.469.000, dan harga tersebut bisa berubah pada setiap tahun keberangkatannya, dan

---

<sup>74</sup> Abdul Madin Hamid, diwawancarai oleh penulis, PT Ebad Group Jember, 14 Agustus 2023.

<sup>75</sup> Vivi Nafisah, diwawancarai oleh penulis, di PT Ebad Group Jember, 25 Agustus 2023.

pembagian dari paket yang ditawarkannya juga terdapat pada brosur yang dimiliki oleh PT Ebad<sup>76</sup>

**HAJI FURODA**  
PROGRAM ARBAIN & NON ARBAIN

**Perangkapan Haji Ebad**

**Itinerary:**

Itinerary	Arbain	Non-Arbain
Tanggal Perjalanan Haji	27 hari   21 hari   30 hari	
Durasi di Hotel Transit	11 malam   10 malam   8 malam	
Durasi di Hotel Makkah	8 malam   8 malam   -	
Durasi di Hotel Madinah	9 malam   4 malam   -	
Maklup Arafah - Mina	YVP YVI	
Jarak dengan Zamrah	50 meter	

**Harga Haji Furoda Arbain 27 Hari (Harga USD 2023)**

QUAD (sukuwa berhadiah)	USD 27.500
TRIPLE (sukuwa berhadiah)	USD 28.500
DOUBLE (sukuwa berhadiah)	USD 29.500

**Harga Haji Furoda Non-Arbain 27 Hari (Harga USD 2023)**

QUAD (sukuwa berhadiah)	USD 29.000
TRIPLE (sukuwa berhadiah)	USD 30.000
DOUBLE (sukuwa berhadiah)	USD 31.000

**Harga Haji Furoda Non-Arbain 10 Hari (Harga USD 2023)**

DOUBLE (sukuwa berhadiah)	USD 26.000
---------------------------	------------

**PROGRAM KEGIATAN 27 HARI**

- Kabupaten Gresik - 2023 - 2023
- Hotel Transit - Transit Sheraton 'S, Makkah
- Transit Sheraton 'S, Makkah
- Transit Sheraton 'S, Makkah
- Transit Sheraton 'S, Makkah
- Arafah (sukuwa)
- Makkah - Madinah - Hotel Al-Hind - Transit Sheraton
- Transit Sheraton - di Mina - Transit Sheraton
- Transit Sheraton - di Mina - Transit Sheraton
- Transit Sheraton 'S, Makkah
- Transit Sheraton 'S, Makkah
- Check out dari Sheraton - Check in Fairmont
- Fairmont 'S, Makkah
- Fairmont 'S, Makkah
- Fairmont 'S, Makkah
- Fairmont 'S, Makkah
- Check out dari Fairmont - Check in Shahid (Madinah)
- Shahid Al Madina 'S, Madinah
- Shahid Al Madina 'S, Madinah
- Shahid Al Madina 'S, Madinah
- Shahid Al Madina 'S, Madinah
- Shahid Al Madina 'S, Madinah
- Shahid Al Madina 'S, Madinah
- Shahid Al Madina 'S, Madinah
- Shahid Al Madina 'S, Madinah
- Shahid Al Madina 'S, Madinah
- Shahid Al Madina 'S, Madinah
- Shahid Al Madina 'S, Madinah
- Tiba Indonesia

Gambar 4.4

Strategi brosur produk Haji Furoda PT Ebad Group Jember


Gambar diatas merupakan hasil observasi mengenai strategi bauran pemasaran produk haji pada PT Ebad Group Jember. Observasi tersebut sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan staff pelayanan PT Ebad Group Jember. Paket tersebut adalah paket haji furoda program arbain dan non arbain dengan harga mulai dari Rp. 426.222.500 s/d Rp. 480.469.000, harga tersebut bisa berubah pada setiap tahun keberangkatannya.

<sup>76</sup> Amartyana, diwawancarai oleh penulis, di PT Ebad Group Jember, 23 Agustus 2023.

Harga Rilis 28 Agustus 2023

# HAJI FURODA

NON ARBAIN 22 HARI | PROGRAM TARWIYAH & NAFAR TSANI




**MASKAPAI**  
Scoot/Oman/Etihad

**AKOMODASI MAKKAH - MADINAH**  
Haramain Express  
Kereta cepat antar kota eksklusif & nyaman

**HOTEL MAKKAH**  
Pullman Zamzam/Movenpick/setaraf \*5  
0 meter dari Masjid Haram

**HOTEL MADINAH**  
Rove Al Madinah/Maden/setaraf \*4  
150 meter dari Masjid Nabawi

Perengkapan Haji Diva



Total Perjalanan Haji : 22 hari  
Durasi di Hotel Makkah : 5 hari  
Durasi di Hotel Madinah : 4 hari  
Maktab Arafah - Mina : Maktab Furoda  
Tempat Transit : Sesuai dengan sistem Furoda

**Harga Haji Tahun (harga rilis 2022)**


QUAD (sokam berempat)	: USD 26.000
TRIPLE (sokam bertiga)	: USD 27.000
DOUBLE (sokam berdua)	: USD 28.000

\* Harga haji bisa berubah dan akan dibentakan pada tahun keberangkatan

**Sudah Termasuk Visa Haji**

NB: Jadwal & harga sewaktu waktu dapat berubah menyesuaikan dengan regulasi yang ada

HARI	PROGRAM KEGIATAN
03 berangkat	Keberangkatan 3KT - JED - MAK
04 Dzu'Alhijjah	Makah (Hotel Transit)
05 Dzu'Alhijjah	Makah (Hotel Transit)
06 Dzu'Alhijjah	Makah (Hotel Transit)
07 Dzu'Alhijjah	Makah (Hotel Transit)
08 Dzu'Alhijjah	Tarwiyah - Mina
09 Dzu'Alhijjah	Arafah - Muzdalifah (Tenda Arafah)
10 Dzu'Alhijjah	Muzdalifah - Mina (Tenda Mina)
11 Dzu'Alhijjah	Mina (Tenda Mina)
12 Dzu'Alhijjah	Mina - Makkah (Hotel Transit)
13 Dzu'Alhijjah	Mina - Hotel Transit
14 Dzu'Alhijjah	Makkah (Hotel Transit)
15 Dzu'Alhijjah	Pullman Zamzam *5 / setaraf
16 Dzu'Alhijjah	Pullman Zamzam *5 / setaraf
17 Dzu'Alhijjah	Pullman Zamzam *5 / setaraf
18 Dzu'Alhijjah	Pullman Zamzam *5 / setaraf
19 Dzu'Alhijjah	Pullman Zamzam *5 / setaraf
20 Dzu'Alhijjah	Makkah - Madinah (Hotel)
21 Dzu'Alhijjah	Rove Al Madinah *5 / setaraf
22 Dzu'Alhijjah	Rove Al Madinah *5 / setaraf
23 Dzu'Alhijjah	Madinah - Jakarta (Kepulauan)
24 Dzu'Alhijjah	Jakarta (Tiba)



Gambar 4.5

Strategi brosur produk Haji Furoda PT Ebad Group Jember

Gambar diatas merupakan hasil observasi mengenai strategi bauran pemasaran produk haji pada PT Ebad Group Jember. Observasi tersebut sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan staff pelayanan PT Ebad Group Jember. Paket tersebut adalah paket haji furoda program arbain dan non arbain dengan harga mulai dari Rp. 404.820.000 s/d Rp. 435.960.000, harga tersebut bisa berubah pada setiap tahun keberangkatannya

c. Promosi (*Promotion*)

Dengan adanya strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh yang diungkapkan oleh H Abdul Madin Hamid dan Vivi Nafisah kemudian diimplementasikan dalam strategi promosi kepada calon konsumen seperti pada hasil wawancara Ardi Ranga yaitu:

“Cara PT Ebad Group agar produknya diketahui oleh calon konsumen dengan mempromosikan produknya dengan penyebaran brosur produk PT Ebad Group serta mendatangi tokoh-tokoh masyarakat menjelaskan tentang produk PT Ebad Group dan mempromosikan dari rumah ke rumah.”<sup>77</sup>

Terdapat juga strategi promosi yang dilakukan PT Ebad Group Jember, sesuai dengan yang diungkapkan oleh kepala pimpinan:

“Untuk promosinya kita mengikuti teknologi jadi kita promosinya lebih kita gencarkan di media sosial karena sekarang juga banyak pengguna media sosial untuk promosi promo-promo jadi kita menggunakan media sosial. Dan untuk promosi yang lainnya kita sesebarkan brosur, *door to door* jemaah karena dengan adanya promosi sangat membantu perusahaan dalam memahami produk kita. Untuk mencari informasi mengenai PT Ebad sangat mudah, cukup melihat dan kunjungi media sosial kita melalui Instagram, Facebook atau Website itu semua informasi dari produk hingga fasilitas tersedia disana, jadi kita tinggal mencari apa yang kita butuhkan. Lalu yang kedua bisa datang ke kantor kami di JL Mojopahit no 1. Jember.”<sup>78</sup>

Hasil wawancara dengan kepala pimpinan sesuai dengan pernyataan Vivi Nafisah mengenai strategi promosi sebagai berikut:

Adanya promosi ini masyarakat bisa tau mengenai produk apa saja yang kita sediakan, harganya berapa dan memfokuskan pada upaya pemasaran serta kita bisa menentukan produk apa yang bisa kita tawarkan kepada mereka. Target dari pihak PT

<sup>77</sup> Ardi Ranga, diwawancarai oleh penulis, PT Ebad Group Jember, 28 Agustus 2023.

<sup>78</sup> Abdul Madin Hamid, diwawancarai oleh penulis, PT Ebad Group Jember, 14 Agustus 2023.

Ebad sendiri dalam mempromosikan produknya yang pertama tentunya pada masyarakat-masyarakat di desa, karena sistem pemikiran desa sekarang itu ketika ingin mau daftar haji dan umroh itu masih mengikuti kyai, jadi kita berusaha menjelaskan produk kita, produk unggulan dan berusaha memberi kepercayaan kepada masyarakat setempat.”<sup>79</sup>

Selanjutnya terdapat juga strategi promosi yang dilakukan PT Ebad Group Jember, sesuai dengan yang diungkapkan oleh staff pelayanan Vivi Nafisah :

“Strategi promosi yang dilakukan agar menarik konsumen yaitu melalui instagram dengan berbagai macam promosi seperti paket-paket terbatas lainnya dan juga bisa berkesempatan melakukan ibadah dengan Buya Yahya”

Dalam penelitian kali ini, peneliti juga mewawancarai beberapa jemaah seperti yang telah di sampaikan oleh H Moh Toim Mansyur :

“Saya tahu produk PT Ebad itu dari tetangga saya karna tetangga saya itu dulu pernah haji ikut PT Ebad, dan tetangga saya cerita tentang pengalamannya setelah mengikuti PT Ebad hingga akhirnya saya tertarik mengikuti produk PT Ebad dan mencari tahu tentang PT Ebad dimana. Setelah saya tertarik pada PT Ebad kemudian saya mendatangi kantor PT Ebad bersama suami saya dan di sambut dengan baik dan ramah kemudian menawarkan paket-paket produk PT Ebad dengan jelas sehingga saya semakin tertarik dengan produk PT Ebad”<sup>80</sup>

Selanjutnya peneliti mewawancarai jemaah tau produk dari mana seperti yang telah di sampaikan oleh Hj Sri Andayani Tumadji :

“Saya tahu dari anak saya karena saya faktor usia tidak cukup tahu tempat yang baik dimana kemudian anak saya mencari tahu tempat haji umroh dimana yang baik kemudian anak saya melihat dari instagram melihat beberapa video yang dipromosikan PT Ebad dari segi pemberangkatan, kemudian cara dan persyaratan pendaftaran di PT Ebad serta vidio kegiatan ketika di tanah suci hingga akhirnya kata anak saya

---

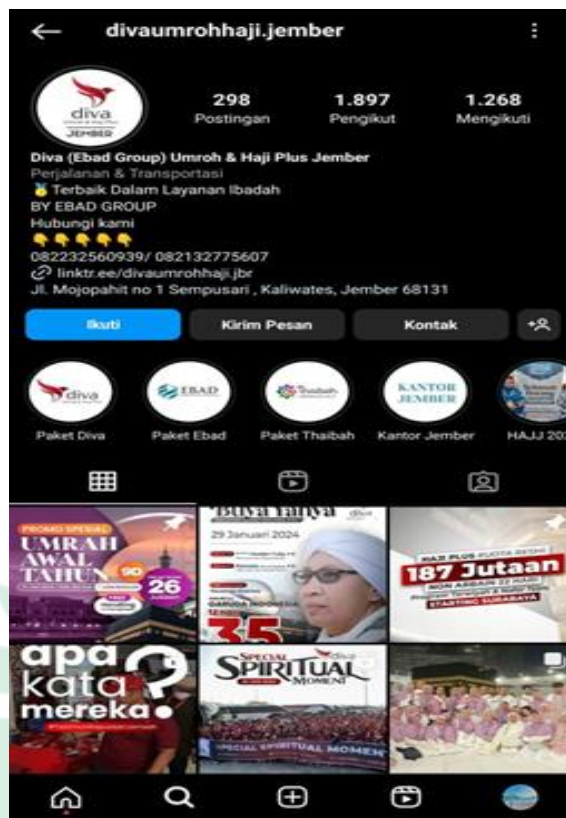
<sup>79</sup> Vivi Nafisah, diwawancarai oleh penulis, di PT Ebad Group Jember, 25 Agustus 2023.

mencari tahu lebih lanjut tentang PT Ebad hingga akhirnya tertarik mendatangi kantor PT Ebad”

Yang terakhir peneliti mewawancarai jemaah seperti yang sudah dikatakan oleh H Mulyono Asmo Pardi :

“Saya itu tau ada PT Ebad di Jember dari brosur pas saya di lampu merah itu ada yang membagikan brosur kemudian saya simpan saya lihat pas dirumah itu tentang paket-paket haji umroh tetapi saya tidak langsung mendaftar saya masih simpan selama 3 tahun karena ya biaya masih tidak ada kemudian pada tahun 2019 alhamdulillah saya mendapatkan rezeki sehingga saya mendatangi kantor PT Ebad untuk bertanya-tanya tentang paket-paket haji umroh, kemudian sampai kantor ya karyawan PT Ebad menjelaskan secara jelas tentang produk-produk PT Ebad serta cara pendaftarannya bagaimana dan persyaratannya apa saja dan prosesnya pun sangat mudah dan gampang kita cukup dimintai KK sama KTP, harganya pun bisa dijangkau oleh masyarakat Jember dan kita juga mendapatkan fasilitas sesuai paket-paket yang kita pilih”

Hasil wawancara diatas juga sesuai dengan hasil observasi tentang strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT Ebad Group Jember dalam mempromosikan produk haji dan umrohnya secara *online* maupun *offline*. Melalui *online* dapat berupa memposting brosur pada halaman media sosial berupa *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok* milik perusahaan yang berisikan mengenai informasi produk apa saja yang disediakan beserta harganya, seperti berikut:



Gambar 4.6  
Strategi brosur online pada *Instagram* berupa produk haji dan umroh PT Ebad Group Jember.

Gambar diatas merupakan hasil observasi mengenai akun media sosial PT Ebad Group Jember berupa *Instagram* yang digunakan untuk memasarkan produknya melalui media sosial dengan memiliki 1.897 *followers*.





Gambar 4.7

Strategi bauran pemasaran *offline* produk haji dan umroh PT Ebad Group Jember.

Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa peneliti sedang mengikuti kegiatan bagian pemasaran secara *offline* dengan rumah warga guna mempromosikan produk haji dan umroh beserta harganya dan alur pendaftaran saat akan menggunakan jasa pada PT Ebad Group Jember. Kegiatan tersebut termasuk dalam strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh di PT Ebad Group Jember secara *offline* atau *door to door*.

d. Saluran Distribusi (*Place*)

Kemudian ada strategi saluran distribusi pada PT Ebad Group dalam wawancaranya bersama peneliti dengan kepala pimpinan dan staff pelayanan:

“Menurut saya yaitu ketika ada jemaah dari Surabaya misal itu mendaftarkan di PT Ebad Jember maka jemaah tidak perlu bolak balik mengurus persyaratan atau kegiatan di PT Ebad Group Jember lagi, karena PT Ebad Group Jember akan secara otomatis mengoper jemaah tersebut ke PT Ebad yang ada di Surabaya atau cabang PT Ebad yang ada di Lumajang, Probolinggo, Mojokerto, Banyuwangi, dan lain sebagainya sesuai domisili jemaah”



Gambar 4.8

Strategi tempat pada PT Ebad Group Jember.

Setelah peneliti melakukan observasi mendapatkan hasil pada gambar diatas, memperlihatkan bahwa adanya tempat kantor yang digunakan oleh PT Ebad Group Jember sangat strategis, yang berada di pertigaan menuju kota dan mempunyai akses yang terbilang mudah untuk dijangkau karena berada di keramaian dan dekat dengan pusat perbelanjaan.

Selanjutnya strategi penyedia jasa pada PT Ebad Group dalam wawancara peneliti dengan staff pelayanan Vivi Nafisah :

“Penyaluran mengenai perlengkapan yang dimana apabila jemaah sudah mendaftarkan diri di PT. Ebad Group Jember sesuai yang jemaah pilih produknya jemaah tidak usah capek-capek membawa alat perlengkapannya sesuai produk yang dipilih akan tetap pihak dari PT. Ebad Group Jember yang mengantarkan perlengkapan tersebut kerumah jemaah tersebut”

e. Proses (*Process*)

Selanjutnya strategi proses pada PT Ebad Group dalam wawancara peneliti dengan staff pelayanan :

“Dari segi proses pendaftarannya yaitu menerima melalui *offline* dan *online* kemudian kami menjelaskan tentang produk-produk yang dimiliki PT Ebad Group Jember kemudian jika jemaah sudah memilih produk yang dipilih sesuai jemaah maka kami akan membantu dari segi pembuatan paspor nya jika jemaah merasa kesulitan mengurus paspor dengan syarat jemaah memenuhi persyaratan-persyarat yang sudah ditentukan”<sup>81</sup>

Adapun strategi proses untuk mengetahui alur pendaftaran pada PT Ebad Group Jember yang disampaikan oleh oleh Vivi Nafisah pada wawancaranya berikut ini:

“Kemudian untuk pendaftaran kita nanti akan difokan oleh karyawan atau staff Ebad Group mengenai produk dan fasilitas dan produk mana yang diminati terutama untuk tanggalnya. Lalu untuk pendaftaran cukup menyerahkan fotokopi KTP, KK untuk kita *entry* Visa, setelah itu lalu bisa melakukan pembayaran. Kegiatan yang ada di PT Ebad sendiri itu mengundang jemaah yang sudah menggunakan produk PT Ebad mengadakan pertemuan di PT Ebad lantai dua. Dengan tujuan memberi tahu gambaran dari pemberangkatan, di perjalanan dan ketika sampai di Makkah, sampai hingga akhirnya pulang ke tanah air dengan selamat, dan setelah pemberangkatan kurang lebih satu bulanan PT Ebad mengadakan manasik haji dan umroh.”<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Amartyana, diwawancarai oleh penulis, di PT Ebad Group Jember, 23 Agustus 2023.

<sup>82</sup> Vivi Nafisah, diwawancarai oleh penulis, di PT Ebad Group Jember, 25 Agustus 2023.

Dalam penelitian kali ini, peneliti juga mewawancarai beberapa jemaah yang pernah menggunakan produk jasa pada PT Ebad Group Jember mengenai proses seperti yang telah disampaikan oleh H Moh Toim Mansyur :

“sistem pendaftarannya pun tidak susah cukup membawa foto copy KK dan KTP sudah cukup. Dan harganya pun menurut saya terjangkau karena kita bisa memilih dengan adanya berbagai paket-paket produk yang dimiliki PT Ebad”

Selanjutnya peneliti mewawancarai jemaah seperti yang telah di katakan oleh H Mulyono Asmo Pardi :

“Sampai kantor PT Ebad Group Jember karyawan PT Ebad menjelaskan secara jelas tentang produk-produk PT Ebad serta cara pendaftarannya bagaimana dan persyaratannya apa saja dan prosesnya pun sangat mudah dan gampang kita cukup dimintai KK sama KTP, harganya pun bisa terjangkau oleh masyarakat jember dan kita juga mendapatkan fasilitas sesuai paket-paket yang kita pilih”

f. Penyedia Jasa (*People*)

Pada penyedia jasa di PT Ebad Group Jember mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada jemaah sesuai dengan wawancara peneliti dengan pimpinan dan staff pelayanan:

“Memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat memenuhi dan memuaskan para jemaah serta memberikan fokus pelayanan kepada jemaah terutama bagi jemaah lansia, karena dengan kita memberikan pelayanan yang baik para jemaah akan meningkatkan kepercayaan pada perusahaan.”<sup>83</sup>

Pernyataan kepala pimpinan sesuai dengan yang disampaikan oleh Vivi Nafisah mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para jemaah yaitu:

---

<sup>83</sup> Vivi Nafisah, diwawancarai oleh penulis, di PT Ebad Group Jember, 25 Agustus 2023.

“Tentu sangat penting karena dengan kita menyediakan penyedia jasa kepada pelanggan, mampu menciptakan pelanggan yang loyal dan pelanggan pasti akan mempromosikan secara cuma-cuma dari pengalaman yang diperolehnya tentang pelayanan yang diberikan PT Ebad. Dengan begitu akan sangat mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.”<sup>84</sup>

g. Fasilitas Pendukung (*Physical Evidence*)

Dengan adanya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada jemaah, terdapat juga fasilitas pendukung yang disediakan perusahaan bagi jemaah sesuai dengan hasil wawancara dengan kepala pimpinan dan staff pelayanan PT Ebad Group:

“Sangat penting karena bisa berpengaruh terhadap kualitas perusahaan, maka dari itu pihak PT Ebad mengadakan fasilitas pendukung berupa alat bagi kegiatan mempromosikan produk yang berpengaruh terhadap target penjualan perusahaan. Fasilitas pendukung tambahan dari PT Ebad yaitu jemaah bisa merasakan dan menaiki kereta cepat yang telah di sediakan oleh PT Ebad, dan para jemaah memiliki kesempatan haji dan umroh bersama buya yahya. Mungkin tidak semua orang tahu siapa Buya Yahya akan tetapi itulah fasilitas pendukung dari PT Ebad kepada jemaahnya agar didampingi pemimpin jemaah haji dan umroh yang mengerti agama dan sebagai tokoh agama”<sup>85</sup>

Dengan memberikan pelayanan dan fasilitas pendukung yang baik kepada jemaah, maka jemaah juga merasa nyaman ketika menggunakan jasa pada PT Ebad Group Jember. Hasil dari wawancara H Abdul Madin Hamid selaras dengan yang disampaikan oleh Vivi Nafisah dibawah ini:

“Fasilitas pendukung dari ibadahnya yang diberikan kepada jemaah dari kami untuk jemaah yang pasti fasilitas hotel yang

<sup>84</sup> Abdul Madin Hamid, diwawancarai oleh penulis, PT Ebad Group Jember, 14 Agustus 2023.

<sup>85</sup> Abdul Madin Hamid, diwawancarai oleh penulis, PT Ebad Group Jember, 14 Agustus 2023.

terbaik dan terdekat dengan masjidil haram, karena hotel yang terbaik itu termasuk fasilitas unggulan kami bagi jemaah untuk memudahkan ibadah jemaah di tanah suci terutama di Makkah dan Madinah.”<sup>86</sup>

Kemudian fasilitas pendukung PT Ebad dengan memberikan fasilitas dengan senyaman mungkin untuk para jemaahnya salah satunya tentang hotel seperti yang telah dikatakan oleh Vivi Nafisah :

“Untuk hotel dari Produk Ebad umroh nya sendiri itu yaitu hotel Shahd Al Madinah, kemudian untuk hotel produk umroh dari produk Diva yaitu hotel Al Ansar Golden Tulip yang terakhir dari produk umroh Thaibah yaitu hotel Artal Al Munawarah. Selanjutnya hotel dari segi produk haji dari produk Ebad yaitu hotel transit Makkah hotel Sheraton, dan bisa shalat 5 waktu di masjidil haram selama transit, kemudian hotel Makkah Fairmont Jarak 0 km langsung menghadap Masjidil Haram. Selanjutnya yaitu hotel di Madinah hotel Shahd Al Madinah. Kemudian untuk produk haji Diva yaitu memiliki fasilitas pendukung akomodasi Makkah-Madinah dengan kereta cepat antar kota eksklusif dan nyaman, kemudian dengan hotel Pullman ZamZam yang berjarak 0 meter dari Masjidil Haram. Selanjutnya yaitu hotel Madinah Rove Al Madinah berjarak 150 dari Masjid Nabawi”

Dalam suatu perusahaan selain adanya strategi bauran pemasaran hal tersebut akan berhasil dengan adanya konsumen, begitu pula dengan PT Ebad Group Jember perusahaan yang berjalan pada bidang jasa tour & travel haji dan umroh juga membutuhkan konsumen agar perusahaan berjalan dengan semestinya.

Selain itu, juga terdapat hasil observasi mengenai pelayanan dan kegiatan penunjang pada produk haji dan umroh berupa manasik haji dan umroh yang diberikan oleh pimpinan PT Ebad Group kepada jemaah.

---

<sup>86</sup> Vivi Nafisah, diwawancarai oleh penulis, di PT Ebad Group Jember, 25 Agustus 2023.



Gambar 4.9  
Pemberian materi manasik umroh yang dipandu oleh pimpinan PT Ebad Group kepada jemaah

Berdasarkan hasil observasi pada kegiatan di PT Ebad Group Jember yaitu pimpinan PT Ebad Group memberi bekal, arahan dan pengertian-pengertian tentang doa-doa selama umroh kepada jemaah.

Pertemuan tersebut diadakan pada pemberangkatan umroh kurang dari 2 minggu.<sup>87</sup>

<sup>87</sup> Observasi, PT Ebad Group Jember, 10 Agustus 2023.



Gambar 4.10  
Ruang tunggu pelayanan PT Ebad Group Jember apabila mendaftarkan diri di PT  
Ebad Group Jember



Gambar 4.11  
Ruang pimpinan PT Ebad Group Jember





Gambar 4.12  
Ruang Staff Pelayanan



Gambar 4.13  
Ruang Staff Pemasaran

## 2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran dalam pencapaian target penjualan ?

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan tidak selalu berjalan mulus, terdapat juga beberapa hambatan dalam menerapkan suatu usaha dan strategi yang sedang dijalankan. Dan juga memiliki faktor pendukung. Seperti yang dituturkan oleh H Abdul Madin sebagai Pimpinan PT Ebad Group Jember

“Faktor pendukungnya adalah PT Ebad Group sudah dikenal dari banyak masyarakat luas tidak hanya masyarakat sekitar saja, dari daerah maupun luar daerah seperti kota-kota besar Jakarta, Surabaya, karena rata-rata jemaah atau konsumen PT Ebad itu ada di kota-kota besar, selain tempatnya yang sangat mudah di jangkau oleh para konsumen dalam melayani konsumen PT Ebad Group mempunyai bonus yang diberikan PT Ebad Group jember kepada jemaah sangat membantu kenaikan penjualan PT Ebad Group karna jemaah juga antusias mencari 5 jemaah agar mendapatkan bonus paket umroh gratis. Dan cukup dikenal masyarakat”<sup>88</sup>

Dalam meningkatkan penjualan dengan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran PT Ebad Group Jember juga menghadapi beberapa hambatan yang terjadi sehingga memberikan pengaruh terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran perusahaan. Seperti yang dituturkan oleh vivi nafisah sebagai staff pelayanan PT Ebad.

“Faktor penghambatnya yaitu dikarenakan banyaknya perusahaan sejenis atau pesaing, menyebabkan perusahaan PT Ebad harus lebih gencar dalam merancang strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan target penjualannya dari segi pesaing untuk memperebutkan pelanggan dalam periode tertentu, serta PT Ebad harus memperhatikan pesaing-pesaing agar tidak mengalami

---

<sup>88</sup> Abdul Madin Hamid, diwawancarai oleh penulis, PT Ebad Group Jember, 05 September 2023.

kekalahan dalam kompetisi pasar sehingga tidak mengalami penurunan dalam penjualan dan dari segi harga<sup>89</sup>

Paket	Super Hemat	Millenium
24 Des 2023	Quad Sekamar Ber-4 Rp. 44,999rb	Rp. 54,999rb
	Triple Sekamar Ber-3 Rp. 46,999rb	Rp. 56,999rb
	Double Sekamar Ber-2 Rp. 48,999rb	Rp. 58,999rb
<b>PROMO DISKON</b>	<b>Rp. 500,000</b>	<b>Rp. 1,000,000</b>

**Akomodasi**

Istanbul-Bursa 4hr/3mim	Istanbul : Wanda Vista *5 / Setaraf Bursa : Movenpick *5 / Setaraf	
Madinah 4hr/3mim	Deyar Al Eiman *3 Jarak 200 Meter (3-5 Menit)	Nozal Royal Inn *4/ Setaraf Jarak 200 Meter (3-5 Menit)
Makkah 6hr/5mim	Grand Al Messa *4/ Setaraf Jarak 800 Meter (10-15 Menit)	Pullman Zamzam *5/ Setaraf Depan Masjidil Haram

Harga Belum Termasuk:

Pesawat Saudia Airlines berangkat dr Kuala Lumpur ke Jeddah dan Istanbul  
 Pesawat Surabaya - KI, PP dg Lion/SuperJet/AirAsia setaraf  
 Sudah termasuk Asuransi Perjalanan ZURICH

Shafira tidak menerima pembayaran Tunai.  
 Jomahsi akan mendapatkan Nomor Virtual Account  
 untuk seluruh pembayaran.

@shafiratourtravel

Gambar 4.14  
Brosur PT Shafira

Pada gambar diatas merupakan hasil observasi mengenai perbedaan harga PT Shafira dan PT Ebad Group Jember yang mana PT Ebad Group Jember sangat melihat pesaing-pesaing agar tidak mengalami penurunan penjualan salah satunya dari segi harga.

### C. Pembahasan Temuan

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Poduk Haji Dan Umroh Dalam Mencapai Target Penjualan DI PT Ebad Group Jember yang dilakukan oleh PT Ebad Group Jember. Dalam pembahasan temuan ini peneliti menyesuaikan dengan fokus penelitian yang terdapat pada skripsi, tujuan tersebut guna untuk

<sup>89</sup> Vivi Nafisah, diwawancarai oleh penulis, di PT Ebad Group Jember, 12 September 2023.

mempermudah peneliti untuk menjawab pertanyaan yang berada pada fokus penelitian. Adapun pembahasan temuan pada penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Strategi bauran pemasaran yang di gunakan di PT Ebad Group Jember dalam mencapai target penjualan produk haji dan umroh.**

Strategi bauran pemasaran PT Ebad Group Jember dalam memasarkan atau mempromosikan produknya yaitu menggunakan media *online* yang mencakup salah satu dari *WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube*, dan lain sebagainya. Dan juga melakukan promosi produk secara langsung mendatangi rumah para calon jemaah.

Kemudian jika tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh PT Ebad Group Jember dapat melakukan konfirmasi atau mendaftarkan diri dari website tersebut atau bisa langsung menghubungi admin yang sudah dituliskan nomor kontak di beberapa media tersebut. Dan juga bisa menyatakan persetujuan melalui kontak whatsapp akan tetapi jemaah tetap harus disuruh datang ke kantor untuk memenuhi persyaratan-persyaratan yang sudah di tetapkan oleh PT Ebad Group Jember dan menerima pembayaran secara langsung maupun *transfer*.

Teori pemasaran menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa alat pemasaran merupakan seperangkat instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai terus-menerus tujuan pemasarannya. Cara perusahaan mempengaruhi konsumennya memerlukan perencanaan dan pengawasan yang cermat, serta pelaksanaan tindakan-tindakan yang

terprogram. Dalam konteks ini, terdapat tujuh macam tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk yang dimiliki oleh PT Ebad Group Jember yaitu produk yang berbentuk jasa. Dan di setiap produk produknya yaitu memiliki keunggulan khusus dan fasilitas atau perlengkapan yang berbeda sesuai produk paket yang di pilih oleh jemaah sesuai kebutuhan para jemaah. Dalam memuaskan kebutuhan jemaahnya sesuai dengan definisi produk menurut teori Philip Kotler adalah segala sesuatu yang dapat disajikan kepada pasar dengan tujuan memuaskan kebutuhan atau keinginan, melibatkan tidak hanya barang fisik tetapi juga jasa..<sup>90</sup>

Produk PT. Ebad Group Jember sendiri yaitu ada 3 produk 1. Produk Ebad, 2. Produk Diva, 3. Produk Thaibah, dan untuk produk haji yaitu ada dua produk Ebad yaitu haji furoda, dan yang kedua dari produk Diva yaitu haji furoda. Sehingga jemaah dapat memilih paket yang sesuai jemaah inginkan.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga yang dilakukan oleh PT Ebad Group Jember yaitu sudah di tentukan dari pihak pusat dan sudah di pertimbangkan dari berbagai hal. Kemudian yang didapatkan membuat perbedaan harga yang ditawarkan kepada calon jemaah. Semakin dekat dari hotel maka semakin tinggi harga yang ditetapkan. Dalam menentukan harga PT

---

<sup>90</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Erlangga, Jakarta) , 2004, 4

Ebad Group Jember sesuai dengan teori Kotler bahwa jumlah harga yang ditentukan nilainya yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan suatu produk dan jasa.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang digunakan oleh PT Ebad Group Jember selain melakukan promosi melalui *offline* dan *online* yang mendatangi jemaahnya serta membuat iklan dan mempromosikannya lewat media sosial, pihak PT Ebad juga memanfaatkan peluang dan momentum yang ada seperti mengadakan event-event di kalangan masyarakat karena pada kalangan masyarakat khususnya pada perdesaan itu masih umum ikut perorangan tokoh masyarakat atau kyai. Serta melakukan kepuasan kepada pelanggan sehingga dengan tujuan jamaah yang sudah mengikuti produk-produk PT Ebad Group bisa bercerita dan berbagi pengalaman kepada lingkungan sekitarnya sehingga bisa menarik calon jemaah lainnya. Dengan pendekatan yang diterapkan, promosi yang dilakukan oleh PT Ebad Group yang mana terdapat kesesuaian dengan pendapat yang tertera dalam buku. Menurut teori pemasaran, promosi adalah kegiatan yang menggunakan berbagai teknik di bawah kendali penjual. Tujuan dari promosi ini adalah memberikan suatu informasi yang bertujuan untuk memikat dan memberikan keyakinan mengenai suatu produk yang dimiliki oleh penjual, penawaran tersebut dapat dilakukan dengan langsung atau dengan promosi iklan yang relevan. Upaya promosi ini bertujuan untuk

membujuk dan meyakinkan konsumen atau calon konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, PT Ebad Group secara strategis memanfaatkan promosi sebagai alat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produknya kepada konsumen. Ini melibatkan teknik-teknik pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian, memberikan informasi yang meyakinkan, dan akhirnya membujuk konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan umum promosi dalam menciptakan kesadaran, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan.<sup>91</sup>

d. Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi pada pihak PT Ebad Group Jember itu mungkin masih belum ada karena dari segi produknya sendiri itu berbentuk jasa. Jadi tidak ada saluran distribusi atau tempat yang didistribusikan.

e. Proses (*Process*)

Proses sebelum pemberangkatan jemaah pimpinan PT Ebad Group Jember mengumpulkan para staff nya untuk memberikan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing biasanya itu dilakukan pemberangkatan kurang 1 hari berkumpul dengan beberapa tugas yaitu keamanan, perlengkapan, absensi jemaah, serta pemimping haji dan umroh tersebut dan harus bertanggung jawab terhadap tugasnya

---

<sup>91</sup> Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Sah Media, Makasar) , 2019, 143

masing-masing agar para jemaah bisa melakukan ibadah haji dan umroh dengan nyaman

f. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Penyedia jasa yang sudah di sediakan oleh PT Ebad Group Jember yaitu dari segi pelayanan nya atau jika dibutuhkan pelayanan khusus kepada jemaah jika jemaah ada yang tuna bicara dalam satu rombongan maka PT. Ebad Group Jember menyediakan pelayanan khusus kepada jemaahnya serta melakukan pelayanan yang loyal kepada jemaahnya dan membimbing jemaahnya agar bisa beribadah dengan nyaman.

g. Fasilitas Pendukung (*Physical Evidence*)

Fasilitas pendukung PT Ebad Group Jember selain fasilitas-fasilitas yang telah diberikan kepada jemaahnya mungkin ada bimbingan khusus kepada jemaahnya jika butuh bimbingan khusus seperti jemaah yang sudah tua yang perlu butuh kesabaran dalam membimbingnya, atau jemaah yang harus menggunakan bahasa isyarat PT Ebad Group Jember menyediakan tersebut atau pemimpin jemaah haji dan umroh yang mengerti bahasa isyarat sehingga tetap lancar berkomunikasi dalam membimbing jemaah nya dengan lancar dan nyaman.

Selain itu PT. Ebad Group Jember juga memiliki fasilitas pendukung yang pertama yaitu memiliki ruang khusus di kantor PT. Ebad Group Jember untuk memberikan bekal doa-doa dan arahan-



arahan kepada jemaah, kemudia dari segi makanan nya yaitu makanan yang berkualitas serta mendapatkan hotel yang nyaman sesuai produk yang jemaah pilih.

Perpaduan dari tujuh elemen tersebut membentuk panduan bagi pengusaha dalam memasarkan produknya. Panduan ini umumnya dikenal sebagai "Bauran Pemasaran," yang sering diidentifikasi sebagai "7P dalam Pemasaran" karena terdiri dari tujuh unsur yang semuanya dimulai dengan huruf P.

Melihat dari penjelasan sebelumnya, diketahui strategi bauran pemasaran merupakan suatu perkembangan sesuatu di mana *enterpreneur* berusaha memengaruhi pembeli hingga mereka menjadi tahu tentang barang yang dijual, merasa suka, melakukan pembelian, dan yang terjadi pembeli merasa bahagia sehingga cenderung untuk ingin mempunyai barang dari perusahaan tersebut. Proses ini memerlukan perencanaan yang matang, pemantauan yang cermat, serta tindakan yang terprogram agar dapat secara efektif memengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

## **2. Faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran dalam mencapai target penjualan.**

Dalam menjalankan perusahaannya PT Ebad Group Jember tidak akan lepas dari masalah yang dihadapinya. Maka pada sub bab ini peneliti memaparkan faktor pendukung dan penghambat diantaranya sebagai berikut:

Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan bahwa faktor pendukung strategi bauran pemasaran dalam mencapai target penjualan PT Ebad Group Jember adalah:

Berdasarkan hasil temuan di lapangan bahwa faktor pendukung strategi bauran pemasaran dalam mencapai target penjualan adalah adanya semangat dari pimpinan dan staff dalam melaksanakan tugasnya, adanya kedisiplinan dari pimpinan dan staff yang selalu mengadakan silaturahmi, kepada jemaah maupun calon jemaah, rasa tanggung jawab dari pimpinan dan staff dengan cara pemberian bimbingan serta gagasan dan memberikan solusi kepada jemaah maupun calon jemaah.

Selanjutnya berdasarkan hasil temuan dilapangan faktor pendukung dalam mencapai target penjualan yaitu strategi bauran pemasaran *online* karena dalam mempromosikan produknya bisa dapat dengan mudah di ketahui oleh banyak orang, bukan hanya orang-orang yang berada di sekitaran saja, namun orang-orang secara luas pada jember khususnya. Hal ini sesuai dengan keadaan dilapangan PT Ebad Group Jember menjadi salah satu tempat PT Travel haji dan umroh yang bisa diterima oleh negara serta memiliki nomor surat izin dan termasuk salah satu travel haji dan umroh terbesar.

Selain itu juga terdapat faktor pendukung mengenai produk yang diberikan oleh PT Ebad Group Jember kepada jemaahnya dan tempat kantor PT Ebad Group Jember sangatlah mudah untuk di jangkau dan dekat dengan pusat perbelanjaan, dan juga pendukung PT Ebad Group

Jember yaitu mengadakan bonus kepada jemaah nya berupa berangkat umroh secara gratis apabila bisa mengajak 5 calon jemaah.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan bahwa faktor penghambat strategi bauran pemasaran dalam mencapai target penjualan PT Ebad Group Jember adalah adanya hambatan dalam promosi yaitu mengenai tentang promosi *online* yaitu terbatasnya pengetahuan jemaah tentang media *online*, di tambah lagi banyaknya penipuan di jaman sekarang khususnya tentang penipuan haji dan umroh dari situ semakin takut masyarakat untuk mendaftarkan diri melalui media apalagi masyarakat perdesaan khususnya.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), tantangan dijelaskan sebagai suatu situasi yang dapat membangkitkan semangat untuk meningkatkan kemampuan dalam mengatasi masalah. Dengan kata lain, tantangan dapat memberikan motivasi untuk bersungguh-sungguh dalam menjalani suatu tugas dan mencapai hasil sesuai dengan harapan.<sup>92</sup>

Tabel 4.1  
**SWOT Analisis**

S Kekuatan ( <i>Strength</i> )	W Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
O Peluang ( <i>Opportunities</i> )	T Ancaman ( <i>Threats</i> )

<sup>92</sup> Departemen Pendidikan Nasional (KBBI), Kamus Besar Bahasa Indonesia ( Jakarta: Balai pustaka,2022), edisi ke 3 cet ke 2, 446

Berdasarkan tabel SWOT dapat diketahui bahwa tantangan yang dihadapi PT Ebad Group Jember berasal dari eksternal yaitu pesaing semakin banyaknya kompetitor kompetitor yang bermunculan di area jember khususnya di bidang yang sama travel haji dan umroh, semakin berkembangnya dunia maya juga menjadi sebuah tantangan PT Ebad Group Jember karena dengan hal ini pihak PT Ebad Group Jember kesulitan dalam menyesuaikan dengan perkembangan yang ada, akan tetapi dalam hal ini PT Ebad Group Jember memiliki peluang dan ancaman yaitu :

a. Kekuatan (*Strength*)

Selain strategi-strategi yang digunakan PT Ebad Group Jember dalam menguatkan perusahaannya dari pesaing-pesaing lainnya. PT Ebad Group Jember juga memiliki kekuatan lainnya seperti dari segi pelayanannya yang di mana setiap pemberangkatan pihak PT Ebad Group Jember menyediakan layanan khusus kepada jemaahnya, serta produk-produknya yaitu memiliki keunggulan khusus dari produk yang eksklusif, menengah, dan produk standart. Selain itu dari segi tempat kantor PT Ebad Group Jember itu sendiri terletak ditengah pusat kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan serta fasilitas-fasilitas kantor yang dimiliki oleh PT Ebad Group Jember seperti ruang tunggu jemaah maupun calon jemaah jika mendaftar di PT Ebad Group Jember, ruang manasik bagi jemaah, serta pelayanan staff PT Ebad Group Jember bersedia membantu para jemaahnya membantu paspor jika ada kesulitan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

PT Ebad Group Jember memiliki kelemahan dari berbagai segi pemasaran online nya, di karenakan pemasaran tersebut melibatkan masyarakat luas, tidak semua masyarakat mengetahui prosedur online yang dimiliki oleh PT Ebad Group Jember di tambah lagi hambatan isu-isu penipuan semakin betkurangnya kepercayaan masyarakat tentang media online khususnya tentang haji dan umroh. Selain itu PT Ebad Group Jember juga lemah dari segi tempat parkirnya di karenakan PT Ebad Group Jember tidak memiliki tempat parkir yang luas buat jemaahnya dan pas di pinggir jalan raya.

c. Peluang (*Opportunities*)

Selain dalam pemasaran online memiliki kelemahan, akan tetapi memiliki peluang bagi perusahaan PT Ebad Group Jember karena berkembangnya teknologi digital maka media pemasaran juga semakin berkembang karena dengan menggunakan teknologi digital pemasaran produk jasa yang ada pada PT Ebad Group Jember semakin mudah cukup hanya dengan menggunakan *website*, Gadget dan lain sebagainya tidak perlu menyebarkan brosur-brosur secara *offline*. Tinggal bagaimana PT Ebad Group Jember beserta para staff nya bagaimana memanfaatkan media tersebut dan bagaimana mengembangkannya.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman pada saat ini adalah perang harga dengan kompetitor atau pesaing travel haji dan umroh lainnya, perang harga ini dapat menjadi

suatu ancaman yang sangat berat bagi PT Ebad Group Jember, karena jika dalam perang harga ini PT Ebad Group Jember tidak bisa menyesuaikan atau tidak bisa mengimbangkan maka PT Ebad Group Jember akan kehilangan konsumen ataupun jemaah, karena secara tidak langsung calon jemaah akan memilih travel haji umroh yang lebih minim harga.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori yang dicantumkan oleh peneliti dalam pembuatan skripsi dilanjutkan dengan penyajian data dan analisis data serta pembahasan hasil temuan, maka skripsi ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang di gunakan di PT Ebad Group Jember dalam mencapai target penjualan produk haji dan umroh. PT Ebad Group Jember menggunakan strategi bauran pemasaran dalam mempromosikan produknya melalui media *online* dan *offline*. Pada media *online* melalui *Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp* dan lain sebagainya. Sedangkan secara *offline* melalui penyebaran brosur dan mendatangi rumah masyarakat atau secara *door to door*. PT Ebad Group Jember menggunakan pedoman bauran pemasaran berupa 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (petugas penyedia jasa) dan *physical evidence* (fasilitas pendukung). Strategi bauran pemasaran tersebut merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya.
2. Dalam analisis SWOT pada PT Ebad Group Jember berupa faktor pendukung strategi bauran pemasaran berupa adanya semangat dari para staff dan pemimpin perusahaan serta pada segi pelayanan dan produk yang tersedia memiliki keunggulan khusus, kantor perusahaan yang terletak di

tengah kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan, fasilitas kantor yang dimiliki oleh perusahaan dan membantu jamaahnya jika ada kesulitan dalam pembuatan paspor. Sedangkan faktor penghambat dalam mencapai target penjualan pada PT Ebad Group Jember adalah karena adanya hambatan dalam kegiatan promosi *online* yaitu terbatasnya pengetahuan tentang media *online*, di tambah lagi banyaknya penipuan di jaman sekarang khususnya tentang penipuan haji dan umroh dari situ semakin takut masyarakat untuk mendaftarkan diri melalui media apalagi masyarakat perdesaan khususnya. Serta adanya pesaing dari perusahaan lain dan tempat parkir yang dimiliki oleh perusahaan sangat terbatas.

## **B. Saran-saran**

Setelah melaksanakan penelitian untuk penyelesaian penulisan skripsi, maka diakhir bab penutup ini peneliti ingin menulis dan memberikan saran-saran yang dapat membantu peningkatan dalam dunia manajemen dakwah khususnya dalam strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh dalam mencapai target penjualan di PT Ebad Group Jember. Adapun beberapa saran yang diberikan oleh peniliti sebagai berikut:

### **1. Bagi PT Ebad Group Jember**

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan wawasan agar pihak PT Ebad Group Jember memperhatikan kebutuhan para konsumennya agar memiliki tempat parkir yang nyaman dengan cara membeli tempat buat parkir para konsumennya atau mempunyai tempat parkir yang layak untuk para konsumennya. Serta memperbaiki pelayanannya dalam menyambut konsmen.



## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan, mengkaji dan menyempurnakan penelitian terdahulu melalui pembaruan mengenai strategi bauran pemasaran yang berbeda dan seiring dengan berjalannya perkembangan zaman. Diharapkan saran ini dapat memberi referensi baru dalam dunia pendidikan terutama pada strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh dalam mencapai target penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- A, Hasbi, Muhammad Dicky. *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Umroh PT. Madinah Iman Wisata di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2022.
- Afif via Syahdaniya, Samsul Rifa'i. Dekonstruksi Haji dan Umroh Dalam Dakwah, *Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah Vol. 3 No. 2* 2021.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta. 2004.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta. 2010.
- As Suhaili, A. Sholihin. *Kitab Super Lengkap Tuntunan Haji dan Umroh*. Jakarta, PT. Serambi Semesta Distribusi. 2015.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2014.
- Bulkis, Annesia Yanieswara. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikmah Perdana Tour di Makassar*. Skripsi, Universitas Hassanudin Makassar. 2019.
- Cinthy. *Apa itu Target Penjualan? Ini Pengertian dan Jenis-jenisnya*, 2022. <https://accurate.id/marketing-manajemen/target-penjualan/>. diakses pada tanggal 13 Juni 2023, 18.00 WIB.
- Chan, Faizal dkk. The Impact Of Bullying On The Confidence Of Elementary School Student. *Jurnal Pendas Mahakam*, Vol 4 No 2. 2019, 154-155
- Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. 2002.
- Departemen Agama RI. *Fiqh Haji*. Jakarta: Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. 2003.
- Dewi, Pratiwie Nirmala, dkk. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi, *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*. Vol. 17 No. 2. Agustus 2021.
- Dharmmesta Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran BPFE* Yogyakarta: 2014
- Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hamid, Abdul Madin. (wawancara pra penelitian), diwawancarai oleh Muhammad Nasir. Di PT Ebad Group Jember, 08 April 2023
- Hamid, Noor. *Manajemen Haji dan Umrah: Mengelola Perjalanan Tamu Allah ke Tanah Suci*. Yogyakarta: Semesta Aksara. 2000.
- Handayani, Sri. "Pengaruh Penyelesaian Klaim Asuransi Terhadap Pencapaian Target Penjualan Produk Asuransi AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Bengkulu". Ekombis Review. Universitas Dahasean Bengkulu.

- Hayani, Nurrahmi. *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press. 2012.
- Husanah, Rodatul. *Strategi Pemasaran Produk Paket Haji dan Umroh Pada Masa Pandemi Covid 19 Study Kasus: PT Rizkia Tour & Travel Cabang Bukit Tinggi*. Skripsi, IAIN Bukit Tinggi, 2021.
- Idawati. *Persoalan Persoalan Kontemporer Yang Terjadi Dalam Pelaksanaan Ibadah Haji*. *Jurnal warta Edisi*: 52. 2017.
- Idris, Imam Syafi'i Abu Abdullah Muhammad bin. *Mukhatshar Kitab al Umm Fil Fiqhi*. Jakarta: Putaka Azam. 2004.
- Iriadi, Nandang, dan Nia Rosdiana. *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Minuman Kemasan Berbasis WEB Pada Toko Bambu Sejahtera Bekasi*. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Vol. 5 No. 1, Juni 2017.
- Johari, dan Johar Arifin. *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*. Yogyakarta: CV. Istana Agency. 2019.
- Johnson G. dan Scholes K, *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*, London: Prentice Hall, 1989.
- Kurniawan, Arief Rakhman. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis. 2014.
- Kasmir. *Marketing dan Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS Center For Academic Publishing Service.
- Kementrian Agama RI, *Buku Tuntunan Manasik Haji*. Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umroh. 2020.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Pentalindo. 1998.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, New jersey, Prentice Hall. 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2000.
- Kotler, Philip dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga. 2014.
- Khosiah, Hajrah Syafril. *Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* Vol. 1 No. 2, 2017,
- Lestari dan Siti Kris Fitriana Wahyu. *Peran Siskohat Dalam Pelayanan Pendaftaran Jamaah Haji Di Kementerian Agama Kabupaten Tuban*. *Journal Of Dakwah Management*. Vol. 1 No.2. 2022.
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat. 2001.
- Moleong, Lexy J. *Metodelogi penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005.

- Muhammad Nashih. "Tinjauan Sosiologi Hukum Terhadap Pasal 1 Ayat (1) Undang-undang No. 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji." *Jurnal Ilmiah Citra Ilmu*. Vol. 17, No. 34, 2021.
- Noor, Muhammad. Haji dan Umroh. *Jurnal Humaniora dan Teknologi*. Vol. 4 No. 1. 2018.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2000.
- Priangani, Ade. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, *Jurnal Kebangsaan*. Vol. 2 No. 4. 2013.
- Putri, Tasya Yustika, Tuti Angraini, Rahmat Daim Harahap (Jurnal 2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix) 11P Pada UMKM tenis (Teh Nikmat Sidamanik). SYARIKAT : *Junal Rumpun Ekonomi Syariah* Vol. 6 No. 1 (Juni 2023) DOI : [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1)
- Rahim, Abd. Rahman dan Enny Radjab. *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar 2017.
- Refli, Antasa. *Stratetgi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umroh dalam menarik minat calon jamaah pada PT. AL Multazam Bandar Lampung*, Skripsi, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2020.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rochimi, Abdurrachman. *Segala Hal tentang Haji dan Umroh*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010.
- Ruhana, Akmal Salim. *Melayani Tamu Allah: Beban Kerja PPIH Arab Saudi Daerah Kerja Mekkah Tahun 2014*. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2015.
- Rusyd, Ibnu. *Bidayah al-Mujtahid wa Nihayah al-MuqtasiD*. Terj. Abdul Rasyad Siddiq, *Bidayah al- Mujtahid wa Nihayah al-Mutasid*. Cet. II. Jakarta: Akbar Media Eka Sarana. 2015.
- Saribu, Holfian Daulat Tambun dan Euodia Grace Maranath. Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6 No. 1, 2020.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta. 2020.
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA 2014.
- Supranto J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta 2013.
- Shinta Ratnawati, Anissa Mayang Indri Astuti. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 17. No. 2. 2020. 62

- Taufik, M. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2005.
- Thibraya, dkk. *Menyelami Selut Beluk Ibadah Dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media. 2003.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS JEMBER*. Jember: UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember. 2021.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggara Haji dan Umroh, Pasal 1.
- Utami, Dewi Rizky. *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada Biro PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta*. Skripsi IAIN Surakarta, 2021.
- Veithzal, Riva'i. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Radja Grafindo Persada. 2004.
- Widyani, Retno, Mansyur Pribadi. *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*, Jakarta : Swagati Press. 2010.
- Wijaya, Evelyn dan Puspa Marantika Ariyanti (Jurnal 2018). Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional. Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal Of Economic, Business And Accounting (COUSTING)* Vol. 1 No. 2 (Juni 2018) ).12915.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Nasir  
NIM : D20194039  
Prodi/ Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah  
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember


Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun.

Jember, 24 November 2023

Saya yang menyatakan

  
Muhammad Nasir  
NIM: D20194039

## MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Bauran Pemasaran Produk Haji dan Umroh Dalam Mencapai Target Penjualan di PT Ebad Groub Jember	1. Strategi Bauran Pemasaran	Teori : Kotler dan Armstrong ❖ Bauran Pemasaran ❖ Produk ❖ Harga ❖ Promosi ❖ Saluran Distribusi ❖ Proses ❖ Petugas Penyedia Jasa ❖ Fasilitas Pendukung	<b>Primer</b> 1. Wawancara  <b>Sekunder</b> 1. Dokumentasi 2. Dokumen 3. Buku 4. Artikel 5. Jurnal	1. Pendekatan Penelitian Kualitatif 2. Jenis Penelitian Deskriptif 3. Lokasi Penelitian: PT. Ebad Group Jember 4. Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, Dokumentasi	1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Yang Digunakan PT. Ebad Group Jember Dalam Mencapai Target Penjualan Produk Haji dan Umroh ? 2. Bagaimana Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Mencapai Target Penjualan ?
	2. Target Penjualan	Teori : Sri Handayani ❖ Pembelian Barang atau Jasa ❖ Pertukaran Barang atau Jasa ❖ Imbalan Berupa Uang ❖ Alat Penukaran Berupa Uang			

	<p>3. Faktor pendukung</p>	<p>Teori : Afnina dan Yulia Hastuti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Produk</li> <li>❖ Tempat</li> <li>❖ Bonus</li> </ul>			
	<p>4. Faktor Penghambat</p>	<p>Teori : Philip Kotler dan Gary Armstrong</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Modal</li> <li>❖ Pesaing</li> <li>❖ Harga</li> </ul>			



## PEDOMAN WAWANCARA

### Wawancara kepada pihak PT Ebad Group Jember:

#### A. Produk

1. Bagaimana cara PT Ebad memaksimalkan produknya supaya konsumen mendapatkan kenyamanan?
2. Produk apa yang menjadi unggulan PT Ebad?
3. Bagaimana cara PT Ebad agar produknya bisa diketahui oleh para konsumen?

#### B. Harga

1. Faktor apa saja yang dipertimbangkan untuk menetapkan harga suatu produk?
2. Bagaimana strategi PT Ebad untuk bersaing dengan perusahaan lainnya yang harga produknya lebih murah?
3. Bagaimana cara PT Ebad dalam menentukan harga kepada konsumen dengan perkembangan yang ada?

#### C. Promosi

1. Bagaimana cara PT Ebad mempromosikan produknya sehingga mencapai target penjualannya?
2. Seberapa pentingnya bauran pemasaran promosi bagi PT Ebad Group?
3. Siapakah target dan sasaran PT Ebad dalam memasarkan Produknya secara langsung?
4. Strategi apa yang digunakan PT Ebad dalam mempromosikan produknya?

5. Bagaimana cara PT Ebad menjalankan strateginya secara offline dan online bisa efektif?

#### D. Saluran distribusi

1. Apa saja yang dipertimbangkan agar strategi saluran distribusi dalam bauran pemasaran bisa efektif?
2. Apa saja kriteria pemilihan saluran distribusi yang baik untuk PT Ebad?
3. Mengapa pemilihan saluran distribusi penting bagi perusahaan?

#### E. Proses

1. Bagaimana sistem peraturan pendaftaran haji umroh di PT Ebad?
2. Bagaimana cara PT Ebad ketika ada konsumen kurang mengerti mengenai proses pendaftaran umroh maupun haji?
3. Ada proses apa saja terkait tugas kerja atau aktivitas yang ada di PT Ebad?

#### F. Penyedia jasa

1. Pelayanan seperti apa yang di berikan petugas penyedia jasa kepada pelanggan?
2. Menurut bapak atau ibu seberapa penting penyedia jasa bagi pelanggan?
3. Bagaimana bapak atau ibu bisa merasakan pelayanan jasa yang diberikan oleh petugas PT Ebad?

### G. Fasilitas pendukung

1. Seberapa penting fasilitas pendukung untuk meningkatkan penjualan bagi PT Ebad Group?
2. Fasilitas pendukung apa yang diberikan PT Ebad kepada konsumen?

#### **Wawancara kepada jamaah:**

1. Bagaimana menurut bapak atau ibu tentang produk pelayanan PT Ebad Group?
2. Bagaimana jemaah bisa merasakan kebaikan produk yang dimiliki PT Ebad?
3. Bapak atau ibu bisa tau produk PT Ebad dari mana?
4. Bagaimana PT Ebad menawarkan produknya?
5. Menurut bapak atau ibu bagaimana proses sistem pendaftaran PT Ebad?
6. Bagaimana tanggapan bapak atau ibu tentang harga produk atau paket paket PT Ebad?
7. Bagaimana tanggapan bapak atau ibu tentang pelayanan yang diberikan PT Ebad?
8. Menurut bapak atau ibu bagaimana fasilitas PT Ebad Group?
9. Bagaimana perasaan bapak atau ibu setelah mengikuti paket haji dan umroh PT Ebad?

**DOKUMENTASI KEGIATAN**

Penyerahan surat izin penelitian.



Wawancara peneliti bersama kepala pimpinan  
PT Ebad Group Jember.



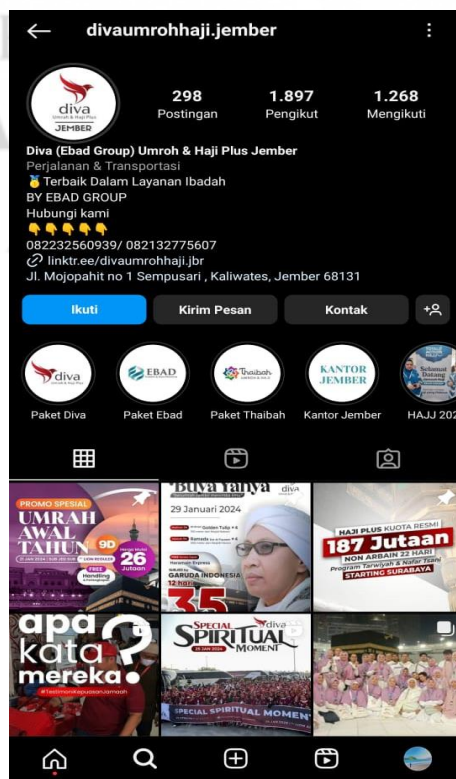
Wawancara peneliti bersama staff pelayanan  
PT Ebad Group Jember



Wawancara peneliti bersama staff pemasaran  
PT Ebad Group Jember.



Strategi bauran pemasaran offline produk haji dan umroh PT Ebad Group Jember.




Strategi bauran pemasaran online produk haji dan umroh PT Ebad Group Jember.


Harga Rilis 17 Juli 2023

# HAJI FURODA

PROGRAM ARBAIN & NON ARBAIN



**Perlengkapan Haji EBAD**



**Detail Program**

	Arbain	Non-Arbain	Non-Arbain
Total Perjalanan Haji	27 hari   21 hari   10 hari		
Durasi di Hotel Transit	11 mnm   6 mnm   8 mnm		
Durasi di Hotel Makkah	6 mnm   6 mnm   -		
Durasi di Hotel Madinah	9 mnm   4 mnm   -		
Maktab Arafah - Mina	VIP 111		
Jarak dengan Jumrah	50 meter		

**Harga Haji Furoda Arbain 27 hari (harga rilis 2023)**

QUAD (sokam berangkat)	USD 27.500
TRIPLE (sokam berangkat)	USD 28.500
DOUBLE (sokam berangkat)	USD 29.500

**Harga Haji Furoda Non Arbain 21 hari (harga rilis 2023)**

QUAD (sokam berangkat)	USD 29.000
TRIPLE (sokam berangkat)	USD 30.000
DOUBLE (sokam berangkat)	USD 31.000

**Harga Haji Furoda Non Arbain 10 hari (harga rilis 2023)**

DOUBLE (sokam berangkat)	USD 28.000
--------------------------	------------

MS. Jadwal & harga sewaktu-waktu dapat berubah menyesuaikan dengan regulasi yang ada.

**PROGRAM KEGIATAN 27 HARI**

NO	PROGRAM KEGIATAN 27 HARI
1	Keberangkatan SUB - JKT - JED
2	Tiba di Jeddah - Transit Sheraton *5, Makkah
3	Transit Sheraton *5, Makkah
4	Transit Sheraton *5, Makkah
5	Transit Sheraton *5, Makkah
6	Arafah (wukuf)
7	Mudafah - Hafshah - Haki di Mina - Transit Sheraton
8	Transit Sheraton - di Mina - Transit Sheraton
9	Transit Sheraton - di Mina - Transit Sheraton
10	Transit Sheraton *5, Makkah
11	Transit Sheraton *5, Makkah
12	Check out dari Sheraton - Check in Fairmont
13	Fairmont *5, Makkah
14	Fairmont *5, Makkah
15	Fairmont *5, Makkah
16	Fairmont *5, Makkah
17	Fairmont *5, Makkah
18	Check out dari Fairmont - Check in Shahd (Madinah)
19	Shahd Al Madina *5, Madinah
20	Shahd Al Madina *5, Madinah
21	Shahd Al Madina *5, Madinah
22	Shahd Al Madina *5, Madinah
23	Shahd Al Madina *5, Madinah
24	Shahd Al Madina *5, Madinah
25	Shahd Al Madina *5, Madinah
26	Shahd Al Madina *5, Madinah
27	Check out dari Shahd - Kepergian JED-CGK-SUB
28	Tiba Indonesia

**KELOMPOK**  
Garuda / Saudi  
Keberangkatan & kedatangan terpadu

**ARABOWAD HAJI - MED (MED - JED)**  
Haramain Express  
Keberangkatan & kedatangan di Jeddah

**HOTEL TERPILIH**  
Sheraton Hotel / setaraf \*5  
500 kamar & 3 suite di Masjid Haram selama transit

**HOTEL MADINAH**  
Fairmont Hotel / setaraf \*5  
500 kamar & 3 suite di Masjid Haram selama transit

**HOTEL MADINAH**  
Shahd Al Madina / setaraf \*5  
500 kamar & 3 suite di Masjid Haram selama transit

Strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh  
PT Ebad Group Jember secara online (paket haji furoda  
PT Ebad Group Jember).

Rilis 22 September 2023

## EXCLUSIVE UMRAH PACKAGES

SUDAH TERMASUK VISA UMRAH

BUS TRANSPORTASI VIP EXPRESS

KELOMPOK HARAMAIN

<p><b>Premium PACKAGE</b></p> <p>9 hari   SUB CGK MED</p> <p>Shahd<sup>in</sup> /setaraf *5 (Madinah) Fairmont/Hyatt Regency/setaraf *5 (Makkah)</p> <p>18 November 2023</p> <p>Quad : 48.900.000 Triple : 50.900.000 Double : 52.900.000</p>	<p><b>Private PACKAGE</b></p> <p>9 hari   SUB CGK MED</p> <p>Shahd<sup>in</sup> /setaraf *5 (Madinah) Fairmont/Hyatt Regency/setaraf *5 (Makkah)</p> <p>Minimal 4 Pax</p> <p>Quad : 65.900.000 Triple : 67.900.000 Double : 69.900.000</p>
<p><b>Premium Hi-Season</b></p> <p>9 hari   SUB JED SUB</p> <p>Shahd<sup>in</sup> /setaraf *5 (Madinah) Fairmont/Hyatt Regency/setaraf *5 (Makkah)</p> <p>21 Desember 2023</p> <p>Quad : 49.900.000 Triple : 52.900.000 Double : 54.900.000</p>	<p><b>Premium Early Year</b></p> <p>9 hari   SUB CGK MED</p> <p>Shahd<sup>in</sup> /setaraf *5 (Madinah) Fairmont/Hyatt Regency/setaraf *5 (Makkah)</p> <p>6 Jan   10 Feb 2024</p> <p>Quad : 51.900.000 Triple : 54.900.000 Double : 56.900.000</p>
<p><b>Premier Hi-Season</b></p> <p>9 hari   SUB JED SUB</p> <p>Rove Al Madinah/setaraf *5 (Madinah) Fairmont/Hyatt Regency/setaraf *5 (Makkah)</p> <p>21 Desember 2023</p> <p>Quad : 44.900.000 Triple : 47.900.000 Double : 49.900.000</p>	<p><b>Premier Early Year</b></p> <p>9 hari   SUB CGK MED</p> <p>Rove Al Madinah/setaraf *5 (Madinah) Fairmont/Hyatt Regency/setaraf *5 (Makkah)</p> <p>6 Jan   10 Feb 2024</p> <p>Quad : 46.900.000 Triple : 49.900.000 Double : 51.900.000</p>

MS. Harga sewaktu-waktu dapat berubah menyesuaikan dengan regulasi yang ada apabila terjadi kenaikan hotel, arifnes, dan visa

**Harga Sudah Termasuk**

- Visa
- Bus
- Mekan
- Handling
- Multitravel & Tour Leader
- Hotel Domestic SUB-CGK-IP

**Harga Belum Termasuk**

- Handling & keberangkatan \*1.000.000
- Asuransi \*100.000
- Haramain Express Rp. 2.000.000 (economy class)
- Asuransi kesehatan di Indonesia (jika masih dibutuhkan kesehatan)
- Kenaikan hotel dan arifnes bila ada kenaikan hotel dan regulasi bila ada

Ebad Wisata  
ebadwisataindonesia

Strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh  
PT Ebad Group Jember secara online  
(paket umroh eksklusif PT Ebad Group Jember).

Rilis 15 September 2023

**diva**  
Umrah & Haji Plus

# Special Umrah PROMO PACKAGE

9 HARI | 25 JAN 2024 | SUB JED | BY LION PREMIUM

**Rove Al Madinah** (150 meter) Madinah \*5 (3N)  
**Makkah Tower** (50 meter) Makkah \*5 (4N)

**FREE**

- Koper Kabin
- Topi SSM
- Tas Sendaal

**QUAD** : 32.999.000<sup>/pax</sup>  
**TRIPLE** : 34.999.000<sup>/pax</sup>  
**DOUBLE** : 36.999.000<sup>/pax</sup>

NE : Harga sewaktu-waktu dapat berubah menyesuaikan dengan peraturan yang ada seperti sosial kemakmuran, inflasi, visa, dll

**Biaya sudah termasuk**

- Hotel Makkah & Madinah
- Visa umrah
- Handling KSA
- TL & guide + manasik

**Biaya belum termasuk**

- Handling & perlengkapan Rp. 1.900.000,-
- Asuransi perjalanan Rp. 750.000,-
- Kelebihan bagasi
- Kenaikan airlines & hotel (bila ada)

HOTLINE : 0821-3277-5607

Strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh PT Ebad Group Jember secara online (paket diva PT Ebad Group Jember).

Rilis 16 Agustus 2023

**Thaibah**

## PROMO SPESIAL AWAL TAHUN

21 Januari 2024 | 9 Hari  
SUB JED SUB BY LION REGULER

**Free Handling & Perlengkapan**

**SEAT TERBATAS!**

HOTEL	HARGA
MADINAH (3N) <b>Artal Al Munawarah *3</b> <small>±200 m dari Masjid Nabawi</small>	Quad : 27.999.000 Triple : 28.999.000 Double : 29.999.000
MAKKAH (4N) <b>Ramada Dar Al Fayzeen *4</b> <small>±500 m dari Masjidil Haram</small>	

\*Harga dapat berubah sewaktu-waktu menyesuaikan regulasi, kenaikan hotel, maskapai, visa dll

**Sudah termasuk**

- Handling perlengkapan -
- Visa - Fullboard hotel - Bus - Handling SA -
- TL & guide - Snack Ziarah

**Belum termasuk**

- Asuransi perjalanan Rp. 750.000 -
- Kenaikan tiket dari pihak maskapai -
- Tiket domestik dari daerah asal

HOTLINE : 0821-3277-5607

Strategi bauran pemasaran produk haji dan umroh PT Ebad Group Jember secara online (paket umroh thaibah PT Ebad Group Jember).





Strategi tempat yang digunakan oleh PT Ebad Group Jember.



Pemberian materi manasik umroh yang dipandu oleh pimpinan PT Ebad Group kepada jemaah.

**BIODATA PENULIS**

Nama : Muhammad Nasir  
NIM : D20194039  
Fakultas : Dakwah  
Jurusan/ Prodi : Manajemen Dakwah  
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 17 September 1999  
Alamat : Dusun Pakis Utara - Kecamatan Panti – Kabupaten  
Jember.

**A. Riwayat Pendidikan**

1. SD : SDN 10 Mempawah Timur
2. SMP : SMP Islam Al - Muien
3. SMK : SMK Al - Hasan Kemiri – Panti – Jember

**B. Pengalaman Organisasi**

HMPS Manajemen Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2021