

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN CALON JAMAAH UMRAH PADA
PT. FAROQ SULAIMAN AL FATAH BONDOWOSO**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)



Oleh:

JIHAN AMIR
NIM: 203206060014

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER
2024**



PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah Pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso” yang ditulis oleh Jihan Amir ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 17 Mei 2024
Pembimbing I

Dr. H. Abdul Rokhm, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197308301999031002

Pembimbing II

Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si
NIP. 197403122003121000



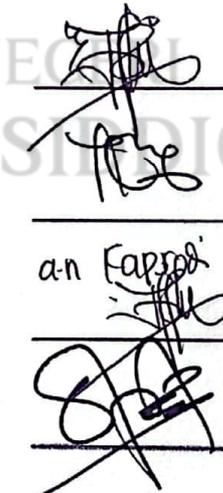
PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah Pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso” yang ditulis oleh Jihan Amir ini, telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada hari Rabu, tanggal 05 Juni 2024 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

Jember, 05 Juni 2024

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I.
NIP. 198209222009012005
2. Anggota :
 - a. Penguji Utama : Dr. Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M.
NIP. 196905231998032000
 - b. Penguji 1 : Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag.,M.E.I.
NIP. 197308301999031002
 - c. Penguji 2 : Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
NIP. 197403122003121000



Handwritten signatures of the examiners, including the name 'an Farroq'.

Jember, 25 Juni 2024

Mengesahkan,

Pascasarjana UIN KHAS Jember

Direktur



Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M.
NIP. 197107272002121003

ABSTRAK

Amir, Jihan, 2024. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah Pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I: Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. Pembimbing II: Dr. H. Fauzan, S.Pd.,M.Si.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Umrah, PT. Faroq Sulaiman Al Fatah.

Pada zaman yang modern ini, banyaknya agen Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) telah membuat persaingan semakin ketat, terutama di Bondowoso. Hal ini mendorong PT. Faroq Sulaiman AL Fatah, yang berada di Bondowoso, untuk merumuskan dan menerapkan beberapa strategi pemasaran guna dapat bersaing dengan agen-agen lain dan meningkatkan calon jamaahnya.

Dalam penelitian ini, beberapa perumusan masalah muncul, diantaranya: *Pertama*, bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan calon jama'ah umrah pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah? *Kedua*, apa saja hambatan implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan calon umrah pada PT. Faroq Sulaiman AL Fatah? *Ketiga*, bagaimana upaya mengatasi hambatan pemasaran dalam meningkatkan calon jamaah umrah pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah?

Penelitian ini bertujuan: *Pertama*, mengetahui strategi pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam meningkatkan calon jamaah umrah. *Kedua*, mengetahui hambatan implementasi strategi pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam meningkatkan calon jamaah umrah. *Ketiga*, Upaya mengatasi hambatan pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam meningkatkan calon jamaah umrah.

Penelitian ini dilakukan secara langsung di lokasi PT. Faroq Sulaiman AL Fatah sebagai bagian dari penelitian lapangan. Teori yang menjadi dasar adalah strategi pemasaran, dengan data penelitian dikumpulkan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui serangkaian kegiatan, termasuk survey pendahuluan serta studi lapangan yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Faroq Sulaiman AL Fatah menerapkan berbagai strategi, termasuk penguatan jaringan alumni jamaah umrah, sebagai upaya untuk mencapai visi misi perusahaan, yakni menjadi perusahaan yang dikenal luas dengan jumlah konsumen yang besar. Mereka menggunakan figur kiai sebagai bagian dari strategi pemasaran, menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon jamaah, menetapkan harga yang bervariasi, serta mempromosikan melalui berbagai media, seperti brosur online maupun offline, kunjungan ke majelis dan perusahaan, serta pameran produk kepada para alumni. Dampak dari strategi-strategi ini terlihat dari peningkatan jumlah jamaah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dari tahun ke tahun. Sedangkan hambatan implementasi strategi pemasaran, diantaranya belum maksimalnya perluasan jaringan dan juga kurangnya SDM di bidang marketing. Sedangkan upaya mengatasi hambatan pemasaran adalah memperluas jaringan, perekrutan SDM serta merencanakan program umrah *plus&tour*.

ABSTRACT

Amir, Jihan, 2024. Marketing Strategy Analysis to Increase Prospective Umrah Pilgrims at PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso. Thesis, Sharia Economics Study Program Postgraduate Program. State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I: Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. Advisor II: Dr. H. Fauzan, S.Pd.,M.Si.

Keywords: Marketing Strategy, Umrah, PT. Faroq Sulaiman Al Fatah

In this modern era, Umrah Travel Organizing Agents (PPIU) proliferation has intensified competition, especially in Bondowoso. This has prompted PT. Faroq Sulaiman AL Fatah, located in Bondowoso, will formulate and implement several marketing strategies to compete with other agents and increase its prospective pilgrims.

In this research, several problem arise, including, First, what are the marketing strategies to increase prospective Umrah pilgrims at PT. Faroq Sulaiman Al Fatah? Second, what are the obstacles to implementing marketing strategies to increase the number of prospective Umrah pilgrims at PT. Faroq Sulaiman AL Fatah? Third, what efforts are made to overcome marketing obstacles in increasing prospective Umrah pilgrims at PT. Faroq Sulaiman Al Fatah?

The objectives of this research are: First, to understand the marketing strategies of PT. Faroq Sulaiman Al Fatah is increasing the number of prospective Umrah pilgrims. Second, to identify obstacles in implementing the marketing strategies of PT. Faroq Sulaiman Al Fatah is increasing the number of prospective Umrah pilgrims. Third, to determine efforts to overcome the marketing obstacles of PT. Faroq Sulaiman Al Fatah is increasing the number of prospective Umrah pilgrims.

This research was conducted directly at the location of PT. Faroq Sulaiman AL Fatah as part of field research. The theoretical basis is a marketing strategy, with research data collected using a descriptive qualitative approach. Data was collected through various activities, including preliminary surveys and field studies involving observation, interviews, and documentation.

The analysis showed that PT. Faroq Sulaiman AL Fatah implements various strategies, including strengthening the alumni network of Umrah pilgrims, to achieve the company's vision and mission: to become a widely known company with many consumers. They utilize prominent figures as part of their marketing strategy, create products tailored to the needs of prospective pilgrims, set varying prices, and promote through various media, such as online and offline brochures, visits to assemblies and companies, and product exhibitions to alumni. The impact of these strategies is evident in the increasing number of pilgrims at PT. Faroq Sulaiman Al Fatah from year to year.

ملخص البحث

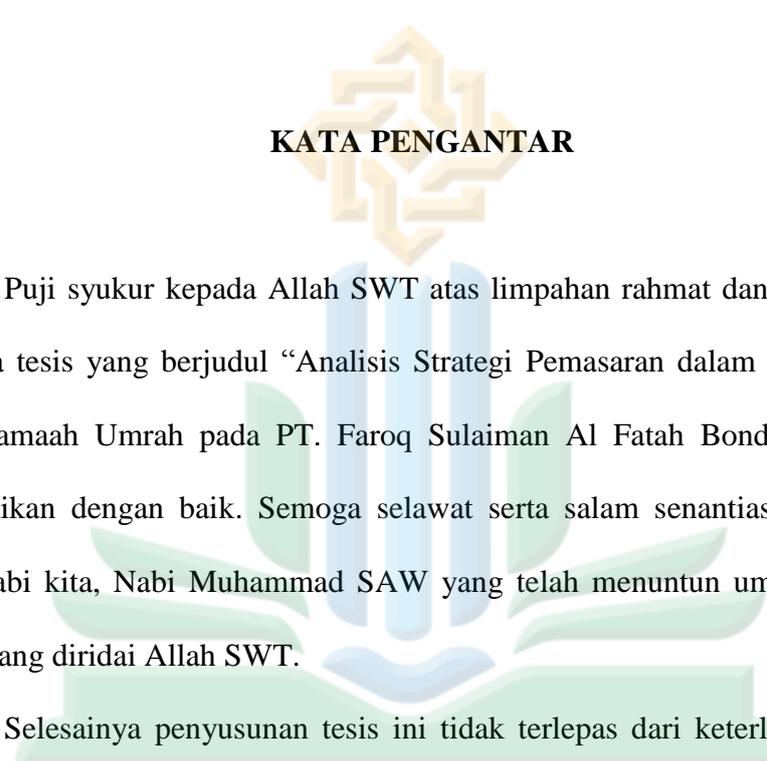
جيهان أمير، ٢٠٢٤. تحليل استراتيجية التسويق في ترقية عدد المرشحين لأداء العمرة في شركة فاروق سليمان الفتح بوندووسو. رسالة الماجستير. بقسم الاقتصادية الإسلامية برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الإشراف: (١) الدكتور الحاج عبد الرحيم الماجستير، و(٢) الدكتور الحاج فوزان الماجستير.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية التسويق، والعمرة، وشركة فاروق سليمان الفتح

في هذا العصر الحديث، يوجد كثير من وكلاء تنظيم رحلات العمرة مما يؤدي إلى المنافسة الشديدة، خاصة في بوندووسو. وقد دفع هذا الوضع شركة فاروق سليمان الفتح في بوندووسو إلى صياغة وتنفيذ بعض استراتيجيات التسويق لتنافس مع الوكلاء الآخرين ولزيادة عدد المرشحين لأداء العمرة.

محور هذا البحث هو الأول، كيف استراتيجية التسويق في ترقية عدد المرشحين لأداء العمرة في شركة فاروق سليمان الفتح بوندووسو؟ والثاني، ما المعوقات في تطبيق استراتيجية التسويق في ترقية عدد المرشحين لأداء العمرة في شركة فاروق سليمان الفتح بوندووسو؟ والثالث، كيف محاولة للتغلب على المعوقات في تطبيق استراتيجية التسويق في ترقية عدد المرشحين لأداء العمرة في شركة فاروق سليمان الفتح بوندووسو؟ يهدف هذا البحث إلى الأول، معرفة استراتيجية التسويق في ترقية عدد المرشحين لأداء العمرة في شركة فاروق سليمان الفتح بوندووسو؛ والثاني، معرفة المعوقات في تطبيق استراتيجية التسويق في ترقية عدد المرشحين لأداء العمرة في شركة فاروق سليمان الفتح بوندووسو؛ والثالث، معرفة محاولة للتغلب على المعوقات في تطبيق استراتيجية التسويق في ترقية عدد المرشحين لأداء العمرة في شركة فاروق سليمان الفتح بوندووسو. كان إجراء هذا البحث مباشرة في موقع شركة فاروق سليمان الفتح بوندووسو من خلال البحث الميداني. والنظرية الأساسية هي استراتيجية التسويق، مع طريقة جمع بيانات البحث باستخدام طريقة البحث الكيفي الوصفي. وتم جمع البيانات من خلال سلسلة الأنشطة، بما في ذلك إجراء المسح الأولي وك ذلك الدراسة الميدانية التي تشتمل على الملاحظة والمقابلة والتوثيق.

أما النتائج التي حصل عليها الباحث فهي: أن شركة فاروق سليمان الفتح بوندووسو تطبيق استراتيجيات متنوعة، بما في ذلك تعزيز شبكة خريجي جماعة العمرة، كجهد لتحقيق رؤية الشركة ورسالتها، وهي أن تصبح شركة معروفة على نطاق واسع بعدد كبير من العملاء. ويستخدمون شخصية الكياهي كجزء من استراتيجية التسويق، ويقومون بإنشاء المنتجات التي تتناسب مع احتياجات المرشحين لجماعة العمرة، ويحددون أسعاراً متنوعة، ويروجون من خلال وسائل الإعلام المختلفة، مثل النشرة الإلكترونية والمطبوعة، وزيارة المجالس والشركات، وكذلك القيام بمعرض المنتجات للخريجين. أما تأثير هذه الاستراتيجيات فيبدو من خلال زيادة عدد الجماعة لشركة فاروق سليمان الفتح من سنة إلى سنة أخرى.

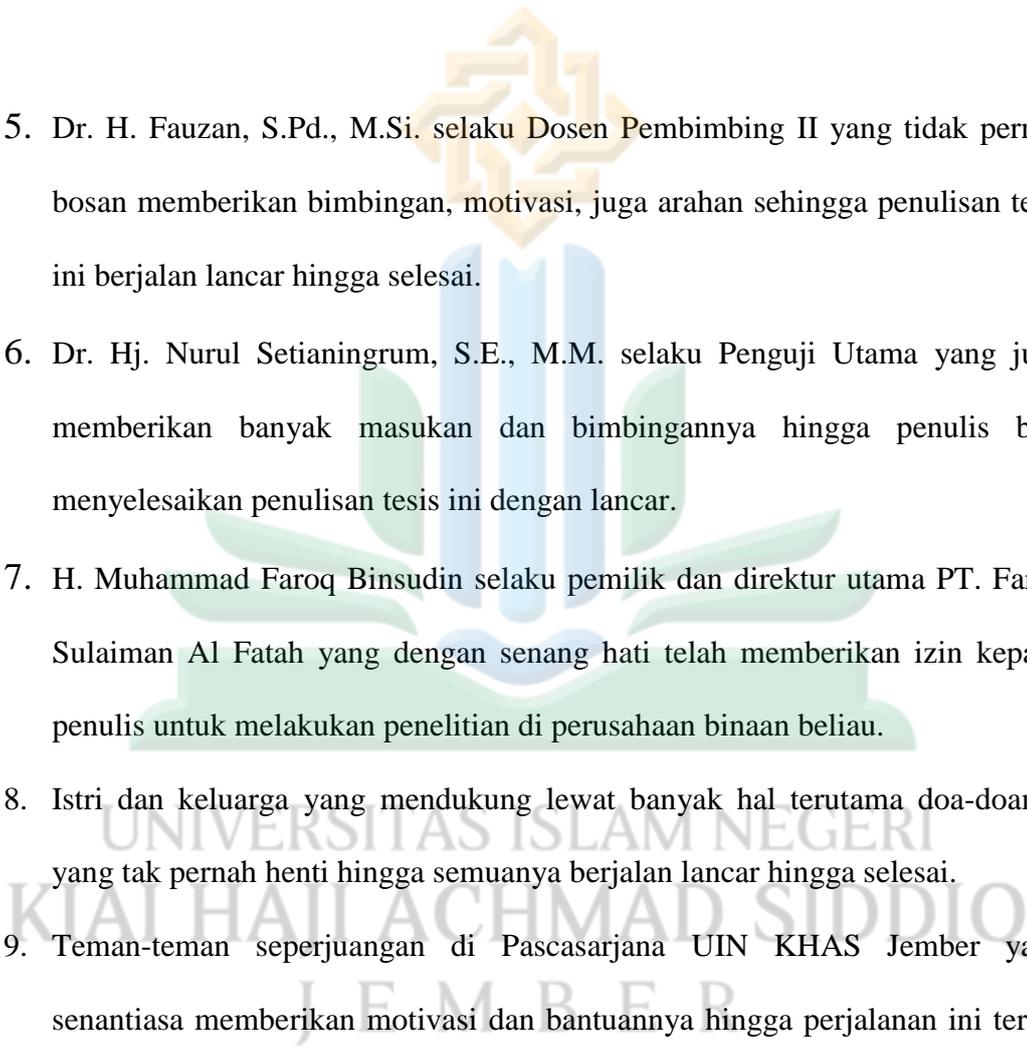


KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tesis yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso” dapat terselesaikan dengan baik. Semoga selawat serta salam senantiasa tercurahkan untuk nabi kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya menuju agama yang diridai Allah SWT.

Selesainya penyusunan tesis ini tidak terlepas dari keterlibatan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, sebagai bentuk penghargaan, dari lubuk hati yang terdalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

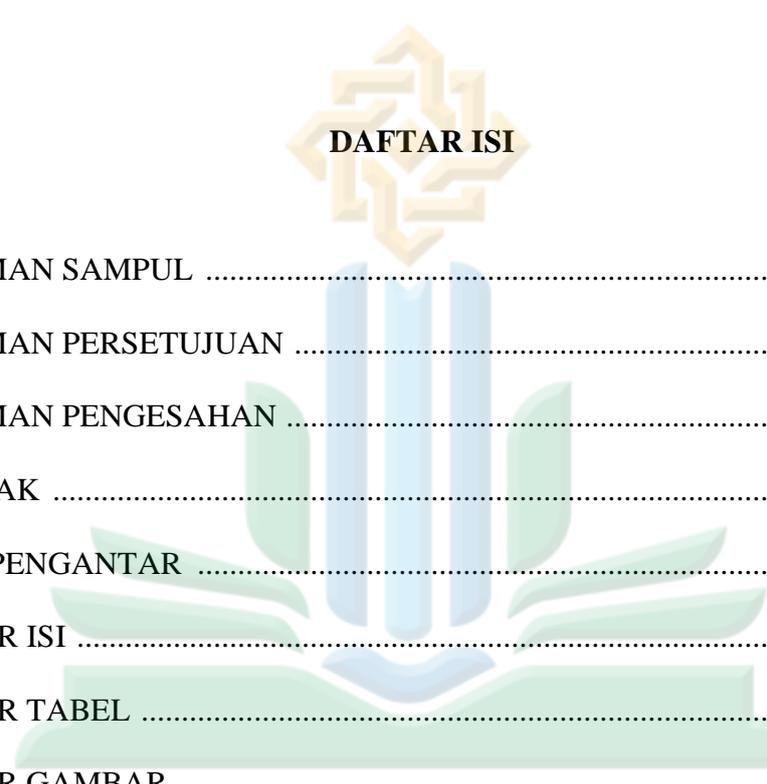
1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan juga sebagai ketua sidang dalam proses ujian untuk mempertanggungjawabkan isi dari karya tulis ini.
4. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penulisan ini berjalan dengan lancar sampai selesai.

- 
5. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang tidak pernah bosan memberikan bimbingan, motivasi, juga arahan sehingga penulisan tesis ini berjalan lancar hingga selesai.
 6. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. selaku Penguji Utama yang juga memberikan banyak masukan dan bimbingannya hingga penulis bisa menyelesaikan penulisan tesis ini dengan lancar.
 7. H. Muhammad Faroq Binsudin selaku pemilik dan direktur utama PT. Faroq Sulaiman Al Fatah yang dengan senang hati telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan binaan beliau.
 8. Istri dan keluarga yang mendukung lewat banyak hal terutama doa-doanya yang tak pernah henti hingga semuanya berjalan lancar hingga selesai.
 9. Teman-teman seperjuangan di Pascasarjana UIN KHAS Jember yang senantiasa memberikan motivasi dan bantuannya hingga perjalanan ini terasa lebih mudah.

Semoga penyusunan tesis ini dapat memberi kebermanfaatan dan keberkahan bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bondowoso, 01 Juni 2024

JIHAN AMIR



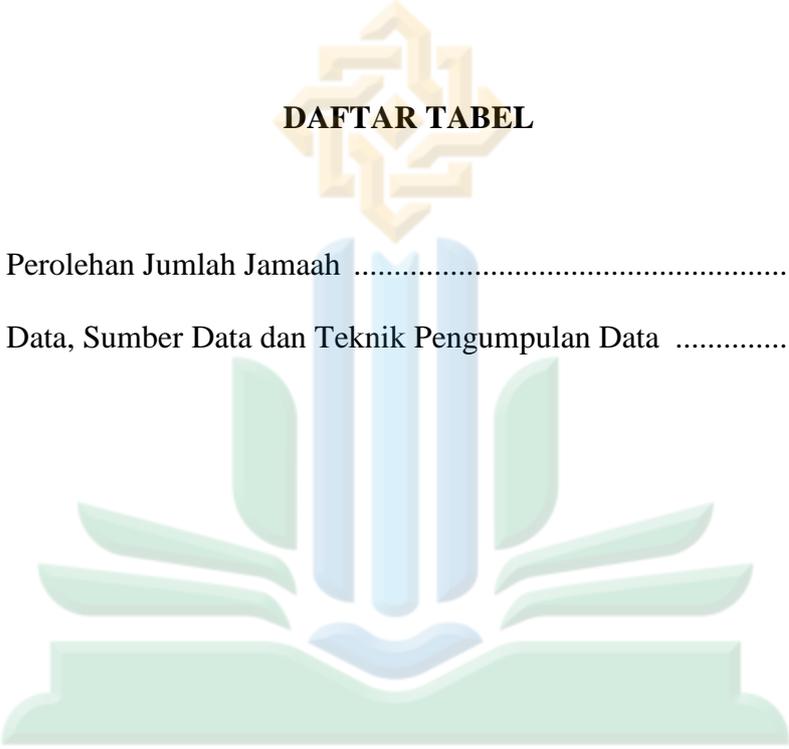
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Definisi Istilah	14
F. Sistematika Penulisan	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
A. Penelitian Terdahulu	20
B. Kajian Teori	28
1. Strategi Pemasaran	28
a. Pengertian Pemasaran	28

b. Fungsi Pemasaran	29
c. Jenis-Jenis Pemasaran	30
d. Strategi Pemasaran	32
e. Pemasaran dalam Islam	40
2. Umrah	47
C. Kerangka Konseptual	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
B. Lokasi Penelitian	55
C. Kehadiran Peneliti	55
D. Subjek Penelitian	56
E. Sumber Data	59
F. Teknik Pengumpulan Data	60
G. Analisis Data	61
H. Keabsahan Data	63
I. Tahapan-Tahapan Penelitian	64
BAB IV PENYAJIAN DATA	66
A. Gambaran Umum Travel Umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso	66
1. Pengertian PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso	66
2. Paket Umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso	67
3. Ketentuan dan Layanan Umrah Bersama PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso	69

4. Fasilitas yang Diberikan oleh PT. Faroq Sulaiman	
Al Fatah Bondowoso	71
5. Struktur Organisasi PT. Faroq Sulaiman Al Fatah	
Bondowoso	72
B. Penyajian Data dan Analisis Data	74
1. Strategi Pemasaran pada Travel PT. Faroq Sulaiman	
Al Fatah Bondowoso	74
a. Produk (<i>Product</i>)	76
b. Harga (<i>Price</i>)	79
c. Tempat (<i>Place</i>)	82
d. Promosi (<i>Promotion</i>)	89
e. Orang (<i>People</i>)	96
f. Proses (<i>Process</i>)	99
g. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	100
h. Pelayanan Pelanggan (<i>Customer Service</i>)	101
2. Hambatan Implementasi Strategi Pemasaran dalam	
Meningkatkan Jumlah Jamaah pada Travel Umrah	
PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso	103
a. Belum Maksimalnya Perluasan Jaringan	103
b. Persaingan Harga	104
c. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) Bidang	
<i>Marketing</i>	106
d. Belum Adanya Program Paket Umrah <i>Plus & Tour</i>	107

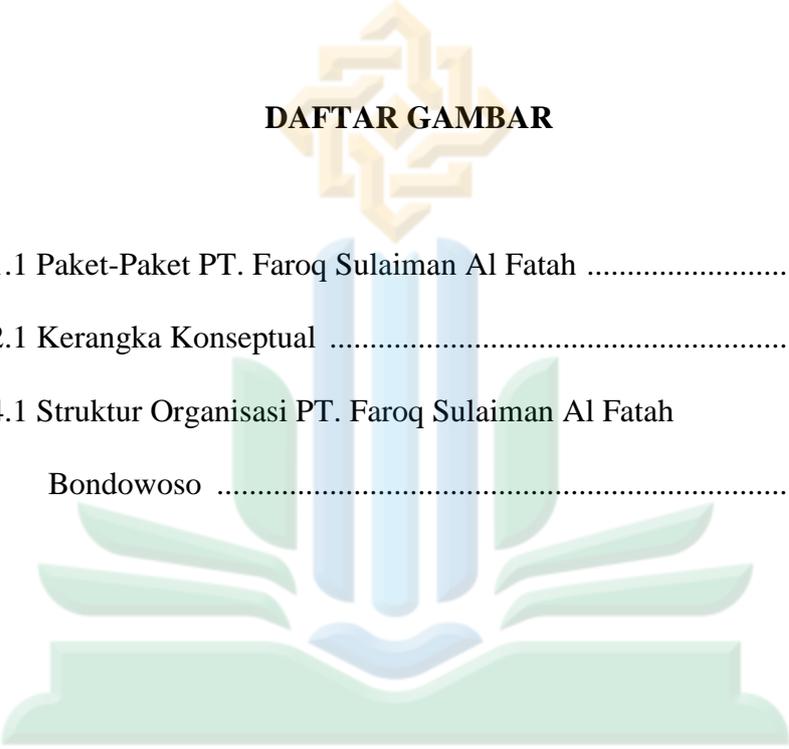
3. Upaya Mengatasi Hambatan Pemasaran dalam Meningkatkan Calon Jamaah pada Travel Umrah PT. Sulaiman Faroq Al Fatah Bondowoso	107
a. Memperkuat Jaringan Kerja Sama dan Memperluas Jaringan	107
b. Meningkatkan Pemasaran dan Variasi Harga	108
c. Perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) Bidang Marketing	109
d. Merencanakan Program Paket Umrah <i>Plus & Tour</i>	109
BAB V PEMBAHASAN	111
A. Strategi Pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah	111
B. Hambatan Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah pada Travel Umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah	113
C. Upaya Mengatasi Hambatan Pemasaran dalam Meningkatkan Calon Jamaah pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah	115
BAB VI PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN-LAMPIRAN	120



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perolehan Jumlah Jamaah	9
Tabel 3.1 Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	57

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



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Paket-Paket PT. Faroq Sulaiman Al Fatah	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso	73

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

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berikut ini adalah skema transliterasi Arab-Indonesia yang ditetapkan dalam pedoman ini.

No.	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	ا	‘	koma diatas terbalik	ط	t}	te dengan titik dibawah
2	ب	b	Be	ظ	z}	zed dengan titik dibawah
3	ت	t	Te	ع	,	Koma diatas
4	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	j	Je	ف	f	ef
6	ح	h}	ha dengan titik dibawah	ق	q	qi
7	خ	kh	ka ha	ك	k	ka
8	د	d	De	ل	l	el
9	ذ	dh	de ha	م	m	em
10	ر	r	Er	ن	n	en
11	ز	z	Zed	و	w	we
12	س	s	Es	ه	h	ha
13	ش	sh	es ha	ء	‘	koma diatas terbalik
14	ص	s}	es dengan titik dibawah	ي	y	ye
15	ض	d}	de dengan titik dibawah	-	-	



BAB I
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perintah Agama Islam tentang rukun kelima membuat ibadah umrah dan haji menjadi ibadah yang sangat ingin dilakukan oleh setiap orang Islam. Setelah syahadat, salat, puasa, dan zakat, melakukan haji merupakan rukun iman yang kelima. Namun, bagi orang yang beragama Islam, ibadah umrah adalah ibadah yang disunahkan dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Sempurnanya ibadah umrah dan haji terletak pada fakta bahwa mereka tidak hanya menahan nafsu dan menggunakan tenaga untuk melakukannya, tetapi juga semangat, keinginan, dan harta.¹

Menurut jumhur ulama (*Syafi'iyah dan Hanabilah*), umrah adalah ibadah yang wajib dilakukan sekali seumur hidup bagi orang yang mampu. Sebagian ulama berpendapat bahwa umrah adalah ritual ibadah yang memiliki dua hukum, yaitu wajib sebagai salah satu syarat untuk melakukan haji dan sunnah apabila dilakukan secara terpisah dari ibadah haji. Umrah adalah ibadah yang memiliki banyak dimensi, termasuk perjalanan rohani dan spiritual yang diperlukan persiapan fisik, mental, dan materi. Umrah juga menuntut keseimbangan antara spiritualitas dan materialisme, dunia dan akhirat, serta keseimbangan antara individu dan masyarakat.²

¹Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh* Cet. I (Jakarta: Kencana, 2003), 58.

²Sucipto, "Umrah sebagai Gaya Hidup, Eksistensi Diri dan Komoditas Industri, Menyaksikan Perubahan Keagamaan Warga Kota", *Kontekstualita*, 28 (2013), 1.

Dari segi bahasa, kata "umrah" berarti "meramaikan", yang berarti meramaikan tempat suci Makkah, yang terdiri dari Masjid Haram dan Ka'bah. Namun dalam konteks ibadah, umrah memiliki arti yang lebih besar daripada hanya meramaikan. Setiap orang Islam yang melakukannya harus dapat mengambil manfaat darinya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa aktivitas umrah tersebut merupakan refleksi dari pengalaman hamba-hamba Allah (Nabi Ibrahim dan putranya, Nabi Ismail) dalam menegakkan *kalimatu al-tauhid*.³

Bagi umat Islam, umrah adalah ibadah yang dimaksudkan untuk memenuhi panggilan Allah SWT. Ibadah ini dapat dilakukan kapan saja, karena setiap saat umat Islam dapat pergi ke Ka'bah untuk beribadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Serangkaian ibadah umrah yang disebut IHTOSAKUR (ihram, tawaf, sa'i, dan cukur) adalah kunjungan ke Baitullah (Ka'bah) untuk melakukan thawaf, sa'i, dan mencukur rambut dengan harapan mendapatkan keridaan Allah SWT. Setiap syarat umrah ini harus dipenuhi dengan benar dan sesuai dengan urutan yang telah ditentukan.⁴

Di Indonesia, jumlah jamaah umrah dan haji terus meningkat setiap tahunnya. Sebagian jamaah menginginkan kemudahan dalam proses ibadah ini seperti administrasi, perjalanan, dan pelaksanaannya. Untuk menghindari masalah dan kesalahan dalam hal ini, biro perjalanan umrah dan haji harus

³Nurcholish Madjid, *Umrah dan Haji Perjalanan Religius* (Jakarta: Dian Rakyat, 2008), 3.

⁴Abu Bakar, *Buku Panduan Manasik Haji & Umrah* (Surabaya: Rossi Group, 2003), 1.

benar-benar fokus demi memudahkan ibadah para jamaahnya sehingga harapan menjadi ibadah yang mabrur (diterima) bisa digapai setiap jamaah.

Banyaknya pilihan biro perjalanan umrah dan haji di Indonesia menyebabkan banyaknya persaingan dalam memberikan pelayanan yang terpadu. Artinya, dengan adanya berbagai pola pelayanan dan masalah yang terkait dengan pelayanan umrah dan haji di Indonesia, masyarakat sudah semakin cerdas dalam memilih biro perjalanan ibadah yang mereka inginkan. Salah satu contohnya adalah dengan membandingkan biro perjalanan yang satu dengan yang lain.

Dengan mengetahui masalah-masalah yang terjadi di dalam sebuah biro seperti dalam segi pelayanan yang dianggap tidak bertanggung jawab, maka sudah sepatutnya masyarakat untuk lebih berhati-hati saat menentukan pilihan. Dengan demikian, mereka tidak lagi tertipu dan jera setelah memilih biro perjalanan yang tidak kredibel dan tidak akuntabel.

Masing-masing instansi yang bergerak dalam bidang pelayanan ibadah umrah dan haji secara konsisten dan profesional berusaha untuk menarik simpati jamaah. Hal ini disebabkan oleh keinginan dan harapan jamaah untuk melaksanakan ibadah mereka dengan khushyuk di tanah suci. Oleh karena itu, para jamaah dan calon jamaah mencari penyedia layanan ibadah umrah dan haji yang kredibel serta sesuai dengan peraturan pemerintah. Namun, perlu diperhatikan bahwa saat ini setiap biro perjalanan umrah dan haji mulai menggunakan badan akreditasi nasional penyelenggara jasa perjalanan umrah dan haji, yang digagas langsung oleh Kementerian Agama Republik

Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mengukur kesiapan dan respon biro perjalanan umrah dan haji untuk tetap istikamah dalam menjaga keselarasan antara bisnis ibadah dan ibadah.

Menurut Pasal 2 UU No. 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji, penyelenggaraan ibadah haji dilaksanakan dengan prinsip nirlaba, keadilan, dan profesionalitas. Oleh karena itu, bisnis yang ingin menjadi PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) dapat melakukannya asalkan mereka memenuhi peraturan pemerintah tentang syarat-syarat dalam mendirikan biro perjalanan ibadah haji. Dengan banyaknya PIHK saat ini, mereka bersaing untuk mendapatkan sebanyak mungkin pelanggan. Tidak dapat disangkal bahwa persepsi konsumen tentang perusahaan adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang dan jasa. Citra adalah gambaran masyarakat tentang perusahaan berdasarkan pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan mereka.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk bertahan dan berkembang, yang hanya dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan profitabilitas perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam pasar dan mempertahankan posisinya di pasar.

Kotler menggambarkan strategi pemasaran sebagai struktur konseptual yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran entitas. Ini mencakup membuat rencana khusus untuk pasar target, menetapkan posisi,

mengalokasikan anggaran untuk pemasaran, dan bauran pemasaran.⁵ Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat dianggap sebagai landasan untuk tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai hasil yang diharapkan dalam lingkungan yang dinamis dan persaingan yang intens. Untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar serta posisi di dalamnya. Setelah memahami kondisi pasar dan posisi perusahaan di dalamnya, strategi pemasaran yang tepat dapat dibuat.

Strategi yang dikenal sebagai strategi diferensiasi bertujuan untuk membuat produk atau jasa yang dianggap unik oleh industri. Semakin berbeda citra sebuah perusahaan, semakin banyak orang yang mengetahuinya. Dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, penentuan posisi perusahaan dengan tujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya merupakan bagian penting dari keberhasilan bisnis karena hal ini membedakannya dari pesaing lainnya.

Perusahaan mengejar diferensiasi segmen karena mereka menyadari kebutuhan segmen. Untuk memasarkan produk tersebut, teknik pemasaran yang efektif diperlukan. Pemasar menganggap pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan memerlukan produk dan nilai dengan pihak lain.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 81.

Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini didukung oleh perspektif lain tentang strategi sebagai bagian rencana besar yang menunjukkan cara suatu perusahaan harus bertindak untuk mencapai tujuannya.⁶ Salah satu fungsi strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan keinginan dalam merencanakan masa depan perusahaan, mengatur kampanye pemasaran dengan cara yang efektif dan terarah, merumuskan tujuan perusahaan, dan memantau bagaimana kampanye pemasaran dijalankan. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan bagian penting dari kampanye iklan biro travel umrah ini. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, perusahaan tidak akan dapat mencapai tujuan utamanya untuk menarik lebih banyak pelanggan travel umrah dan berkembang.⁷

Strategi pelayanan adalah hal yang harus diperhatikan terutama tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan. Tanpa memperhatikan faktor ini, perusahaan hanya dapat menjaring pelanggan tetapi tidak akan dapat mengubah jamaah menjadi pelanggan. Dengan menetapkan strategi yang tepat, perusahaan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya.

Jika pelayanan atau jasa yang diberikan baik dan memuaskan kepada jamaah, mereka akan puas dan pada akhirnya akan menjadi loyal kepada pengelola (*travel*) yang bersangkutan. Jika pelayanan atau jasa yang diberikan kurang dari yang diharapkan, maka kualitas travel tersebut dianggap buruk.

⁶William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1991), 5.

⁷Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

Ciri-ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah memiliki karyawan yang profesional, memiliki sarana dan prasarana yang baik, memiliki semua produk dan jasa yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga akhir, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas dan memiliki pengetahuan umum lainnya, dan mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.⁸

PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan umrah dan haji dengan visi menjadi perusahaan penyelenggara ibadah umrah, haji dan biro perjalanan wisata yang besar, bonafit, berkualitas serta amanah dan bermanfaat bagi masyarakat. PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso mendapat izin resmi dari Kementerian Agama (Kemenag) terkait Pendirian Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) pada tahun 2020 dengan nomor izin "*Izin Kemenag RI No. 370 Tahun 2020*" di bawah pimpinan Direktur Utama, H. Muhammad Faroq Binsudin.

PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso merupakan satu-satunya travel umrah dan haji asli Bondowoso yang berkantor pusat di Jalan Santawi Nomor 111, Nangkaan, Bondowoso, Jawa Timur. PT. Faroq Sulaiman Al Fatah mampu mempertahankan ekstensinya cukup lama serta mampu bersaing dengan travel-travel lainnya yang merupakan cabang travel dari kota-kota besar. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti strategi

⁸Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 9.

pemasaran dan pelayanan PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso untuk meningkatkan calon jamaah umrah.

PT. Faroq Sulaiman Al Fatah mempunyai strategi yang baik dalam hal pemasaran serta mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada calon jamaah umrah. Hal inilah yang dilakukan oleh PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah yang dalam periodenya meningkat kurang lebih 25%.

Ada beberapa layanan yang diberikan oleh PT. Faroq Sulaiman Al Fatah kepada calon jamaah umrah di antaranya adalah 1) paket umrah yang super hemat, 2) paket promo, 3) paket regular, dan 4) paket premium, sebagaimana tercantum dalam gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Paket-Paket PT. Faroq Sulaiman Al Fatah



DAFTAR PAKET UMROH 2024 - 2025

PROGRAM	HARGA	BULAN	HOTEL MUKHAIH	HOTEL MADINAH	PESAWAT
Paket Mulus 24 Hari	82 JT	September 2024	Grand Al Mosha /Jantaraf ★★★★	Manasat Al Fatah /Jantaraf ★★★★	Line Air, SG, Saudi, Garuda
Paket Regular 16 Hari November	87 JT	November 2024	Grand Al Mosha /Jantaraf ★★★★	Manasat Al Fatah /Jantaraf ★★★★	Line Air, SG, Saudi, Garuda
Paket 16 Hari PROMO Desember	82 JT	Desember 2024	Al Olayan Joluan /Jantaraf ★★★★	Tall Al Hattas /Jantaraf ★★★★	Line Air, SG, Saudi, Garuda
Paket Reguler 17 Hari Januari	86 JT	Januari 2025	Grand Al Mosha /Jantaraf ★★★★	Manasat Al Fatah /Jantaraf ★★★★	Line Air, SG, Saudi, Garuda
Paket Regular 16 Hari Januari	82 JT	Januari 2025	Grand Al Mosha /Jantaraf ★★★★	Manasat Al Fatah /Jantaraf ★★★★	Line Air, SG, Saudi, Garuda

HOTLINE : ERVIANA 0812-3499-9979

Catatan : Harga adalah estimasi dan akan disesuaikan dengan kondisi saat keberangkatan



Seiring berjalannya waktu, dari tahun ke tahun semakin terlihat perubahan yang drastis perkembangan pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah. Hal ini tentu mereka alami setelah semakin memantapkan strategi pemasarannya

serta semakin meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan begitu sangat jelas perkembangan yang cukup pesat bertambahnya jumlah jamaah pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah. Berikut data perkembangan jumlah jamaah pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dari tahun ke tahun:

Tabel 1.1
Perolehan Jumlah Jamaah

Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
657 Jamaah	782 Jamaah	816 Jamaah

Data-data di atas menunjukkan perkembangan yang cukup pesat PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, yaitu meningkatnya jumlah jamaah pada perusahaan travel ini. Peningkatan jumlah jamaah tersebut didasari oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah kualitas layanan yang memuaskan yang diberikan oleh pihak travel kepada jamaah, harga yang ditawarkan relatif murah dari travel lain, serta lokasi PT Faroq Sulaiman Al Fatah yang berkantor pusat di Bondowoso yang menambah rasa percaya calon jamaah terhadap pihak travel, juga adanya kepuasan dari jamaah yang telah menggunakan jasa travel mereka sehingga akhirnya dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Bondowoso.

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan konsep *marketing mix* yang dikenal sebagai 8P (*product, price, place, promotion, people, process, pyisical evidence, custumer service*) dalam perencanaan bisnisnya, terutama jika dia baru memulai sebuah *start-up*. Fokusnya kali ini adalah pada aspek *place* (tempat), yang berkaitan dengan pemilihan lokasi usaha dalam bisnis. Menurut Kotler, *place* (tempat) mencakup semua kegiatan yang bertujuan

membuat produk mudah diakses oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi mereka. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pemilihan lokasi menjadi faktor penting untuk bersaing efektif, sehingga lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen sangat diperlukan.⁹

Ketepatan dalam memilih lokasi merupakan faktor kunci dalam menentukan kesuksesan suatu usaha. Para pengusaha selalu melakukan pertimbangan matang tentang lokasi sebelum membuka usahanya. Bahkan, bisnis jasa pun harus memiliki lokasi yang dekat dengan pelanggan atau mudah dijangkau (*strategis*) agar pelayanan yang prima dapat diberikan.

Pemilihan lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat menarik konsumen dan meningkatkan keuntungan. Sementara kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat menghambat kinerja bisnis dan menghalangi pencapaian keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang dekat dengan pasar target dan infrastruktur yang memadai merupakan strategi yang memudahkan konsumen mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Banyak perusahaan yang berasal dari kota-kota besar di antaranya, Jakarta, Surabaya dan Yogyakarta. Begitu juga perusahaan-perusahaan jasa travel banyak dari kota-kota besar yang berkembang pesat karena memiliki kantor yang letaknya strategis dan banyak mempunyai cabang di banyak daerah sehingga perusahaan travel berkembang pesat. Lain halnya dengan travel PT. Faruq Sulaiman Al Fatah Bondowoso berasal tidak dari kota besar

⁹Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009), 94.

dan tidak mempunyai banyak cabang, akan tetapi travel ini mampu bersaing dengan travel-travel lain dalam peningkatan calon jamaah umrah.

Dan ditengah-tengah gempuran persaingan antara para jasa perjalanan travel umrah dikarenakan permintaan yang tinggi dari calon jamaah umrah dan fenomena karena persaingan yang ketat, sehingga terjadi banyak kurang amanahnya pihak tavel umrah, seperti peningkatan harga yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal dan juga penundaan jadwal pemberangkatan umrah, sehingga hal ini menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat kepada pihak travel umrah.

Terlebih belakang-belakang ini maraknya kasus penipuan layanan umrah yang banyak terekpos oleh media sosial. Beberapa kasus tersebut adalah kasus Fist Travel, Hannien Tour, Abu Tour, dan Solusi Balad Lumampah,¹⁰ adalah contoh kasus praktik penipuan yang menyebabkan kerugian bagi calon jamaah. Maraknya kasus penipuan dan penelantaran jamaah umrah yang terekpos sosial media memungkinkan timbulnya kekhawatiran bagi calon konsumen travel, yang mana hal ini dapat menimbulkan faktor baru yang paling mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen travel umrah.

Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan travel harus tepat merancang strategi pemasaran untuk menarik minat calon jamaah sehingga tertarik terhadap produk layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang

¹⁰CNBC Indonesia. 2023. "4 Penipuan Travel Haji & Umroh yang lagi viral di Indonesia". <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20230215104123-72-413948/4-penipuan-travel-haji-umroh-yang-viral-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 15 Februari 2023.

tepat akan menimbulkan atribut layanan yang sesuai dengan keinginan calon jamaah umrah. Penelitian terdahulu terkait analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan travel umrah telah mengidentifikasi bahwa terdapat diantaranya 6 (enam) faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan travel umrah. Faktor tersebut adalah legalitas travel, referensi grup, pembimbing, kualitas layanan, harga dan kemudahan prosedur.¹¹ Dalam penelitian tersebut belum teridentifikasi lebih lanjut faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penulis merasa perlu untuk mengidentifikasi lebih lanjut faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pemilihan travel umrah dari faktor yang sudah berhasil diidentifikasi sebelumnya.

Ketika kurang adanya kepercayaan masyarakat terhadap jasa perjalanan travel umrah, sedangkan PT. Faroq Sulaiman Al Fatah mampu menjaga eksistensinya dan juga mampu meningkatkan calon jamaah umrah. Atas dasar inilah yang sangat mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan calon jamaah umrah pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso*”.

¹¹Korry Asri, Barkah dan Wenny, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Travel Umrah”, *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 9(3) : 155-164 (2021), 159-160.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berfokus pada beberapa hal berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso dalam meningkatkan calon jamaah umrah?
2. Apa saja hambatan implementasi strategi pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso dalam meningkatkan calon jamaah umrah?
3. Bagaimana upaya mengatasi hambatan pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam meningkatkan calon jamaah umrah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso dalam meningkatkan calon jamaah umrah.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan hambatan implementasi strategi pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso dalam meningkatkan calon jamaah umrah.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan upaya mengatasi hambatan pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam meningkatkan calon jamaah umrah.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yaitu sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Dalam konteks teoritis ini, harapannya adalah dapat memberikan pemahaman yang berguna dan menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut, serta memperkaya teori-teori yang terkait dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan calon jumlah jamaah pada travel umrah PT. Faruq Sulaiman Al Fatah.

2. Secara Praktis

Dalam konteks praktis ini, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat bagi komunitas akademis, pengembangan karya ilmiah, literasi, serta analisis wacana yang mempertimbangkan strategi pemasaran khususnya dalam konteks travel umrah.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas serta menghindari kesalahpahaman pembaca dalam tesis ini, maka perlu dibuat penjelasan terhadap istilah-istilah tersebut yaitu sebagai berikut.

1. Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, analisis adalah proses memecah suatu hal menjadi bagian-bagian dan memeriksa hubungan antara setiap bagian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keseluruhan.¹²

Menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer oleh Peter Salim dan Yenni Salim, analisis didefinisikan sebagai penyelidikan terhadap

¹²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 156.

suatu peristiwa untuk mendapatkan fakta yang akurat, dengan membagi subjek menjadi bagian-bagian, memeriksa bagaimana setiap bagian berhubungan satu sama lain, dan memahami keseluruhan situasi. Selain itu, analisis juga didefinisikan sebagai proses pemecahan masalah yang dimulai dengan hipotesis dan diakhiri dengan eksperimen untuk membuktikan kebenarannya.¹³ Harahap mengatakan bahwa analisis adalah proses menggabungkan atau memecah satu unit menjadi bagian terkecilnya.¹⁴ Menurut Gory Keraf, analisis adalah proses memecah suatu hal menjadi bagian-bagian yang saling terkait.¹⁵

Analisis didefinisikan sebagai proses berpikir untuk memecah suatu masalah menjadi bagian-bagian, memahami bagaimana masing-masing bagian berhubungan satu sama lain, dan memahami peran masing-masing bagian dalam sistem yang lebih besar.¹⁶ Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa analisis merupakan proses pemecahan masalah melalui berpikir untuk mengurai subjek yang akan diteliti menjadi bagian-bagian terstruktur yang kemudian dibuktikan kebenarannya.

¹³Peter Salim dan Yenni Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta : Modern English Press, 2002), 4.

¹⁴Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Aktiva Tetap*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004), 189.

¹⁵Gorys Keraf, *Komposisi Pengantar Kemahiran Bahasa* (Flores: Nusa Indah, 2004), 265.

¹⁶Ahmad Kamaruddin, *Dasar-Dasar Manajemen Investasi dan Portofolio*, Edisi Revisi (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 53.

2. Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) "strategi" berarti merujuk pada rencana yang teliti tentang tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁷

Amstrong menambahkan bahwa setidaknya ada tiga pemahaman strategi. *Pertama*, strategi adalah pernyataan tujuan yang menjelaskan bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai dan bagaimana sumber daya perusahaan harus dialokasikan secara jangka panjang, serta bagaimana sumber daya dan kemampuan perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal. *Kedua*, perspektif strategis memungkinkan diskusi tentang masalah penting atau faktor keberhasilan dan membuat keputusan strategis yang bertujuan untuk memberikan dampak yang signifikan dan berkelanjutan.¹⁸

Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi merujuk pada suatu rencana besar yang menggambarkan cara optimal sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata "pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Akibat kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal dengan istilah "pemasaran" yang berarti melakukan suatu aktivitas

¹⁷Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

¹⁸Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 12-15.

penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.¹⁹

Perdagangan adalah upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁰ Dengan demikian, teori pemasaran ini mencakup aktivitas manusia dalam melakukan proses pertukaran barang atau jasa melalui pembelian dan penjualan yang dilakukan secara sukarela atau saling memuaskan.

4. Strategi Pemasaran

Kotler mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah ide atau cara berpikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup strategi khusus untuk pasar target, penetapan posisi, campuran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat dianggap sebagai landasan untuk tindakan yang membantu suatu perusahaan mencapai tujuan melalui kegiatan pemasarannya dalam lingkungan persaingan yang berubah dan dinamis.²¹ Dalam menetapkan strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar serta mengevaluasi posisinya di pasar. Dengan memahami kondisi dan situasi serta posisinya di pasar, perusahaan dapat menentukan langkah-langkah pemasaran yang perlu diambil.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan atau kerangka pikir yang digunakan

¹⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1-2 (Jakarta: Prenhallindo, 2008),157.

²⁰Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2013), 5.

²¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 81.

oleh pemasar untuk mempromosikan suatu produk dengan tujuan mencapai target atau tujuan perusahaan. Oleh karena itu, teori ini dipilih penulis sebagai landasan dalam penulisan dan penelitian tesis kami yang membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan calon jamaah umrah pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah.

F. Sistematika Penulisan

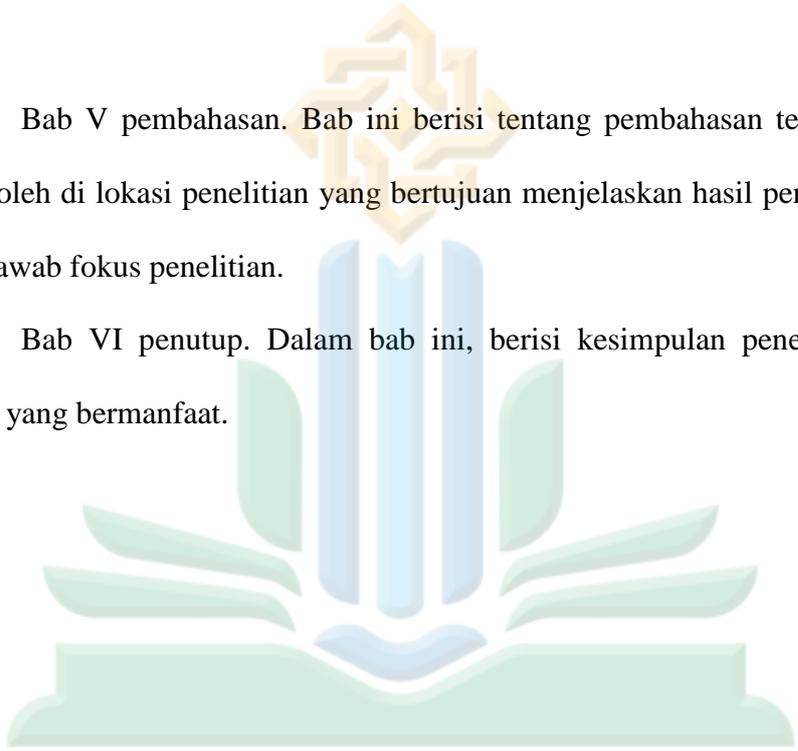
Agar lebih mudah dalam memahami isi tesis ini, penulis melakukan pembahasan sistematis tersusun atas enam bab berikut.

Bab I pendahuluan. Bab ini meliputi latar belakang masalah, konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II kajian pustaka. Bab ini berisi penelitian dahulu, kajian teori dan kerangka konseptual sebagai batasan penelitian sekaligus koridor penelitian.

Bab III metode penelitian. Bab ini memuat uraian tentang metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahapan-tahapan penelitian.

Bab IV paparan data dan analisis. Bab ini berisi penyajian data dan analisis data temuan yaitu tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan calon jamaah umrah pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah.



Bab V pembahasan. Bab ini berisi tentang pembahasan temuan yang diperoleh di lokasi penelitian yang bertujuan menjelaskan hasil penelitian dan menjawab fokus penelitian.

Bab VI penutup. Dalam bab ini, berisi kesimpulan penelitian serta saran yang bermanfaat.

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



BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan terkait dengan tema penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti maupun para ahli ditemukan beberapa penelitian yang cukup relevan dengan penelitian ini, namun cukup banyak perbedaan antara penelitian sebelumnya tersebut dengan penelitian ini, beberapa peneliti yang dimaksud ialah sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan

Minat Calon Jamaah yang ditulis oleh Mega Utami Maharani dkk.²²

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan hubungan antara strategi pemasaran dan metode yang digunakan oleh Ghinasepti Tour and

Travel untuk menarik perhatian jamaah umrah. Penelitian ini

menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menemukan

bahwa ada tiga tahap. *Pertama*, mereka membuat strategi pemasaran yang

mencakup visi dan misi; melakukan analisis lingkungan internal dan

eksternal dengan menggunakan analisis SWOT; dan membuat strategi

pemasaran berdasarkan bauran pemasaran. *Kedua*, mereka menerapkan

strategi pemasaran yang didasarkan pada strategi komunikasi. *Ketiga*,

mereka menilai strategi pemasaran menggunakan dua pendekatan yaitu:

1) dengan melakukan evaluasi teknis pelayanan, dan 2) dengan

melakukan evaluasi teknis pelayanan. Dua penelitian ini berfokus pada

²²Mega Utami Maharani dkk, "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah", *Academic Journal of Hajj and Umra*, 1 (Maret, 2022).

pemasaran. Sementara perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada amanah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah untuk mempertahankan kualitas pelayanan.

2. Tesis yang ditulis oleh Silma Nuraflahatunisa yang berjudul “Manajemen Pelayanan Prima Penyelenggaraan Umrah dalam Meningkatkan Kualitas Jamaah (Studi di Mi’raj Travel Jalan Cihapit Nomor 41 Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat)”. Penelitian ini diterbitkan pada 18 Oktober 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih mendalam cara bagaimana Mi’raj Tour & Travel dalam menjaga pelayanan untuk meningkatkan kualitas jamaahnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Mi’raj Tour & Travel sudah menerapkan pelayanan prima dengan baik, mulai dari konsep salam senyum sapa, serta regulasi layanan yang sudah dibuat sistem, aturan dan SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam penyelenggaraan umrah mulai dari pendaftaran sampai pemulangan ke tanah air. Selain itu, fasilitas layanan untuk jamaah tersedia lengkap, termasuk adanya tim pengarah yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan kualitas pelayanan travel ini karena selalu ada evaluasi dalam setiap pelaksanaannya berupa kuisisioner dan perbaikan dari segi administratif, konsep manasik, dan *tool* informasi. Budaya pelayanan prima yang diterapkan sangat baik dan optimal dalam melayani serta membimbing jamaah. Peningkatan kualitas jamaah keagamaan dengan

pembinaan pelayanan sampai pembinaan pasca umrah dalam lingkup *Mi'raj Community*. Persamaan dua penelitian ini bahwa sama-sama mempertahankan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan yang mencolok dari keduanya adalah penelitian pada Al Fatah Tours & Travel lebih fokus kepada membangun citra positif pada perusahaan.

3. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umrah dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru” ini ditulis oleh Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli.²³ Penelitian ini dilakukan di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru dan diterbitkan di jurnal UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut strategi pemasaran paket ibadah umrah dan haji dalam merekrut jamaah di PT. Sela Express Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang, yang terdiri dari dua orang pimpinan dan tiga orang karyawan Sela Tour. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian data tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran paket ibadah umrah dan haji dalam merekrut jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Pertama, melalui produk. Kedua, melalui harga. Ketiga, melalui distribusi. Keempat, melalui promosi. Dari penerapan strategi pemasaran tersebut PT. Sela Express Tour berhasil

²³Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli, “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umrah dalam Merekrut Jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru”, *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 1 (Juli, 2019), 3.

merekut jamaah umrah dan haji plus yang terus meningkat setiap tahunnya. Persamaan dua penelitian ini bisa dilihat pada strategi pemasaran dalam merekrut calon jamaah. Sedangkan perbedaan pada dua penelitian ini adalah PT. faroq Suliaman Al Fatah berfokus juga pada peningkatan kualitas layanan untuk membangun citra positif perusahaan.

4. Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah), yang ditulis oleh H. M. Nasrun Nazaruddin dkk.²⁴ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) serta membandingkan layanan ibadah umrah dan haji PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah Tour & Travel di Bandar Lampung yang bersama-sama merupakan badan usaha yang memberikan jasa atau penyedia layanan ibadah umrah dan haji di Baitullah. Dua penyajian data yang berbeda akan memberikan kita informasi valid mengenai suatu program dan layanan yang ditawarkan kepada calon jamaah haji yang membutuhkan. Dari analisa yang dilakukan akan meminimalisir kesalahan di kemudian hari. Persamaan dua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus kepada peningkatan calon jamaah umrah.

²⁴M. Nasru Nazaruddin Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah)", *Nizham*, 8 (Januari-Juni, 2020), 1.

5. “Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran bagi Travel Haji dan Umrah di Banjarmasin”, jurnal ini ditulis oleh Devi Noviyanti.²⁵ Jurnal ini menyatakan bahwa strategi pemasaran begitu penting diterapkan oleh travel umrah dan haji di Banjarmasin seiring dengan meningkatnya persaingan. Strategi pemasaran menjadi penting karena strategi ini dapat menjadi modal untuk menghadapi persaingan, membantu mewujudkan tujuan perusahaan dan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan secara berkelanjutan. Travel umrah dan haji dapat melakukan beberapa strategi pemasaran berkaitan dengan penawaran produknya, antara lain dengan melakukan strategi segmentasi, penetapan pasar sasaran, penetapan posisi atau yang dikenal dengan STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*); strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*); strategi diferensiasi (*differentiation strategy*); strategi merek (*brand strategy*). Persamaan penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada pemasaran pada calon jamaah. Sedangkan perbedaan dua penelitian ini adalah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah berfokus juga pada peningkatan pelayanan.
6. Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi, jurnal ini ditulis oleh Khiril Azmi.²⁶ Jurnal ini membahas bahwa perusahaan biro travel umrah dan haji dituntut untuk memperbaiki strategi dalam memasarkan produknya. Karena penerapan

²⁵Devi Noviyanti, “Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umrah di Banjarmasin”, *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 14 (Juli-Desember, 2015), 28.

²⁶Khairil Azmi, “Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi”, *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1 (Mei, 2023), 2.

strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mendistribusikan produk paket haji/umrah yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan jamaah. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisa strategi pemasaran produk paket umrah dan haji di Rizkia Tour & Travel cabang Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan tergolong kepada *field research* dengan wawancara semi terstruktur dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Temuan dari penelitian ini bahwa calon jamaah umrah dan haji dalam menentukan pilihan paket umrah dan haji dengan pertimbangan seperti jenis paket haji/umrah, harga paket umrah dan haji yang terjangkau, nyaman selama bepergian umrah/haji dan lain sebagainya. Persamaan pada dua penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada kualitas layanan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah berfokus juga pada pemasaran.

7. Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umrah Berbasis *Online* dan Kerja Sama. Jurnal ini ditulis oleh Risca Putri Pratama, dkk.²⁷ Jurnal ini mengidentifikasi strategi pemasaran bisnis umrah dan haji di PT. Firdaus Mulia Abadi. Studi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Firdaus Mulia Abadi telah mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi yang efektif dengan konsumen, peningkatan layanan

²⁷Risca Putri Pratama, "Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umrah Berbasis Online dan Kerja Sama", *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 5 (Oktober, 2023), 2.

berkualitas, dan penggunaan teknologi modern. Implementasi strategi pemasaran tersebut memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dua penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah berfokus juga pada peningkatan layanan.

8. Strategi Pemasaran Biro Haji dan Umrah pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Biro Umrah Haji di Kota Metro). Jurnal ini ditulis oleh Kukuh Cahyono, dkk.²⁸ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dan membandingkan layanan umrah dan haji PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah Tour & Travel di Bandar Lampung yang secara bersama-sama merupakan badan usaha yang memberikan jasa atau penyedia jasa umrah dan haji di Baitullah. Dua presentasi data yang berbeda akan memberi kami informasi yang valid mengenai suatu program dan pelayanan yang ditawarkan kepada calon jamaah haji dan umrah yang membutuhkan. Dari analisa yang dilakukan akan meminimalisir kesalahan di kemudian hari. Persamaan pada penelitian adalah sama-sama berfokus pada strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan keduanya adalah penelitian di PT. Faroq Al Fatah Bondowoso berfokus juga pada peningkatan kualitas pelayanan.

9. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Pelayanan terhadap Jamaah Umrah pada PT. Daanish Mika Salsa di

²⁸Kukuh Cahyono dkk, ”Strategi Pemasaran Biro Umrah Dan Haji Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Biro Umrah Haji Di Kota Metro)”, *Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, 1 (Desember, 2021), 2.

Bandar Lampung”, yang ditulis oleh Iwan Zulfikar, dkk.²⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pelayanan terhadap jamaah umrah di PT. Daanish Mika Salsa juga untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh PT. Daanish Mika Salsa dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jamaah umrah, dan untuk mengetahui strategi apakah yang paling efektif yang dilakukan PT. Daanish Mika Salsa dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jamaah umrah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis data secara kualitatif, yaitu dengan menafsirkan, menginterpretasikan, dan mengklasifikasikan dengan menggunakan kerangka teori dan kerangka konsep yang bersumber dari data primer yaitu wawancara maupun data sekunder yaitu jumlah jamaah umrah, serta menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan dan studi lapangan seperti observasi, interview, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Daanish Mika Salsa melakukan segala sesuatunya sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan guna meningkatkan pelayanan kepada jamaah. Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan strategi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), serta kerja sama dengan travel lain yang sejenis. Strategi yang dilakukan tidak semata untuk meraih keuntungan, tetapi juga sebagai sarana dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada jamaah. Strategi paling efektif yang dilakukan adalah strategi promosi

²⁹Iwan Zulfikar dkk, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Pelayanan terhadap Jamaah Umrah pada PT. Daanish Mika Salsa di Bandar Lampung”, *Jurnal Manajemen Mandiri Saburi*, 3 (2019), 1.

karena terbukti mampu menaikkan jumlah jamaah melebihi target dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Persamaan kedua penelitian ini sama-sama berfokus pada pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah berfokus pada strategi pemasaran.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, karena pemasaran yang buruk dapat berdampak besar pada penjualan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasaran produknya.

Memiliki pemahaman yang tepat dan lebih mendalam tentang pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting. Pemasaran memiliki banyak definisi. Asosiasi Pemasaran Amerika menyatakan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerukan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.³⁰

Kotler juga mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga,

³⁰Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 8.

dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³¹

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³² Berdasarkan beberapa definisi di atas, kegiatan manajemen pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan karena pemasaran adalah inti dari semua aktivitas bisnis termasuk kinerjanya. Selain itu, bisnis yang telah memahami pentingnya pemasaran akan berani mengalokasikan dana yang besar untuk membangun manajemen pemasaran yang berkualitas tinggi.

b. Fungsi Pemasaran

Kegiatan pemasaran meliputi beberapa hal atau fungsi sebagai berikut.

- 1) Fungsi pertukaran yang juga dikenal sebagai fungsi *exchange* adalah bentuk transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Fungsi ini juga mencakup membantu transaksi berjalan dengan menentukan harga jual yang diberikan kepada konsumen serta diskon yang diberikan.
- 2) Fungsi penyediaan fisik atau *logistic*, yang mencakup transportasi atau pengiriman, pergudangan atau penyimpanan, dan pendistribusian.

³¹Philip Kotler, *Marketing Management*, 7.

³²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 5.

- 3) Fungsi penyediaan fasilitas, juga dikenal sebagai fungsi fasilitasi (*facilitaty function*), mencakup penyediaan fasilitas yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran atau fungsi sebelumnya secara efektif dan efisien.³³

c. Jenis-Jenis Pemasaran

Di bawah ini akan dijelaskan mengenai jenis-jenis pemasaran, yaitu:

- 1) pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah jenis pemasaran di

mana pelanggan potensial mendapatkan informasi tentang produk dari pelanggan sebelumnya. Informasi ini diberikan secara lisan setelah dikumpulkan dari mulut ke mulut, dan individu tersebut sangat bersemangat untuk memberikan informasi penting ini kepada orang lain. Ketika mereka bertemu dengan orang lain, mereka mulai melakukan ini sebagai kebiasaan. Strategi pemasaran ini, meskipun sudah lama tetapi masih sangat efektif.

- 2) ajakan bertindak

Ajakan bertindak atau yang dikenal dengan istilah *call to action* (CTA) merupakan jenis kampanye pemasaran yang dilakukan melalui situs web yang menggunakan teks, grafik, dan elemen web lainnya. Metode ini sangat efektif untuk menarik pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas. Karena pengunjung

³³Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008), 23-24.

biasanya mencari produk berdasarkan kata kunci, maka pemasaran dengan CTA harus sangat khusus dan *update* menyesuaikan dengan tren yang viral saat ini.

3) hubungan pemasaran

Banyak orang percaya bahwa pemasaran hubungan jauh lebih efektif daripada menghabiskan uang untuk menarik pelanggan baru. Ini disebabkan oleh fakta bahwa kebanyakan pelanggan lebih setia ketika produk baru diluncurkan.

4) pemasaran *cloud*

Tipe pemasaran ini relatif baru. Semua sumber daya online ditempatkan di *cloud marketing*. Program mitra Amazon, misalnya, memungkinkan karyawan mengubah dan mengembangkan sumber daya ini. Konsumen dapat dengan mudah mengakses konten online seperti buku, acara TV, film, dan lainnya dengan *kindle fire* atau komputer tablet mini pembaca buku elektronik Kindle.

Menurut Wikipedia, pemasaran *cloud* atau *cloud marketing* adalah proses upaya organisasi untuk memasarkan barang dan jasa mereka secara online melalui pengalaman digital terinterogasi, yang dikhususkan untuk setiap pengguna akhir.

5) pemasaran *public relations*

Pemasaran *public relations* (PR) atau *marketing public relations* ini yang paling penting adalah hubungan masyarakat.

Banyak perusahaan bekerja sama dengan media untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk mereka dan keuntungan yang diperoleh konsumen ketika mereka memilikinya.

d. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi yang memberikan arahan tentang tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Amtrong menyatakan bahwa istilah strategi pemasaran mengacu pada logika pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk menghasilkan keuntungan dan menciptakan nilai melalui hubungannya dengan konsumen.³⁴

Menurut Kuntz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membuat kombinasi komponen dari *marketing mix*, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.³⁵

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan keunggulan daya saing yang konsisten melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target.³⁶

³⁴Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 22.

³⁵Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran....*, 22.

³⁶Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran....*, 23.

Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.³⁷

Fungsi-fungsi strategi pemasaran adalah sebagai berikut.

1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Adanya strategi pemasaran perusahaan memungkinkan mereka untuk berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Ini sangat penting untuk menjaga perusahaan tetap hidup dan berkembang.

2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Strategi pemasaran sangat berguna untuk mengatur alur kerja perusahaan sehingga membangun tim kerja yang lebih tepat sasaran.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Dengan memiliki strategi pemasaran, pelaku usaha akan lebih mudah menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan memiliki strategi pemasaran, suatu perusahaan dapat menetapkan standar untuk prestasi kerja anggota. Dengan

³⁷Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran....*, 23.

demikian akan lebih mudah untuk memantau kegiatan anggota untuk memastikan kualitas dan standar kerja yang efektif.

Strategi sangat dibutuhkan suatu perusahaan. Secara umum ada empat tujuan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut.

- a) untuk meningkatkan kualitas koordinasi antara individu dalam tim pemasaran;
- b) sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan;
- c) sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran;
- d) untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran;

Keputusan apa yang akan digunakan untuk pemasaran, campuran pemasaran, dan biaya pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran. Manajemen pemasaran harus menentukan jumlah dana yang akan digunakan untuk pemasaran agar mencapai tujuan. Perusahaan biasanya mengalokasikan uang untuk pemasaran sebagai persentase dari target penjualan. Selain itu, perusahaan harus memutuskan bagaimana membagi anggaran mereka untuk pemasaran ke dalam berbagai bagian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah set variabel pemasaran yang

dapat dikendalikan yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar targetnya.³⁸

Beberapa dekade yang lalu, Jerome Mc. Carthy menjadi terkenal karena merumuskan gagasan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun dalam perkembangannya, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pendekatan 4P terlalu terbatas untuk bisnis jasa karena beberapa alasan:

- a) harga tidak mempertimbangkan fakta bahwa sektor publik memproduksi banyak jasa tanpa membebankan biaya kepada pengguna akhir;
- b) pendekatan tradisional terhadap bauran pemasaran dianggap mengabaikan masalah mendefinisikan dan mengukur komponen bauran pemasaran yang dapat dikelola untuk menyediakan layanan berkualitas.

Kekurangan-kekurangan ini mendorong banyak ahli pemasaran untuk meninjau kembali konsep bauran pemasaran agar lebih relevan untuk industri jasa. Akibatnya, pendekatan tradisional 4P diperluas dan disertai dengan elemen tambahan termasuk: *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer service*. Namun

³⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1996), 93.

tingkat kepentingan yang diberikan pada setiap unsur cenderung bervariasi antar layanan.³⁹

a) *Products* (Produk)

Produk merupakan jenis penawaran jasa yang diberikan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, produk dapat berupa berbagai jenis baik fisik maupun abstrak yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Pemasar produk barang tidak selalu membuat pilihan yang sama seperti pemasar produk jasa. Selain itu, pengembangan layanan baru berbeda dari pengembangan produk fisik karena layanan baru sulit dilindungi oleh paten.

b) *Pricing* (Harga)

Merupakan keputusan mengenai harga yang berhubungan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti penetapan harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai dalam pemasaran produk barang. Namun terdapat perbedaan karena karakteristik personal dan non-transferable pada beberapa jenis layanan memungkinkan

³⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publising, 2004), 30.

adanya diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara beberapa layanan yang disediakan oleh sektor publik dihargai subsidi atau bahkan gratis, sehingga menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga layanan.

c) *Promotion* (Promosi)

Manfaat layanan dapat dikomunikasikan dengan berbagai cara kepada pelanggan aktual dan potensial. Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat adalah semua komponen dari pendekatan ini. Promosi layanan seringkali membutuhkan penekanan khusus untuk meningkatkan *tangible* meskipun secara umum bauran promosi untuk barang dan layanan serupa. Personel produksi juga merupakan komponen penting dalam bauran promosi dalam pemasaran layanan.

d) *Place* (Tempat)

Place atau tempat merupakan keputusan distribusi yang berkaitan dengan ketersediaan layanan bagi pelanggan potensial. Keputusan ini mencakup lokasi fisik (misalnya, lokasi hotel atau restoran) serta keputusan tentang penggunaan perantara untuk meningkatkan akses layanan bagi pelanggan. Keputusan non-lokasi juga diterapkan untuk memastikan ketersediaan layanan.

e) *People* (Orang)

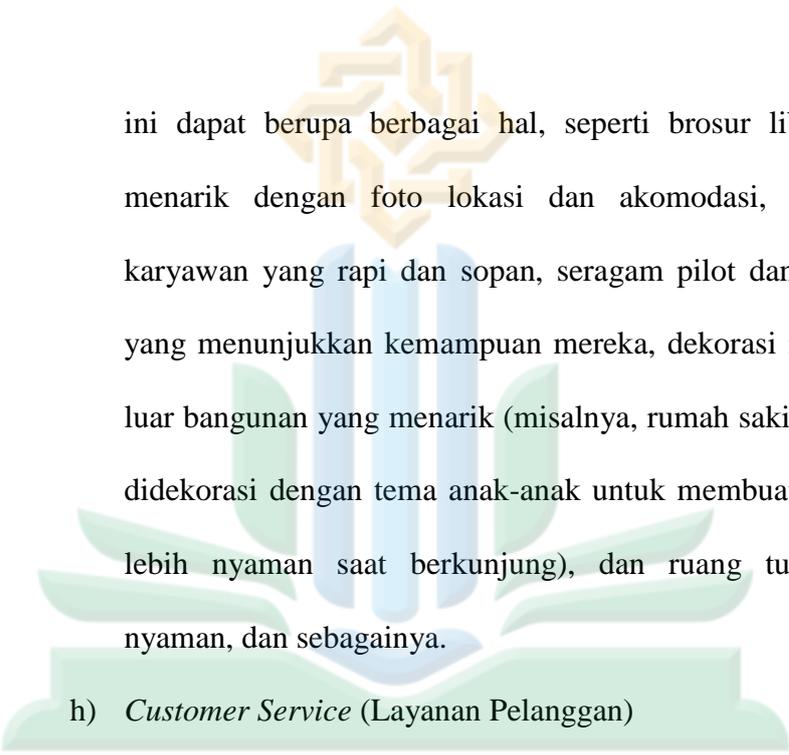
People atau orang merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran beberapa layanan. Setiap orang dalam industri jasa adalah *marketer* sesekali dan perilaku dan tindakan mereka berdampak langsung pada pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, organisasi jasa harus menjelaskan bagaimana interaksi karyawan dengan pelanggan yang harus dilakukan. Rekrutmen, pelatihan, promosi, dan evaluasi kinerja karyawan adalah komponen penting dari bauran pemasaran juga.

f) *Process* (Proses)

Process atau proses merupakan proses produksi penting untuk layanan kontak tinggi, di mana pelanggan seringkali bertindak sebagai *co-producer*. Karena sangat terkait, manajemen pemasaran bisnis jasa seringkali sulit dibedakan dari manajemen operasional.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Pelanggan potensial tidak dapat menilai layanan sebelum menggunakannya karena karakteristiknya yang tidak dapat didefinisikan. Ini membuat orang lebih khawatir saat mereka membuat keputusan pembelian. Akibatnya, mengurangi risiko ini dengan memberikan bukti fisik dari fitur layanan merupakan bagian penting dari pemasaran. Bukti fisik



ini dapat berupa berbagai hal, seperti brosur liburan yang menarik dengan foto lokasi dan akomodasi, penampilan karyawan yang rapi dan sopan, seragam pilot dan pramugari yang menunjukkan kemampuan mereka, dekorasi interior dan luar bangunan yang menarik (misalnya, rumah sakit anak-anak didekorasi dengan tema anak-anak untuk membuat anak-anak lebih nyaman saat berkunjung), dan ruang tunggu yang nyaman, dan sebagainya.

h) *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

Customer Service atau layanan pelanggan merupakan kualitas layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan yang berarti bahwa seluruh staf produksi bertanggung jawab atas kualitas layanan yang mereka berikan. Manajemen kualitas layanan sangat terkait dengan desain produk dan manajemen sumber daya manusia.

Analisis situasi juga merupakan dasar dari strategi pemasaran. Analisis situasi melibatkan mengevaluasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal menilai berbagai kekuatan dan kelemahan perusahaan, sementara faktor eksternal mempelajari peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Dalam menghadapi hal-hal ini, penting untuk melakukan penyesuaian terbaik antara bisnis dan lingkungannya.⁴⁰

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*....., 82.

e. Pemasaran dalam Islam

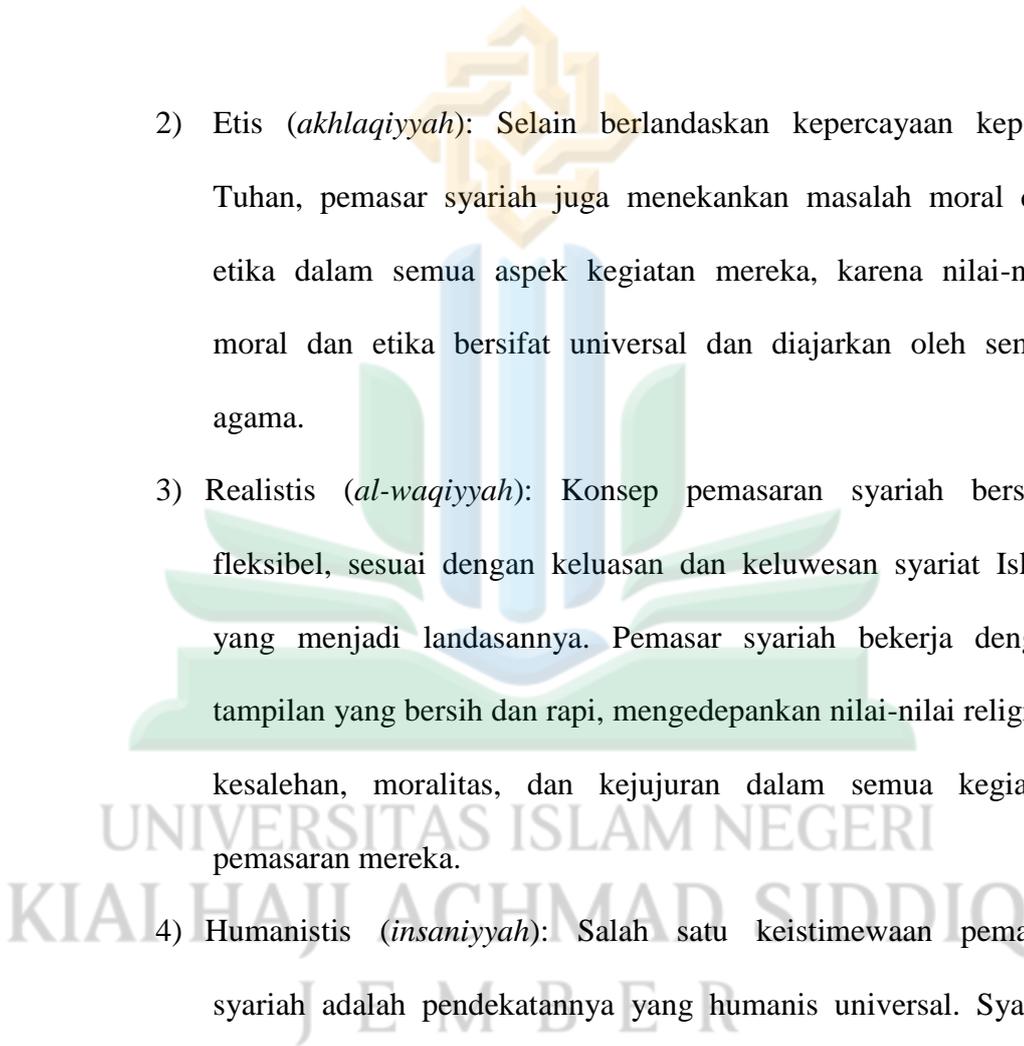
Pemasaran dalam Islam merujuk pada kegiatan muamalah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat dengan memastikan bahwa semua proses transaksi dijaga dari hal-hal yang dilarang menurut ketentuan agama. Syariah marketing adalah disiplin bisnis yang strategis, mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemangku kepentingan, dengan seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.⁴¹

Dalam pemasaran menurut syariah, seluruh proses termasuk penciptaan, penawaran, dan penilaian nilai tidak boleh melanggar prinsip akad dan muamalah Islami. Jika prinsip-prinsip ini terjaga dan tidak ada pelanggaran terhadap mereka dalam transaksi apapun, maka transaksi pemasaran tersebut dapat dianggap sah dalam Islam.

Berikut adalah empat ciri khas pemasaran menurut syariah yang dapat menjadi pedoman bagi para pemasar:

- 1) Teistis (*rabbaniyyah*): Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang berasal dari Tuhan adalah yang paling adil, sempurna, sesuai dengan segala bentuk kebaikan, mencegah kerusakan, mewujudkan kebenaran, menghapus kebatilan, dan mempromosikan kemaslahatan.

⁴¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), 26.

- 
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*): Selain berlandaskan kepercayaan kepada Tuhan, pemasar syariah juga menekankan masalah moral dan etika dalam semua aspek kegiatan mereka, karena nilai-nilai moral dan etika bersifat universal dan diajarkan oleh semua agama.
- 3) Realistis (*al-waqiyyah*): Konsep pemasaran syariah bersifat fleksibel, sesuai dengan keluasan dan keluwesan syariat Islam yang menjadi landasannya. Pemasar syariah bekerja dengan tampilan yang bersih dan rapi, mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, moralitas, dan kejujuran dalam semua kegiatan pemasaran mereka.
- 4) Humanistis (*insaniyyah*): Salah satu keistimewaan pemasar syariah adalah pendekatannya yang humanis universal. Syariat Islam diciptakan untuk meningkatkan derajat manusia, menjaga dan memelihara sifat kemanusiaannya, serta mengendalikan sifat-sifat hewani dengan panduan syariah. Syariat Islam melayani manusia tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial, sehingga bersifat universal dan humanis.

Terdapat dua tujuan utama dari pemasaran syariat:

a) *Memarketingkan* Syariat

Memarketingkan syariat merupakan melibatkan pemasaran barang atau jasa yang memiliki unsur syariat di dalamnya. Perusahaan yang berdasarkan prinsip syariat dituntut untuk

berperilaku profesional dalam dunia bisnis. Namun pemahaman masyarakat tentang diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan syariat masih rendah sehingga diperlukan program pemasaran komprehensif terutama terkait dengan nilai produk syariat, agar diterima dengan baik oleh konsumen.

b) Mensyariatkan *Marketing*

Mensyariatkan marketing yakni mengacu pada pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran. Syariat Islam mencakup nilai-nilai ini sehingga mendukung peran pemasaran

dalam menjaga integritas, identitas, dan citra perusahaan. Dengan mensyariatkan pemasaran, perusahaan tidak hanya menjalankan bisnis demi keuntungan pribadi, tetapi juga berusaha menciptakan, menawarkan, bahkan mengubah nilai-nilai bagi para pemangku kepentingan utamanya.

Penting untuk memastikan bahwa seluruh proses dalam pemasaran syariat, termasuk penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai tidak melibatkan akad yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah. Selama hal tersebut terjamin dan tidak ada pelanggaran dalam transaksi ekonomi, maka hal tersebut dianggap sesuai dengan syariat.

Dalam pandangan Islam, pemasaran adalah kegiatan jual-beli yang melibatkan demonstrasi keunggulan dan kekurangan suatu produk kepada pihak lain dengan tujuan agar mereka

tertarik untuk membelinya. Ini sejalan dengan ayat Al-Qur'an, dalam surat At-Taubah ayat 111 yang artinya:

“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka”.

Rasulullah Muhammad SAW memberikan contoh yang baik dalam berbisnis. Beliau melakukan transaksi dengan jujur, adil, dan tidak pernah mengecewakan pelanggan. Beliau selalu memenuhi janji dan mengirimkan barang dagangannya sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan kepada pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang

yang jujur telah terbentuk sejak muda. Beliau juga menganjurkan umatnya untuk berbisnis karena berbisnis dapat menciptakan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa menjadi beban bagi orang lain.

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan yang melanggar prinsip-prinsip Islam seperti praktik riba, judi, dan eksploitasi. Beliau juga menekankan pentingnya kejujuran, tanggung jawab, dan komunikasi yang baik dalam berbisnis. Implementasi syariat dalam pemasaran termasuk memastikan produk dan layanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, distribusi yang adil, dan promosi yang tidak melanggar prinsip-prinsip agama.

Dalam merumuskan program pemasaran, penting untuk mempertimbangkan nilai-nilai moral seperti kejujuran, kepercayaan,

kecerdasan, dan komunikasi yang efektif. Ini mencerminkan sifat-sifat Nabi Muhammad yang dianggap ideal dalam berbisnis.

Dalam bisnis Islami, sangat penting untuk menekankan konsep kasih sayang dan keridhaan, baik dari penjual maupun pembeli, serta dari Allah SWT. Oleh karena itu, setiap kegiatan pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip etika. Beberapa pedoman dan etika yang diajarkan oleh Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:

1) Penampilan

Rasulullah SAW menekankan bahwa dalam berdagang, tidak boleh ada penipuan terhadap pelanggan, baik dalam hal kuantitas maupun kualitas barang yang dijual.

2) Pelayanan

Rasulullah SAW mengajarkan agar pelanggan yang tidak mampu membayar secara tunai diberikan waktu untuk melunasinya, dan jika memungkinkan, memberikan pengampunan atas hutang tersebut jika pelanggan benar-benar sanggup membayar.

3) Persuasi

Rasulullah SAW menyarankan untuk menghindari penggunaan sumpah yang berlebihan dalam upaya menjual barang.

4) Pemasaran melalui kesepakatan bersama

Rasulullah SAW mengajarkan bahwa penjualan harus dilakukan berdasarkan kesepakatan yang disetujui bersama antara penjual dan pembeli, sehingga transaksi dapat berjalan dengan sempurna.

Kejujuran adalah sebuah karakteristik yang diberikan oleh Allah SWT kepada para nabi dan rasul. Meskipun nabi-nabi dan rasul-rasul datang dengan syariat yang berbeda-beda, mereka semua sepakat untuk menghargai nilai-nilai kejujuran. Syaikh al Qardhawi, seorang ulama terkemuka dalam abad ini menekankan bahwa di antara nilai-nilai transaksi yang paling penting dalam bisnis adalah al amanah (kejujuran), yang mencerminkan puncak moralitas iman dan menjadi ciri yang paling mencolok dari orang yang beriman. Kejujuran juga merupakan ciri khas para nabi. Tanpa kejujuran, fondasi agama tidak akan kokoh dan dunia tidak akan berjalan dengan baik.

Dalam strategi Islam, tidak ada kemungkinan rugi karena sebagai hasil dari kerja sama antara sektor publik dan swasta, investasi yang sehat akan meningkatkan kecepatan kemajuan ekonomi. Jika hamba-hamba-Nya berusaha untuk berhasil, agama Islam tidak melarang mereka asalkan rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Hal ini ditunjukkan dalam Al-Qur'an surat An-Najm ayat 24-25.



Artinya :

“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia” (QS. An-Najm: 24-25)

Dari ayat di atas jika dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan sudah menjadi sunatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya tergantung pada ketentuan Allah. Pada pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah sintesis yang wajar secara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijakan yang pragmatis namun tetap konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dari tuntunan Al-Qur'an dan hadis, juga sesuai kode etik ekonomi Islam.

Marketing syariat adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan inisiator ke *stakeholder*-nya untuk menciptakan, menjual, dan mengubah nilai. Dalam prosesnya, hal ini dilakukan sesuai dengan prinsip muamalah (bisnis) Islam dan akad. Pemasaran syariat juga merujuk pada kaidah fikih Islam yang mengatakan *Al-muslimuuna 'alaa syuruutihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla haraaman*, yang berarti bahwa kaum muslim diikat dengan

perjanjian bisnis yang mereka buat kecuali perjanjian yang mengharamkan hal-hal yang halal atau haram. Selain itu, konsep paling dasar tentang muamalah dalam Islam ditemukan dalam kalimat, *al-ashlu fi al mu'amalati al ibaha illa an yadulla daliilun 'ala tahriimihaa*, yang berarti bahwa semua jenis transaksi boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁴²

Dalam *syariat marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *maslahat* yaitu suatu perusahaan syariat akan berorientasi pada pencapaian *maslahat* yang optimal.

2. Umrah

Umrah adalah ziarah ke Baitullah dengan tawaf (mengelilingi Ka'bah 7 kali), sai (berlari-lari kecil) di antara dua bukit Shafa dan Marwah, dan diakhiri dengan tahalul atau mencukur gundul ataupun memendekkan rambut kepala.

Secara bahasa, umrah artinya *الزيارة* (berkunjung ke suatu tempat).⁴³ Sedangkan secara istilah, umrah adalah:

زيارة بيت الله الحرام للتقرب اليه بطريقة وضحها الرسول - صلى الله عليه وسلم

Yang artinya:

⁴²Veithzal Riva'i, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 34.

⁴³Muhammad Sayyid Thanthawi, *Ahkamul Hajj wal 'Umrota* (Madinat as-Sadis, Oktober, 2013), 17.

Berkunjung ke Baitullah Haram (Ka'bah) untuk mendekatkan diri kepada Allah dengan cara yang sudah dijelaskan oleh Rasulullah SAW.⁴⁴

Umrah juga dapat diartikan sebagai suatu ibadah yang dilakukan untuk mengunjungi tempat tertentu atau bisa juga disebut dengan berziarah.

Adapun syarat-syarat umrah yaitu

- a) Islam,
- b) balig (cukup umur),
- c) berakal sehat,
- d) istitaah (mampu).

Maksud mampu di atas ialah mampu secara jasmani dan finansial yaitu memiliki cukup biaya untuk dirinya dan keluarga yang ditinggalkannya, serta situasi dan kondisi yang memungkinkan, aman bagi dirinya dan keluarga yang ditinggalkan dan tidak terhalang atau mendapat izin untuk perjalanan umrah.

Syarat-syarat mampu dalam ibadah umrah yaitu sebagai berikut:

- 1) sehat jasmani dan rohani tidak dalam keadaan tua renta, sakit berat, lumpuh, mengalami sakit parah menular, gila, stres berat, dan lain sebagainya;
- 2) memiliki uang yang cukup untuk ongkos umrah pulang pergi serta punya bekal selama menjalankan umrah. Jangan sampai terlunta-lunta di Arab Saudi karena tidak punya uang lagi. Begitu pun dengan

⁴⁴Muhammad Sayyid Thanthawi, *Ahkamul Hajj*..., 17.

keluarga di rumah harus ada bekal yang ditinggalkan untuk mereka sampai yang melaksanakan ibadah umrah kembali ke tanah air;

- 3) keamanan yang cukup selama perjalanan dan melakukan ibadah umrah serta keluarga dan harta yang ditinggalkan selama umrah.

Sedangkan rukun-rukun umrah adalah sebagai berikut:

- 1) *ihram*, yaitu berniat mengerjakan haji/umrah di tempat dan waktu yang telah ditentukan. Dengan membaca niat "*Labbaikallahumma Umrotan*" yang artinya "*Saya penuhi panggilan-Mu Ya Allah untuk umrah*", maka seseorang telah siap melakukan seluruh rangkaian

ibadah haji/umrah serta siap meninggalkan hal-hal yang diharamkan selama berihram;

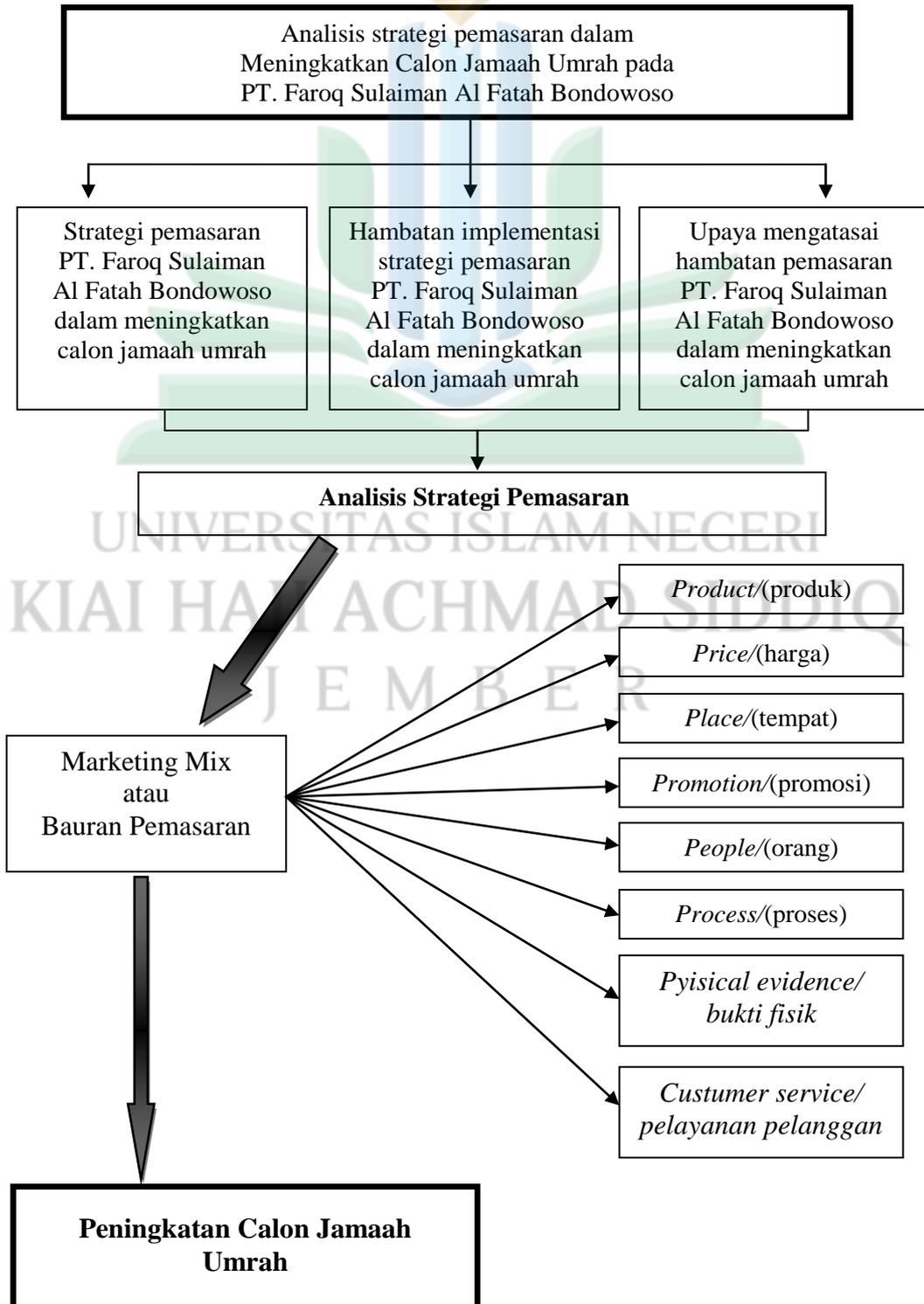
- 2) *tawaf*, yakni berputar mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali putaran, yang dimulai dengan isyarat mengangkat tangan sambil mengucapkan *Allahu Akbar* atau *Bismillahi Allahu Akbar* dari sisi yang lurus dengan Hajar Aswad dan diakhiri juga di pojok Hajar Aswad kemudian selanjutnya berjalan memutari Ka'bah;
- 3) *sai*, yaitu berjalan antara Shofa dan Marwah sebanyak tujuh kali, yang dimulai dari bukit Shofa dan berakhir di bukit Marwah;
- 4) *tahalul*, yaitu keluar dari keadaan ihram karena telah selesai menjalankan amalan haji/umrah seluruhnya yang ditandai dengan mencukur atau menggunting beberapa (paling sedikit tiga) helai rambut;
- 5) *tertib*, yaitu berurutan dalam melaksanakan rukun-rukun umrah.

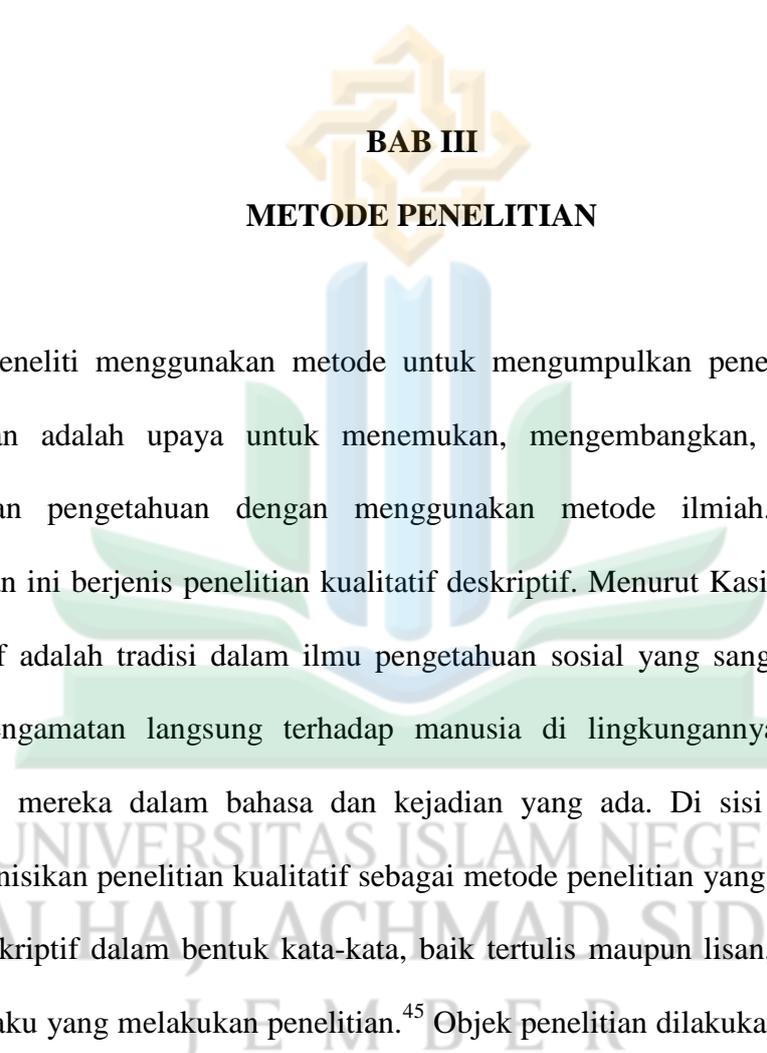
C. Kerangka Konseptual

Alur pikir pada penelitian ini yaitu PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso adalah mn objek penelitian pada penetian ini, di antara alasan peneliti meneliti PT. Faroq Al Fatah Bondowoso di antaranya adalah karena PT. Faroq Sulaiman Al Fatah adalah jasa travel umrah dan haji yang ada di Kota Bondowoso yang berkantor pusat di Bondowoso, yang mampu mempertahankan ekstensinya dalam bersaing dengan travel-travel lainnya serta semakin bertambahnya jumlah jamaah dari tahun ke tahun.

Pada penelitian ini berfokus pada tiga hal. *Pertama*, bagaimana strategi pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso dalam meningkatkan calon jamaah umrah. Penelitian ini meneliti strategi-strategi pemasaran pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso dalam meningkatkan calon jamaah umrah. *Kedua*, apa saja hambatan implementasi strategi pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso dalam meningkatkan calon jamaah umrah. *Ketiga*, Bagaimana upaya mengatasi hambatan pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam meningkatkan calon jamaah umrah.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual





BAB III

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode untuk mengumpulkan penelitian mereka. Penelitian adalah upaya untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran pengetahuan dengan menggunakan metode ilmiah. Studi yang dilakukan ini berjenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Kasiran, penelitian kualitatif adalah tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang sangat bergantung pada pengamatan langsung terhadap manusia di lingkungannya sendiri dan interaksi mereka dalam bahasa dan kejadian yang ada. Di sisi lain, Sudarto mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, dari individu atau pelaku yang melakukan penelitian.⁴⁵ Objek penelitian dilakukan di PT. Faraq Sulaiman Al Fatah Bondowoso (Al Fatah Tours & Travel).

Data primer dan sekunder harus lengkap menurut teori penelitian kualitatif agar penelitian mereka benar-benar berkualitas. Data primer terdiri dari kata-kata, gerak-gerik, atau perilaku yang ditunjukkan oleh subjek yang dapat dipercaya (informan) dalam penelitian yang berkaitan dengan variabel yang teliti. Data yang dapat diperkaya dari data primer, seperti tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain-lain, serta foto, film, rekaman video, dan benda-benda lainnya, disebut data sekunder.⁴⁶

⁴⁵Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 175.

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: 2010), 21-22.

Untuk menggambarkan fenomena yang ada di lapangan, maka penelitian ini akan mendeskripsikan tentang objek dengan mencatat apa yang ada dalam objek penelitian kemudian memasukkannya dengan sumber data yang ada dalam objek penelitian.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena data yang dikumpulkan lebih kualitatif daripada kuantitatif karena informasi diberikan secara verbal daripada angka.⁴⁷

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena seperti persepsi, motivasi, dan tindakan secara menyeluruh melalui deskripsi kata-kata dan bahasa di lingkungan alami, dengan menggunakan berbagai teknik alami, menurut Lexy J. Moleong.⁴⁸

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kasus dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan fakta-fakta, gejala, atau kejadian yang ditemukan di lapangan secara sistematis dan akurat tentang karakteristik populasi atau wilayah tertentu. Penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif pada penelitian ini karena data-data informasi dari sebuah perusahaan perjalanan yaitu PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, baik dari Direktur Utama perusahaan maupun semua lini perusahaan.

⁴⁷Noeng Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), 29.

⁴⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 6.

Salah satu pakar, Yin, berpendapat bahwa studi lapangan atau studi kasus adalah metode yang paling tepat dan relevan untuk menjawab pertanyaan tentang mengapa dan bagaimana. Metode ini meletakkan peneliti sebagai pengumpul data dari fenomena lapangan atau kontemporer dalam konteks dunia nyata tanpa harus mengontrol sumbernya.⁴⁹

Pada penelitian studi kasus ini yaitu pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah akan dilakukan penggalan data serta menganalisis secara mendalam dan intensif mengenai interaksi faktor-faktor dan penyebab yang terlibat di dalamnya. Ciri-ciri penelitian studi kasus ini sebagaimana berikut.⁵⁰

- 1) menjelaskan subjek penelitian secara keseluruhan, termasuk tingkah laku itu sendiri, faktor-faktor yang memengaruhinya, dan lain-lain yang terkait dengan tingkah laku tersebut;
- 2) dilakukan dengan memeriksa kasus dengan cermat dan hati-hati karena biasanya didorong oleh kebutuhan untuk memecahkan masalah;
- 3) menempatkan fokus pada pendekatan longitudinal yang juga dikenal sebagai pendekatan genetika yang menunjukkan perkembangan selama periode waktu yang lebih lama.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan calon jamaah pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pemasaran serta upaya untuk mengatasi hambatan tersebut dalam meningkatkan calon jamaah (konsumen).

⁴⁹Robert K Yin, *Studi Kasus Desain dan Metode* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), 36.

⁵⁰Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), 63.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian pada studi kasus merupakan instrumen yang sangat penting dalam penelitian ini. Dengan demikian lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur, tepatnya di Jalan Santawi Nomor 111 Nangkaan, Bondowoso.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti pada kantor PT. Faroq Sulaiman Al Fatah di Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dan cermat dengan subjek penelitian yang nantinya akan dijadikan informan dan rujukan untuk memperoleh data-data.

Artinya peneliti secara terbuka atau terang-terangan bertindak melalui pengamatan partisipatif, yakni pengamatan dengan terlibat langsung dalam kegiatan tersebut bahkan peneliti juga turut ikut serta dalam alur kegiatan yang terjadi guna mendapatkan data yang akurat, komprehensif dan detail. Dengan demikian kehadiran peneliti pada lokasi ini merupakan dasar dari perolehan data tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu PT. Faroq Sulaiman Al Fatah yang berada di Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur.

D. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, istilah responden atau sumber penelitian sering disebut informan, yaitu orang yang memberi informasi mengenai sumber-sumber data yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Sanafiah Faisal dengan mengutip pendapat Spradley mengemukakan bahwa populasi sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut.⁵¹

1. mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses kulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya;
2. mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti;
3. mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi;
4. mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri;
5. mereka yang pada mulanya tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan atau yang dijadikan sumber sampel data adalah semua staf di perusahaan PT. Faruq Sulaiman Al Fatah, di antaranya adalah direktur perusahaan, bagian administrasi, bagian pemasaran dan semua lini yg terkait di perusahaan tersebut seperti para jamaah yang pernah menggunakan layanan perusahaan tersebut.

Alasan mendasar dalam pemilihan sumber sampel atau informan, antara lain:

1. bertanggung jawab penuh terhadap perusahaan serta mengetahui penuh tentang perusahaan agar informasi yang didapat valid;
2. menjadi pelaku utama di perusahaan tersebut;

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2015), 300.

3. mengetahui statistik perusahaan secara menyeluruh dan data-data valid tentang perusahaan.

Pada penelitian di PT. Faroq Sulaiman Al Fatah subjek yang dijadikan informan ialah sebagai berikut.

1. Fadhilah Muhammad Al Faroq, S.E. (Direktur Keuangan)
2. Sahrul Gunawan (Bagian Administrasi)
3. Muhammad Faris (Bagian Paspur, Logistik dan Umum)
4. Fadlilah (Bagian Administrasi dan *Marketing*)
5. Heroni (Alumni Jamaah)
6. Nuri Firdausiyah, S.Pd. (Alumni Jamaah)
7. Mutawar Ridatul Hasanah (Alumni Jamaah)
8. Nura Maulina (Alumni Jamaah)

Tabel 3.1

Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

No.	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1.	Profil Travel Umrah P.T. Faroq Sulaiman Al Fatah: a. Nama Perusahaan Travel Umrah b. Sejarah Berdirinya Perusahaan c. Struktur Organisasi d. Pelayanan dan Fasilitas e. Jumlah Produk f. Bimbingan Umrah	a. <i>Owner</i> /pimpinan b. Staf pegawai c. Dokumenter	a. Dokumentasi b. Wawancara

2.	Strategi pemasaran yang di gunakan oleh travel umrah P.T. Faroq Sulaiman Al Fatah: a. Produk, Harga, Distribusi, Promosi b. Hasil yang didapatkan setelah menerapkan strategi pemasaran	a. <i>Owner/pimpinan</i> b. <i>Marketing</i> c. Staf Administrasi d. Jamaah Umrah	a. Wawancara b. Observasi
3	Hambatan implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah P.T. Faroq Sulaiman Al Fatah a. Kendala dalam melakukan strategi pemasaran. b. Hambatan yang dihadapi ketika melakukan strategi. c. Macam-macam hambatan dalam melakukan strategi.	a. <i>Owner/pimpinan</i> b. <i>Marketing</i> c. Staf Administrasi	a. Wawancara b. Observasi
4	Upaya mengatasi hambatan marketing dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah P.T. Faroq Sulaiman Al Fatah a. Mengatasi hambatan yang di dapatkan ketika melakukan strategi pemasaran b. Hasil setelah bisa mengatasi hambatan yang di dapat ketika melakukan startegi	a. <i>Owner/pimpinan</i> b. <i>Marketing</i> c. Staf Admnistrasi	a. Wawancara b. Observasi

Sumber: Hasil ringkasan peneliti.

E. Sumber Data

Sumber data merujuk pada asal dari mana data-data diperoleh.⁵²

Berdasarkan konsep tersebut, sumber data merupakan tempat di mana peneliti mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini. Dalam mendapatkan sumber data primer, peneliti melakukan analisis terhadap

⁵²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

informasi atau dokumen yang diperoleh dari lokasi penelitian, media sosial, situs web, blog, observasi lapangan, serta melalui wawancara dengan pemilik dan staf PT. Faroq Sulaiman Al Fatah.

Sumber data dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yakni:

1. Sumber Data Primer

Sumber data yang dikumpulkan dan diproses secara langsung oleh peneliti dari lapangan, melalui kegiatan observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen langsung dari pihak terkait. Sebagai contoh, dalam penelitian ini peneliti memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah jamaah PT. Faroq Sulaiaman Al Fatah dengan cara melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pihak terkait.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data yang berdasarkan pada teori-teori yang relevan dengan masalah yang sedang dibahas seperti buku, artikel ilmiah, dan sumber-sumber lainnya. Sumber data sekunder ini digunakan untuk mendukung analisis dan pembahasan dalam penelitian, serta memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami konteks masalah yang sedang diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, kata-kata dan tindakan merupakan data pokok, dan yang lainnya dianggap sebagai data tambahan. Peneliti menggunakan beberapa metode yang saling mendukung dan melengkapi selama proses pengumpulan data untuk mencapai tujuan mendapatkan data yang akurat, di antaranya sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi merupakan tindakan sistematis untuk mengamati dan mencatat gejala yang sedang diteliti. Tujuan observasi adalah untuk memperhatikan peristiwa dengan melihat, mendengarkan, dan merasakan, dan kemudian mencatat hasilnya.⁵³ Dalam konteks penelitian ini, peneliti secara langsung mengunjungi travel umrah PT. Faroq Sulaiman AL Fatah untuk mengamati strategi yang digunakan dalam menarik calon jamaah umrah.

Adapun hasil yang diperoleh dari metode observasi ini adalah letak geografis, keadaan atau lingkungan sekitar, sumberdaya manusia, dan beberapa hal lainnya yang dianggap penting untuk melengkapi data. Karena keadaan-keadaan tersebut juga menjadi bahan pertimbangan oleh pihak PT. Faroq Sulaiman Al Fatah yang bersangkutan untuk mengambil keputusan dalam menerapkan strategi pemasarannya.

2. Wawancara

Wawancara adalah wacana antara dua orang yang memiliki tujuan tertentu. Pewawancara bertindak sebagai pengaju atau pemberi pertanyaan, dan orang yang diwawancarai bertindak sebagai pemberi jawab atas pertanyaan tersebut. Di antara tujuan wawancara adalah untuk menciptakan gambaran tentang orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian, serta merekonstruksi kebulatan-kebulatan harapan untuk masa depan (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah, dan

⁵³Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 64-66.

memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.⁵⁴

Beberapa pihak dilibatkan dalam penelitian ini. Peneliti bertindak sebagai pewawancara dan mengajukan pertanyaan kepada beberapa orang untuk mendukung data utama. Pihak kedua adalah orang-orang yang mengetahui tentang penelitian ini, seperti direktur, manajer, *marketing*, dan karyawan lainnya.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan dari peristiwa masa lalu.⁵⁵ Namun, dokumentasi dapat dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, atau karya monumental. Untuk mendapatkan data dari hal-hal atau variabel yang mendukung, dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data baik dalam bentuk transkrip, catatan, surat kabar, buku, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dll.⁵⁶

Metode ini diterapkan untuk mengumpulkan informasi dari transkrip serta dokumen yang berkaitan dengan profil PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, serta data yang dianggap penting sebagai penunjang lengkapnya penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan valid.

G. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam

⁵⁴Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), 127.

⁵⁵Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*...., 150.

⁵⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*...., 14.

periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga diperoleh data yang dianggap kredibel.

Analisis data selama proses pengumpulan data sangatlah penting. Jadi seorang peneliti harus melakukan pengamatan fokus terhadap permasalahan yang dikaji. Oleh karena itu, analisis data harus dilakukan secara berkelanjutan, terus-menerus, dan berulang-ulang.

Peneliti memilih komponen utama yang relevan dengan penelitian untuk menyederhanakan data. Menampilkan data adalah langkah berikutnya di mana peneliti mengorganisir data untuk mempermudah analisis dan pengambilan kesimpulan. Langkah terakhir dalam proses analisis adalah verifikasi. Di sini, peneliti membuat kesimpulan dari informasi yang telah mereka proses.

Oleh karena itu, proses analisis data peneliti dimulai dengan observasi dan wawancara serta pemrosesan dokumen data. Peneliti kemudian melakukan reduksi data, yaitu memilih dan menyaring data yang dianggap relevan dan signifikan untuk masalah penelitian. Setelah itu, peneliti mempresentasikan hasil penelitian mereka dengan mengaitkan atau membandingkan temuan baru dengan konsep atau teori yang sudah ada serta dengan penelitian sebelumnya.

H. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data, yaitu menggunakan sumber lain di luar data asli untuk memverifikasi atau membandingkan data. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan memanfaatkan dua sumber dan dua metode, yaitu:

1. membandingkan data dari observasi dengan hasil wawancara;
2. membandingkan pernyataan yang dibuat di depan umum dengan pernyataan yang dibuat secara pribadi;
3. membandingkan informasi yang diberikan oleh orang tentang situasi penelitian dengan apa yang mereka sampaikan secara konsisten;
4. membandingkan hasil wawancara dengan dokumen terkait. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua pendekatan, yaitu membandingkan hasil observasi dengan wawancara, dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.⁵⁷

Sedangkan Triangulasi menggunakan metode ganda meliputi:

- a) memeriksa keandalan temuan penelitian dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data;
- b) memeriksa konsistensi beberapa sumber data dengan menggunakan metode yang sama.⁵⁸

⁵⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosda Karya, 2005), 326.

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 363.

I. Tahapan-tahapan penelitian

Ada tiga tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data. Penelitian ini melibatkan serangkaian tahapan yang penting dan dilakukan secara sistematis, yang meliputi:

1. Tahap Pra-Lapangan atau orientasi

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan di beberapa lokasi utama, yaitu di travel PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso. Selama tahap ini, peneliti mulai mengumpulkan informasi dari berbagai pihak yang terlibat, terutama dari direktur utama beserta stafnya, yang dapat memberikan informasi penting mengenai strategi PT. Faroq Sulaiman Al Fatah. Selain itu, dilakukan juga kajian komprehensif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kondisi di lokasi penelitian yang akan menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.

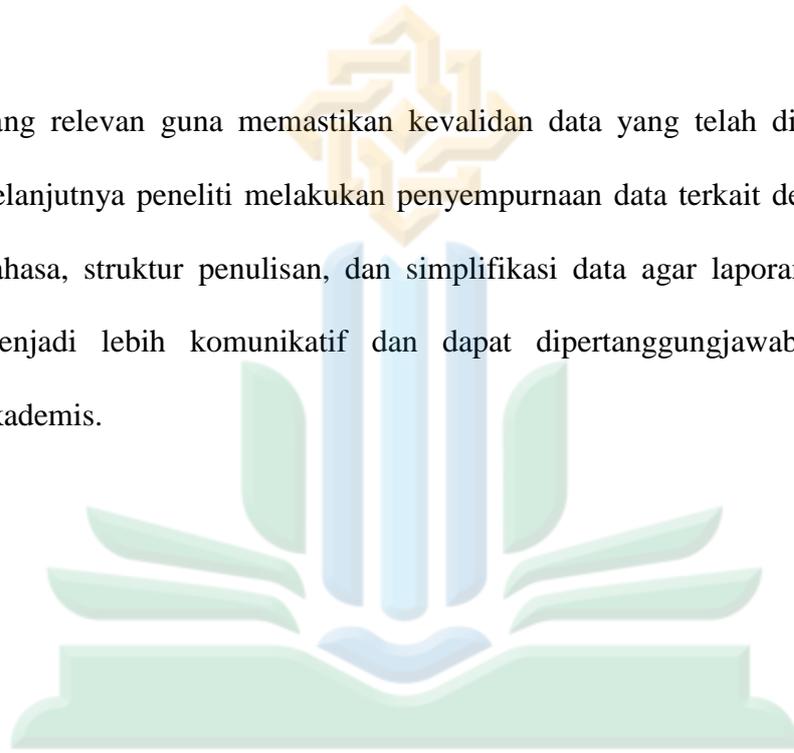
2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini, peneliti terlibat dalam berbagai kegiatan penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian. Beberapa kegiatan penelitian yang dilakukan mencakup pemahaman mendalam terhadap latar belakang penelitian dan persiapan, masuk ke dalam lokasi penelitian, serta pengumpulan data atau informasi yang diperlukan.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti memulai dengan melakukan verifikasi data bersama para informan dan subjek penelitian, serta dokumen-dokumen

yang relevan guna memastikan kevalidan data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya peneliti melakukan penyempurnaan data terkait dengan aspek bahasa, struktur penulisan, dan simplifikasi data agar laporan penelitian menjadi lebih komunikatif dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.



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



BAB IV
PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Umum Travel Umrah PT. Faroq Sulaiaman Al Fatah

1. Pengertian PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso

PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan umrah dan haji dengan visi menjadi perusahaan penyelenggara ibadah umrah/haji dan biro perjalanan wisata yang besar, bonafit, berkualitas serta amanah dan bermanfaat bagi masyarakat.

PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso memiliki beberapa misi yang sangat bagus, antara lain untuk membantu sesama umat Islam untuk bisa melaksanakan ibadah ke tanah suci (umrah/haji) dengan mudah, murah, nyaman, aman dan terjamin; memberikan tuntunan kepada calon calon jamaah umrah/haji tentang pelaksanaan ibadah yang sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah; memberikan perhatian terhadap peningkatan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) perusahaan; memberikan pelayanan publik yang santun, berkualitas dan efisien.

PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso mendapat izin resmi dari Kementerian Agama (Kemenag) terkait Pendirian Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) pada tahun 2020 dengan nomor izin "*Izin Kemenag RI No. 370 Tahun 2020*" di bawah pimpinan Direktur

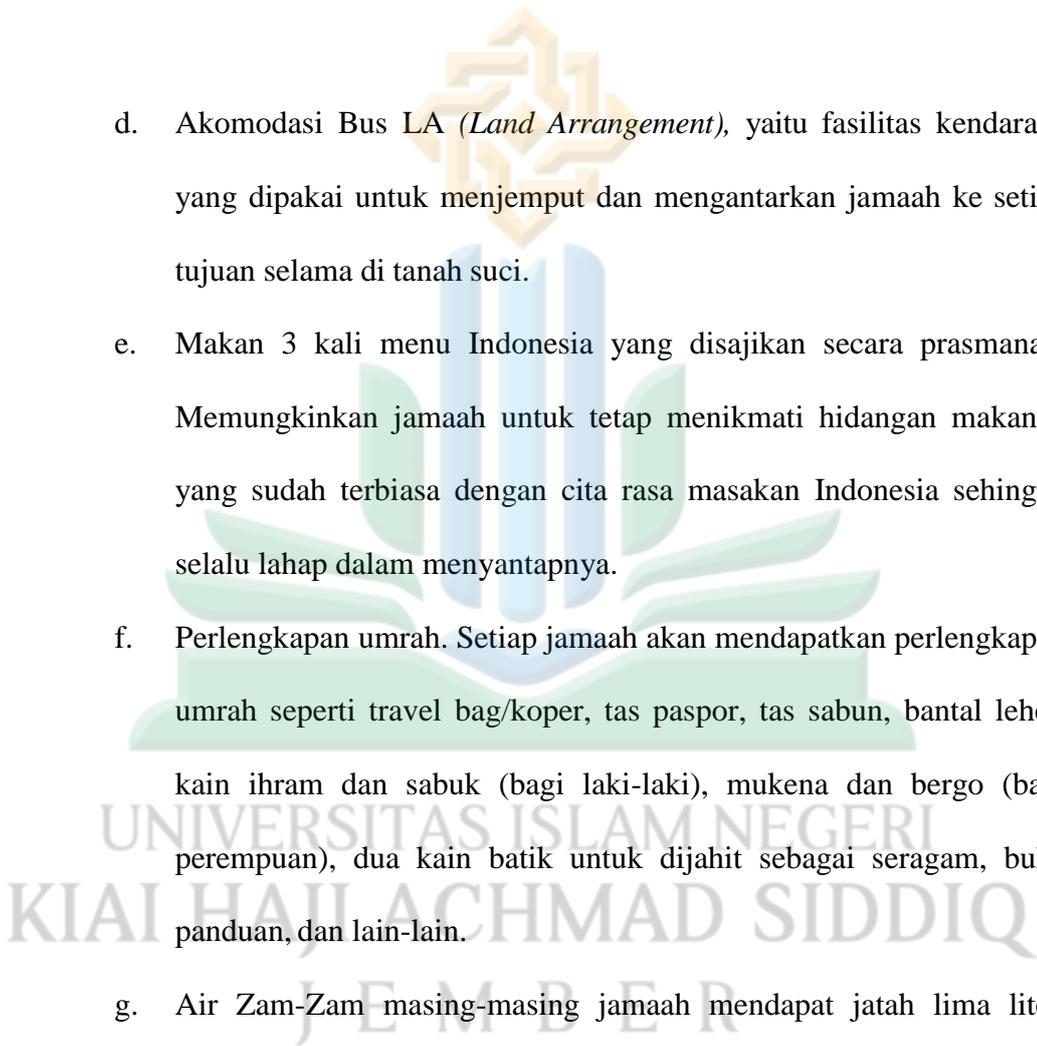
Utama, H. Muhammad Faroq Binsudin, yang berlokasi di Jalan Santawi Nomor 111, Nangkaan, Bondowoso, Jawa Timur.

2. Paket Umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso

Al Fatah Tours & Travel (PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso) memahami bahwa Baitullah adalah hak setiap kaum muslimin baik yang kaya maupun yang menengah ke bawah. Maka Al Fatah Tours & Travel (PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso) berusaha memberikan berbagai solusi agar setiap masyarakat muslim yang telah memiliki niat dapat segera menyempurnakannya dengan mendaftar baik tunai maupun cicilan.

Pada dasarnya semua paket umrah yang ditawarkan oleh Al Fatah Tours & Travel memiliki fasilitas yang sama. Adapun yang membedakan adalah tipe hotel yang dipakai jamaah untuk menginap, yaitu hotel bintang 5 dan hotel Bintang 4. Secara umum, berikut fasilitas yang ada di semua paket umrah travel ini.

- a. *Handling airport*, memungkinkan jamaah tidak disibukkan membawa koper miliknya karena sudah ada team *handling* yang bertugas mengurus setiap koper jamaah.
- b. Tiket pesawat PP. Al Fatah Tours & Travel biasanya menggunakan Garuda Indonesia/Saudia Airlines, Scoot/Brunei Airlines.
- c. Hotel bintang 5 dan bintang 4. Tipe hotel berbeda untuk setiap paket, namun masing-masing memiliki jarak yang dekat dengan Masjid Nabawi dan Masjidil Haram/Ka'bah.

- 
- d. Akomodasi Bus LA (*Land Arrangement*), yaitu fasilitas kendaraan yang dipakai untuk menjemput dan mengantarkan jamaah ke setiap tujuan selama di tanah suci.
- e. Makan 3 kali menu Indonesia yang disajikan secara prasmanan. Memungkinkan jamaah untuk tetap menikmati hidangan makanan yang sudah terbiasa dengan cita rasa masakan Indonesia sehingga selalu lahap dalam menyantapnya.
- f. Perlengkapan umrah. Setiap jamaah akan mendapatkan perlengkapan umrah seperti travel bag/koper, tas paspor, tas sabun, bantal leher, kain ihram dan sabuk (bagi laki-laki), mukena dan bergo (bagi perempuan), dua kain batik untuk dijahit sebagai seragam, buku panduan, dan lain-lain.
- g. Air Zam-Zam masing-masing jamaah mendapat jatah lima liter. Jumlah tersebut yang secara resmi akan diberikan oleh Al Fatah Tours & Travel.
- h. Mutawif dan *Tour Leader*. Setiap jamaah akan dibimbing dalam ibadahnya selama di tanah suci oleh para mutawif yang berpengalaman.
- i. *City tour*, yakni sebuah program resmi dari Al Fatah Tours & Travel yang akan menambah wawasan juga keimanan setiap jamaah dalam meneladani tapak tilas perjalanan dan perjuangan Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya.
- j. Manasik umrah, yang dilaksanakan di kantor pusat Al Fatah Tours &

Travel yang dipimpin langsung oleh staf bidang keagamaan yang sudah profesional dan mumpuni yang dihadiri oleh para jamaah Al Fatah Tours & Travel.

- k. Visa umrah. Setiap paket umrah yang ada di Al Fatah Tours & Travel sudah termasuk visa umrah.
- l. Asuransi *Pan Pasific Syariah Insurance*, asuransi ini berlaku mulai dari H-30 sampai masa umrah maksimal 15 hari. Asuransi ini misalnya jaminan perawatan medis, kecelakaan diri, santunan kematian, kerusakan atau kehilangan bagasi, pemulangan medis darurat, pemulangan jenazah, dan lain-lain.
- m. Kamar *quad*, yang memungkinkan jamaah akan berada dalam satu kamar yang besar dan dihuni sebanyak empat orang dengan ranjang yang terpisah.

3. Ketentuan dan Layanan Umrah bersama PT. Faroq Sulaiman Al

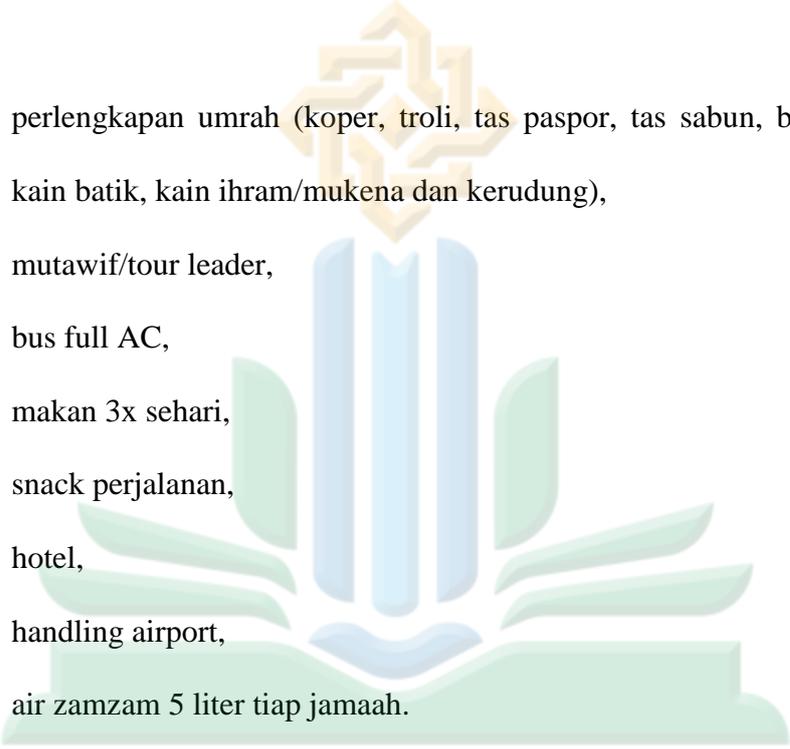
Fatah Bondowoso

Persyaratan pendaftaran

- a. paspor asli,
- b. buku meningitis,
- c. fotokopi KK (Kartu Keluarga),
- d. pas foto ukuran 4x6 (3 lembar).

Harga sudah termasuk

- a. visa umrah,
- b. tiket pesawat pulang dan pergi,

- 
- c. perlengkapan umrah (koper, troli, tas paspor, tas sabun, bantal leher, kain batik, kain ihram/mukena dan kerudung),
 - d. mutawif/tour leader,
 - e. bus full AC,
 - f. makan 3x sehari,
 - g. snack perjalanan,
 - h. hotel,
 - i. handling airport,
 - j. air zamzam 5 liter tiap jamaah.

Biaya belum termasuk

- a. pengurusan paspor,
- b. suntik meningitis.

Ketentuan pembatalan keberangkatan

- a. apabila dilakukan setelah pembayaran tiket pesawat maka dikenakan administrasi sebesar harga tiket dan biaya pengurusannya;
- b. apabila dilakukan setelah entri visa maka dikenakan biaya administrasi meliputi tiket pesawat dan biaya entri visa yang dimaksud;
- c. apabila dilakukan setelah pembayaran LA (akomodasi selama di Saudi) maka besaran denda akan dimusyawarahkan yang meliputi tiket pesawat, visa dan LA (*Land Arrangement*).

4. Fasilitas yang diberikan oleh PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso

a. Pengurusan Paspor

Calon jamaah didaftarkan secara online oleh staf administrasi kemudian didampingi langsung ke kantor imigrasi sampai pengurusan selesai.

b. Suntik Vaksin Meningitis

Calon jamaah didaftarkan secara online oleh staf administrasi kemudian didampingi langsung ke KKP (Kantor Kesehatan Pelabuhan).

c. Manasik Umrah

Manasik diselenggarakan sebanyak 1X yang dilaksanakan pada 1 atau 2 bulan sebelum keberangkatan yang dibimbing langsung oleh pembimbing yang mumpuni di bidangnya.

Selama kegiatan manasik di kantor pusat PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso, para jamaah juga diberi tas Al Fatah yang berisi dokumen-dokumen seperti surat perjanjian, panduan manasik dll. Selain itu, PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso juga menyediakan menu prasmanan yang mewah untuk jamaah. Selain itu, manasik juga dilakukan 1X ketika di tanah suci.

d. Perlengkapan Umrah

Jamaah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso akan mendapatkan perlengkapan umrah (koper, troli, tas paspor, tas sabun, bantal leher, kain batik, kain ihram/mukena dan kerudung).

5. Struktur Organisasi PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso

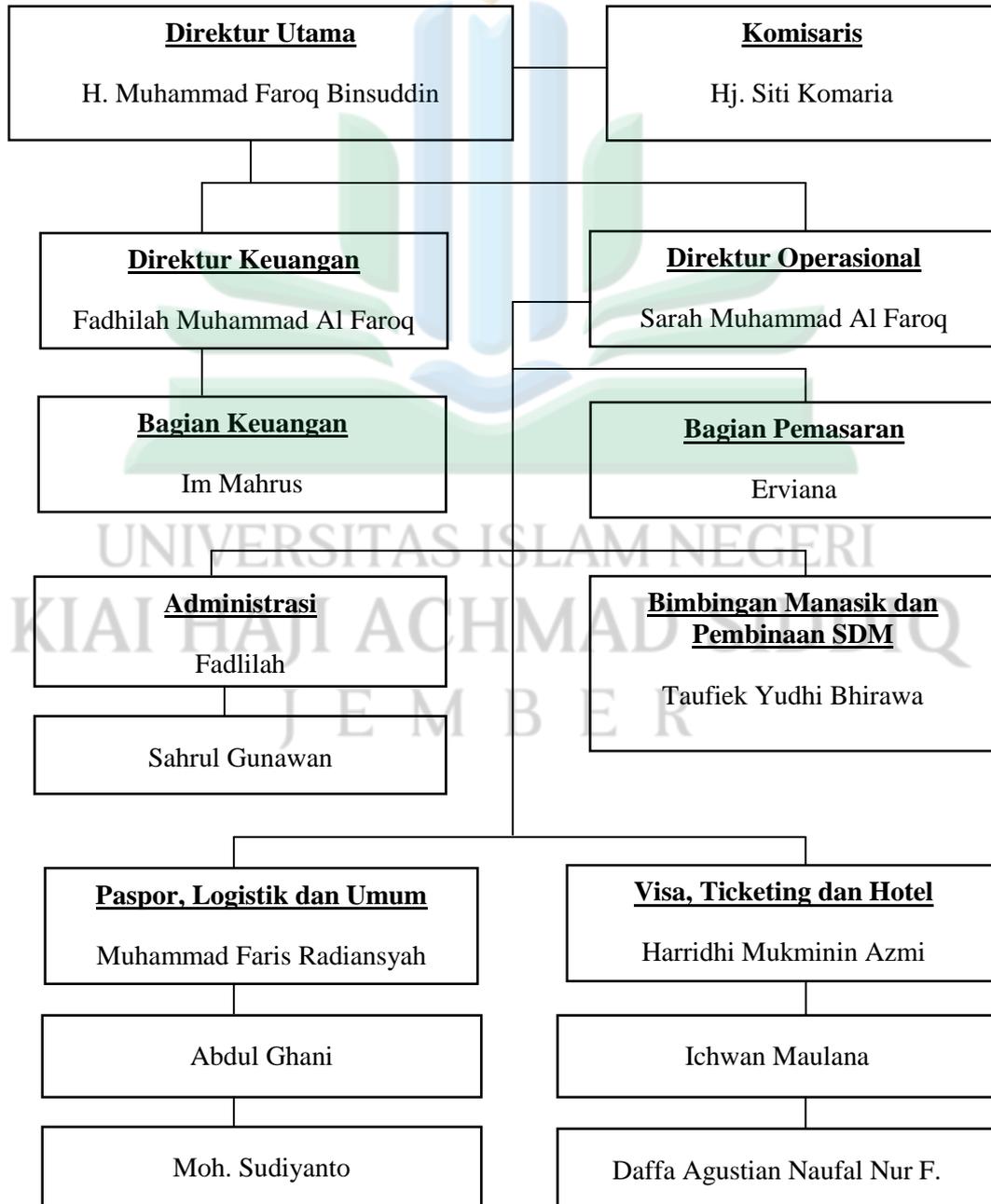
Organisasi dapat diartikan sebagai wadah, sistem atau kegiatan kelompok orang yang saling berkerja sama untuk mencapai satu tujuan tertentu yang memerlukan suatu struktur dalam pengaturan dan tanggung jawab. Dalam membangun sebuah usaha atau bisnis, penyusunan struktur organisasi perusahaan sangatlah penting agar masing-masing staf memiliki tugas yang jelas dan lebih terarah demi mencapai target perusahaan.

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu tingkatan atau susunan yang berisi pembagian tugas dan peran perorangan berdasarkan jabatannya di sebuah perusahaan.

PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di biro perjalanan umrah dan haji yang telah memiliki struktur organisasi yang lengkap sesuai dengan kebutuhan perusahaan, yang juga telah disesuaikan dengan keahlian perorangan di bidangnya.

Berikut adalah bagan struktur organisasi PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso.

Bagan/Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso



B. Penyajian dan Analisis Data

1. Strategi Pemasaran pada Travel PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso

Untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran sangat penting. Ini disebabkan oleh fakta bahwa pendekatan tersebut memberikan petunjuk yang jelas tentang apa yang harus dilakukan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan yang diinginkan oleh target pelanggan mereka dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi merupakan sebuah rencana atau upaya yang dirancang untuk mencapai target atau tujuan yang diinginkan. Sedangkan pemasaran adalah proses pengenalan produk kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau pun keinginan manusia selaku konsumen. Oleh karena itu, fungsi dari strategi pemasaran adalah sebagai landasan untuk melakukan tindakan pemasaran dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan sehingga bisa mencapai hasil yang diharapkan.

Setiap lembaga baik yang bergerak di sektor jasa maupun produk memerlukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dan visi yang telah disepakati. Kehadiran suatu strategi menjadi krusial dalam mewujudkan tujuan bersama tersebut. Strategi pemasaran adalah langkah atau metode yang digunakan untuk menghasilkan dan memasarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kondisi perusahaan serta memenuhi kebutuhan pasar yang dituju. Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Jerome Mc. Carthy beberapa dekade lalu, mengusung ide bahwa

pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, promotion, dan place*). Namun, dalam perkembangannya, banyak penelitian menunjukkan bahwa pendekatan 4P terlalu sempit untuk bisnis jasa karena beberapa alasan yang berbeda antara lain sebagai berikut.

- 1) aspek harga tidak memperhitungkan fakta bahwa banyak layanan yang dibuat oleh sektor publik disediakan kepada pengguna akhir tanpa biaya langsung;
- 2) Pendekatan tradisional terhadap bauran pemasaran dianggap mengabaikan masalah mengidentifikasi dan mengukur komponen bauran pemasaran yang dapat dikelola untuk menghasilkan layanan tak berwujud yang berkualitas.

Kelemahan-kelemahan ini mendorong pemasaran untuk merevisi ulang konsep bauran pemasaran agar lebih cocok untuk aplikasi di industri jasa. Akibatnya, konsep 4P klasik diperluas dan diperkaya dengan menambahkan elemen seperti *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan *customer service* (layanan pelanggan). Namun, tingkat kepentingan yang diberikan pada setiap unsur dapat berbeda menurut jenis layanan, dan setiap unsur memengaruhi satu sama lain secara independen. Akibatnya, semuanya menjadi penting sebagai bagian dari strategi tertentu seperti bauran atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan dan berfungsi sebagai pedoman untuk mengelola elemen pemasaran yang

dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

a. Produk (*Product*)

Produk pelayanan yang ditawarkan oleh Travel PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam industri perjalanan umrah adalah layanan pemberangkatan umrah. Dalam menjual produknya, travel ini menawarkan berbagai variasi sesuai dengan kebutuhan pasar yang beragam. Beberapa produk umrah yang ditawarkan oleh Travel PT. Faroq Sulaiman Al Fatah antara lain.

1) Umrah Ekonomis

Umrah ekonomis adalah paket umrah dengan harga yang terjangkau. Meski demikian jamaah tetap akan menerima layanan dan fasilitas lengkap yang disediakan. Paket umrah ekonomis tersedia dalam program dengan durasi 10, 13, dan 15 hari dengan akomodasi di hotel Durat Andalus atau setaraf bintang empat di Madinah dan Fajar Badeel atau setaraf bintang empat di Makkah.

2) Umrah Promo

Paket umrah promo menawarkan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan opsi paket lainnya. Paket umrah promo tersedia dalam program selama 9 hari dengan penginapan di hotel Sama Al-Masi atau setaraf bintang tiga 3 di Madinah dan Afwaj Taubah atau setaraf bintang tiga di Makkah.

3) Umrah Eksklusif

Umrah eksklusif merupakan paket umrah yang menawarkan harga yang terjangkau serta penginapan di hotel yang berdekatan dengan masjid. Jamaah akan tetap menerima fasilitas dan layanan penuh. Paket umrah eksklusif ini mencakup akomodasi di hotel Al Saha atau setaraf bintang empat di Madinah, dan Rayyana Ajyad Makarim atau setaraf bintang empat di Makkah.

4) Umrah VIP

Paket umrah VIP menyajikan paket umrah dengan penginapan di hotel bintang lima yang berlokasi sangat dekat dengan Masjid Al-Haram, bahkan ada yang turun langsung ke pelataran masjid. Jamaah akan menikmati fasilitas lengkap. Paket umrah ini termasuk akomodasi di hotel Dallah Taiba atau setaraf bintang lima di Madinah dan Shafwa Zam-Zam atau setaraf bintang lima di Makkah.

Selain dari opsi paket yang telah disebutkan di atas, PT. Faroq Sulaiman Al Fatah juga menyediakan paket haji khusus atau haji plus seperti yang disampaikan oleh Direktur Keuangan yang merupakan putri pertama pemilik PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, yaitu Fadhilah Muhammad Al Faroq.

Produk layanan umrah dari Travel PT. Faroq Sulaiman Al Fatah didesain untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi pasar serta selera konsumen. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas, layanan, paket, dan lain-lain. Travel umrah ini memiliki empat paket program umrah yaitu: paket ekonomis, paket promo, paket eksklusif dan paket VIP.

Selain paket umrah, Kami juga memiliki paket untuk haji khusus.⁵⁹

PT. Faroq Sulaiman Al Fatah menawarkan beberapa paket umrah. Staf bagian administrasi, Fadlilah (2024) menjelaskan “PT. Faroq Sulaiman Al Fatah telah menghadirkan opsi layanan beberapa paket umrah karena melihat tingkatan masyarakat yang beragam. Oleh karenanya travel ini berusaha menyediakan paket yang beragam.”⁶⁰

Hal ini juga disampaikan oleh ibu Heroni, salah satu alumni jamaah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah asal Desa Wringin, Kabupaten Bondowoso terkait paket-paket yang ditawarkan oleh travel ini, yaitu:

Saya memilih umrah melalui travel Al Fatah ini karena adanya berbagai paket yang ditawarkan oleh travel ini. Selain itu pihak travel juga memberikan saya kemudahan dalam pembayaran. Jadi saya seperti nabung lalu mereka menawarkan paket umrah yang sesuai dengan keinginan dan keuangan saya.⁶¹

Berdasarkan uraian di atas, penulis meninjau bahwa strategi yang diadopsi oleh travel PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam mengembangkan produknya sebenarnya tidak terlalu berbeda dengan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan lain di sektor layanan umrah. Strategi yang digunakan oleh PT. Faroq Sulaiman Al Fatah sesuai dengan konsep bauran pemasaran, di mana mereka menawarkan beragam pilihan produk, seperti paket ekonomi, promo, eksklusif, dan VIP. Setiap paket tersebut menyediakan pilihan

⁵⁹Fadhilah Muhammad, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

⁶⁰Fadlilah, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

⁶¹Heroni, *wawancara*, Bondowoso, 9 Mei 2024.

akomodasi di hotel bintang empat atau lima, serta dilengkapi dengan fasilitas dan layanan lengkap.

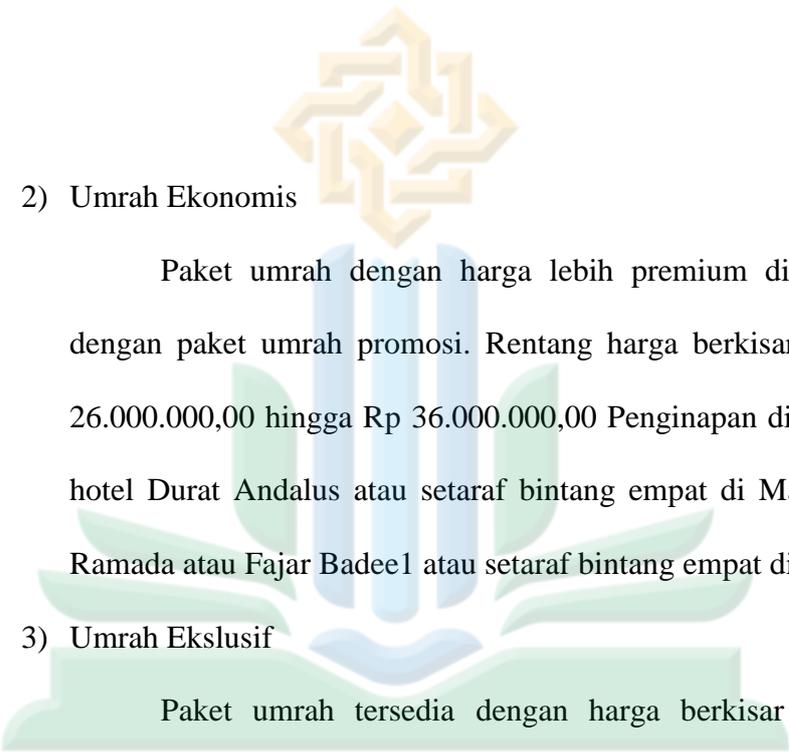
b. Harga (*Price*)

Persepsi konsumen, tanggapan pemerintah, permintaan, dan penawaran dipengaruhi langsung oleh variabel harga. Pada akhirnya, ini memengaruhi pencapaian tujuan bisnis. Biaya, tingkat persaingan, dan permintaan pasar adalah semua faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan ini.

Berdasarkan harga yang ditetapkan oleh PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, program umrah mereka bergantung pada kualitas fasilitas dan waktu perjalanan (termasuk awal, tengah, akhir, dan musim liburan). Yang membedakan antar program adalah tingkat fasilitas yang disediakan, waktu perjalanan, dan ukuran kelompok (baik perorangan, berdua, dalam kelompok, atau keluarga). Beberapa paket umrah yang ditawarkan oleh PT. Faroq Sualiaman Al Fatah meliputi:

1) Umrah Promo

Paket umrah yang ditawarkan dengan harga yang paling hemat dan lebih terjangkau dibandingkan dengan opsi lainnya. Rentang harga mulai dari Rp 22.500.000,00 hingga Rp 24.000.000,00. Penginapan tersedia di hotel Sama al-Masi atau setaraf bintang tiga di Madinah, dan Afwaj Taubah atau setaraf bintang tiga di Makkah.



2) Umrah Ekonomis

Paket umrah dengan harga lebih premium dibandingkan dengan paket umrah promosi. Rentang harga berkisar antara Rp 26.000.000,00 hingga Rp 36.000.000,00. Penginapan disediakan di hotel Durat Andalus atau setaraf bintang empat di Madinah, dan Ramada atau Fajar Badeel atau setaraf bintang empat di Makkah.

3) Umrah Ekklusif

Paket umrah tersedia dengan harga berkisar antara Rp 27.500.000,00 hingga Rp 34.000.000,00. Penginapan disediakan di hotel Al Saha atau setaraf bintang empat di Madinah, dan Rayyana atau Ajyad Makarim atau setaraf bintang empat di Makkah.

4) Umrah VIP

Paket umrah tersedia dengan harga berkisar antara Rp 32.000.000,00 hingga Rp 46.000.000,00. Penginapan disediakan di hotel Dallah Taiba atau setaraf bintang lima di Madinah, dan Shafwa Zam-Zam atau setaraf bintang lima di Makkah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam paket umrah mereka sejalan dengan nilai fasilitas yang diberikan kepada jamaah.

Staf administrasi PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, Fadlilah (2024) mengatakan “PT. Faroq Sulaiman Al Fatah sesuai dengan

paket yang ditawarkan, maka hargapun berbeda-beda, dari harga sangat minim sampai harga yang tinggi.”⁶²

Dari pernyataan di atas PT. Faroq Sulaiman Al Fatah menawarkan beberapa harga paket umrah. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh orang yang pernah menggunakan jasa travel PT. Faroq Sulaiman Al Fatah ini. Ibu Heroni (2024) menjelaskan “Al Fatah travel ini memiliki beberapa paket harga. Saya jadi bisa mengukur kemampuan saya. Saya kan juga melihat keuangan yang saya punya.”⁶³

Hal yang serupa disampaikan juga oleh Direktur Keuangan PT. Faroq Sulaiman Al Fatah. Fadhilah Muhammad Al Faroq (2024) menyampaikan “PT. Faroq Sulaiman Al Fatah ini berusaha untuk memenuhi kemampuan lapisan masyarakat sehingga ibadah umrah bisa dirasakan semua lapisan masyarakat.”⁶⁴

Dari beberapa pernyataan dari beberapa informan, penulis menyimpulkan bahwa PT. Faroq Sulaiman Al Fatah memang menawarkan beberapa varian harga sesuai paket-paket yang ada, yang telah diselaraskan dengan kebutuhan dan juga kecenderungan masyarakat.

⁶²Fadlilah, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

⁶³Heroni, *wawancara*, Bondowoso, 9 Mei 2024.

⁶⁴Fadhilah Muhammad, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

c. Tempat (*Place*)

Bisnis ekonomi yang menghubungkan produksi dan konsumsi memastikan bahwa barang dan jasa sampai ke pembeli. Tempat suatu produk atau jasa ditempatkan, memiliki dampak besar pada harganya karena lokasi produk lebih prestisius dan strategis.

Dalam sektor jasa, travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam proses distribusinya telah mempersiapkan sistem dan pendukung, di antaranya adalah:

1) Mempunyai daftar alumni jamaah atau *referensi* alumni

PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam bisnis travel umrah memanfaatkan hubungan yang telah terjalin dengan jamaah umrah secara baik. Perusahaan ini sangat memprioritaskan menjaga kualitas hubungan dan komunikasi dengan para alumni jamaah sehingga terjalinlah sebuah relasi yang erat antara pemilik travel dan para alumni. Misal ketika ada jamaah yang baru saja pulang dari umrah, perwakilan dari pihak travel akan berkunjung ke rumah jamaah untuk ziarah umrah sekaligus silaturahmi. Hal inilah yang sering dilakukan pihak travel sebagai salah satu strategi pemasaran yang jitu.

Selain itu, travel ini juga memberikan layanan yang maksimal kepada jamaah, sehingga mereka merasa puas. Dengan menjaga kualitas hubungan dan layanan yang baik, hal ini sangat menguntungkan bagi pemilik travel. Para alumni jamaah secara alami akan merekomendasikan travel ini kepada keluarga, teman, dan

tetangga mereka. Hal ini merupakan hasil dari wawancara penulis dengan staf Al Fatah seperti yang tercantum di bawah ini.

PT. Faroq Sulaiman Al Fatah menggunakan alumni jamaah umrah sebagai perantara untuk menjangkau calon jamaah umrah. Kami sangat memprioritaskan kualitas pelayanan di travel ini. Dan Alhamdulillah banyak jamaah yang merasa puas dengan layanan kami. Dengan memberikan layanan yang berkualitas kepada jamaah, kami yakin bahwa mereka akan memberikan rekomendasi kepada keluarga dan teman-teman mereka. Kami fokus pada jaringan alumni sebagai strategi utama kami dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah.⁶⁵

Oleh karena itu, strategi jaringan alumni dapat secara efektif dan efisien meningkatkan jumlah jamaah umrah. Seperti halnya yang

disampaikan oleh ibu Heroni sebagai alumni jamaah Al Fatah paket

Maulid tahun lalu.

Saya beberapa kali dikunjungi ke rumah oleh beberapa staf Al Fatah untuk menyambung silaturahmi dengan saya dan keluarga. Karena dulu saya umrah dengan anak, menantu, beserta cucu dan besan saya sekeluarga. Mereka juga menanyakan pelayanan selama di Makkah dan Madinah mungkin ada yang kurang memuaskan katanya. Pihak Al Fatah kemudian menanyakan saran-saran untuk PT. Faroq Sulaiman Al Fatah demi perbaikan pelayanan ke depannya.⁶⁶

Dari pernyataan alumni jamaah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah ini, penulis mengambil kesimpulan bahwa Al Fatah sangat menjaga jaringan silaturahmi kepada alumni jamaah umrah travel ini. Hal serupa disampaikan oleh salah satu staf PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, Fadlilah.

⁶⁵Muhammad Faris, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

⁶⁶Heroni, *wawancara*, Bondowoso, 9 Mei 2024.

Kami selaku pihak PT. Faroq Sulaiman Al Fatah sangat menjaga silaturahmi kepada para alumni jamaah, kami biasa keliling ke beberapa jamaah guna silaturahmi, menanyakan kabar serta mendapat saran-saran dari alumni jamaah untuk peningkatan perusahaan kami.⁶⁷

2) Informasi mengenai profesi atau pekerjaan jamaah umrah

Informasi ini seringkali dapat dikelompokkan ke dalam kategori tingkat ekonomi yang berbeda, seperti kelas bawah, menengah, dan atas. Data ini mencakup informasi dasar seperti nama, alamat, nomor telepon, dan sebagainya. Fadlilah (2024) menyampaikan “Untuk peningkatan pelayanan di PT. Faroq Sulaiman

Al Fatah, kami selaku pihak perusahaan berusaha mengumpulkan beberapa data jamaah, baik dari latar belakang, kesehatan dan pendidikan, juga pekerjaan.”⁶⁸

Dari pernyataan di atas bisa dikatakan bahwa PT. Faroq Sulaiman Al Fatah berusaha mengumpulkan data-data terkait tentang jamaah. Hal ini juga disampaikan oleh alumni jamaah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, yaitu:

Kami semenjak awal pendaftaran dimintai data-data terkait kami, di antaranya nomor telepon, alamat. Mereka juga menanyakan kesehatan kami seperti kami pernah sakit apa. Katanya supaya mereka tahu harus bertindak apa jika nanti ke depannya terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.⁶⁹

⁶⁷Fadlilah, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

⁶⁸Fadlilah, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

⁶⁹Heroni, *wawancara*, Bondowoso, 9 Mei 2024.

3) Melakukan *Visit Corporate* (Kunjungan Perusahaan)

Untuk memasarkan produknya PT. Faroq Sulaiman Al Fatah berkolaborasi dengan perusahaan dengan menempatkan logo travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah di perusahaan-perusahaan tersebut.

Untuk mendistribusikan suatu produk, penting untuk menentukan lokasi yang strategis agar produk tersebut mudah diakses oleh para pembeli selama proses transaksi.

a) Lokasi

Lokasi merupakan keputusan yang diambil oleh perusahaan terkait dengan penjualan produk dan penempatan stafnya. PT. Faroq Sulaiman Al Fatah merupakan perusahaan travel umrah yang menetapkan pusat operasionalnya di Bondowoso karena kota ini merupakan suatu tempat yang mana penduduknya sangat tinggi nilai dan keinginannya untuk ibadah ke tanah suci. Selain itu, PT. Faroq Sulaiman Al Fatah juga memiliki cabang-cabang di tempat lain dengan tujuan untuk memastikan bahwa seluruh lapisan masyarakat dapat dijangkau sehingga distribusi perjalanan umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dapat dikelola dengan efisien, mengutamakan akses cepat informasi, kemudahan akses, dan jaringan perusahaan yang luas untuk kemajuan bisnisnya.

b) Saluran Distribusi

a) Menyisir Tokoh Agama di Pelosok Desa

Tokoh agama memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat. Mereka biasanya memiliki jamaah sendiri di desa mereka, termasuk jamaah pengajian dan santri. Saat ini, umrah tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang mahal, dan bukan hanya orang kaya yang memiliki kesempatan untuk melaksanakan umrah. Golongan menengah ke bawah, termasuk mereka yang tinggal di daerah pedalaman, juga mampu untuk melakukan ibadah umrah.

Bagi masyarakat di pedalaman, ibadah umrah sudah menjadi kegiatan rutin, mirip dengan ziarah ke makam walisongo. Ini berarti bahwa akses ke tanah suci sudah menjadi lebih mudah dan terjangkau serta masalah harga tidak lagi menjadi hambatan.

Untuk meningkatkan jumlah jamaah, PT. Faroq Sulaiman Al Fatah melakukan pendekatan ke tokoh agama di desa-desa terpencil dan menjalin hubungan yang baik dengan mereka. Kerja sama dengan tokoh agama dalam mempromosikan layanan travel kepada jamaahnya tentu akan sangat menguntungkan travel ini dalam menarik calon jamaah umrah.

Pada tahap awal, PT. Faroq Sulaiman Al Fatah memberikan sistem bagi hasil kepada kiai, ustaz, atau modin dalam bentuk *fee* sebagai perwakilan pemasaran dari perusahaan. Jika dalam waktu yang cukup lama para tokoh masyarakat tersebut berhasil

mendapatkan sejumlah calon jamaah yang signifikan, maka dalam jangka panjang pertimbangan untuk membuka cabang di wilayah tersebut dapat diajukan. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan salah satu pegawai Al Fatah, Mas Sahrul Gunawan berikut.

Masyarakat di daerah terpencil yang mengandalkan pekerjaan pertanian dapat dengan mudah memenuhi biaya ibadah umrah. Pendapatan yang diperoleh dari satu kali panen sudah cukup untuk mendaftar dan melaksanakan ibadah umrah. Demikian pula bagi masyarakat yang memiliki peternakan sapi, mereka juga dapat dengan mudah berangkat umrah dengan menjual satu ekor sapi untuk mendapatkan biaya pendaftaran dan pelaksanaan ibadah umrah.⁷⁰

Hal serupa juga disampaikan oleh salah satu alumni jamaah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah yaitu Hj. Rida yang merupakan anak dari Ibu Heroni, bahwasanya travel Al Fatah ini silaturahmi ke masyarakat-masyarakat penting di pedesaan terutama para tokoh masyarakat dan tokoh agama adalah bagian dari strategi pemasaran travel ini.

Saya sering mendengar dari orang-orang kalau para staf PT. Faroq Sulaiman Al Fatah sering silaturahmi ke pelosok pedesaan, ke para petani di desa. Mereka juga para pegawai Al Fatah berkunjung ke para tokoh masyarakat, ke ustaz-ustaz dan tokoh agama lainnya. Sebelum saya yang berangkat, paman saya yang merupakan tokoh di sebuah pesantren tua di Wringin juga menggunakan jasa travel Al Fatah ini. Katanya pelayanan Al Fatah sangat memuaskan.⁷¹

Staf bagian pengurusan paspor PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, Muhammad Faris (2024) juga menyampaikan “Kami selalu

⁷⁰Sahrul Gunawan, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

⁷¹Mutawar Rida, *wawancara*, Bondowoso, 9 Mei 2024.

melakukan turba ke bawah terutama bagian daerah-daerah terpencil, ke para petani, ke desa-desa dan para tokoh, para iai. Karena kami ingin pemerataan ibadah umrah ke pelosok desa.”⁷²

b) Membuka Cabang

Untuk meningkatkan jumlah jamaahnya, salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. Faroq Sulaiman Al Fatah adalah dengan membuka beberapa cabang. PT. Faroq Sulaiman Al Fatah berencana untuk terus memperluas jaringannya di kota-kota lain agar lebih dikenal dan dapat terus meningkatkan jumlah jamaahnya. Dengan membuka cabang di kota-kota lain, akan lebih mudah untuk mencapai masyarakat yang tertarik untuk beribadah umrah. Hal ini disampaikan oleh Dek Dhila, sapaan akrab Direktur Keuangan PT. Faroq Sulaiman Al Fatah. Dek Dhila (2024) mengatakan “PT. Faroq Sulaiman Al Fatah untuk mengembangkan pemasaran paket umrah, kami melakukan pembukaan cabang di daerah tertentu.”⁷³

Pernyataan yang serupa juga disampaikan oleh Fadlilah, staf bagian administrasi travel Al Fatah.

Jadi begini, Mas, PT. Faroq Sulaiman Al Fatah sekarang membuka cabang di beberapa daerah, terutama di daerah tapal kuda, Mas. Ini tujuannya untuk mengembangkan travel umrah ini, Mas. Hal ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan travel ini, Mas.⁷⁴

⁷²Muhammad Faris, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

⁷³Fadhilah Muhammad, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

⁷⁴Fadlilah, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

Salah satu alumni jamaah menyampaikan bahwasanya PT. Faroq Sulaiman Al Fatah telah membuka cabang di Situbondo. Hal ini disimpulkan dari hasil wawancara bersama Nuri Firdausiyah berikut.

Alhamdulillah sekarang PT. Faroq Sulaiman Al Fatah sudah membuka cabang di Situbondo, Mas. Jadi warga Situbondo tidak perlu jauh- jauh ke Bondowoso untuk mendaftar umrah atau pun manasik, Mas. Jika waktunya manasik, pihak travel dan seluruh stafnya akan berangkat ke Situbondo untuk mempersiapkan segala sesuatunya termasuk untuk hidangan prasmanan yang akan disediakan untuk jamaah manasik. Kalau hanya untuk daftar saja, ada yang mengoordinasi sudah, Mas. Sebagai ketua perwakilan travel. Beliau yang punya koperasi. Jadi jamaahnya banyak yang dari anggota atau nasabah koperasi, Mas.⁷⁵

Dari uraian tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam menentukan lokasi yang potensial adalah dengan menjalin kerja sama dengan tokoh masyarakat di daerah terpencil yang dianggap bisa menarik perhatian masyarakat, serta membuka cabang untuk mencapai pelanggan yang sulit dijangkau merupakan langkah-langkah atau strategi pemasaran yang baik.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi berfungsi sebagai jalur komunikasi antara produsen dan konsumen dengan memberikan informasi tentang produk kepada konsumen sehingga mereka dapat membelinya dan

⁷⁵Nuri Firdausiyah, *wawancara*, Bondowos, 9 Mei 2024.

mempertahkannya dalam ingatan.⁷⁶ Kegiatan dalam promosi biasanya meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Setiap perusahaan mengadopsi metode promosi yang berbeda, seiring dengan perbedaan produk dan segmen pasar yang mereka layani.

Berikut adalah beberapa strategi promosi yang digunakan oleh PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam memasarkan produknya.

1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

PT. Faroq Sulaiman Al Fatah menerapkan strategi pemasaran langsung untuk mempromosikan produknya, yakni paket umrah. Mereka bertujuan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon jamaah untuk memicu respon atau transaksi pendaftaran umrah. Pimpinan perusahaan memobilisasi seluruh tim karyawan untuk turut serta dalam kegiatan pemasaran, bahkan di luar tanggung jawab pokok mereka. Setiap karyawan berperan sebagai tenaga pemasaran dengan cara menyebarkan brosur, memasang iklan di berbagai platform media sosial seperti website, status whatsapp, facebook, instagram, atau dengan langsung mengajak masyarakat di sekitar yang berpotensi tertarik untuk melakukan ibadah umrah.⁷⁷

⁷⁶Bilson Simamora, *Memenangkan pasar dengan pemasara* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 13.

⁷⁷Muhammad Faris, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

2) Promosi Melalui Iklan

Salah satu upaya pemasaran yang dilakukan oleh pemilik travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah adalah melalui penggunaan iklan, seperti media pamflet, brosur, dan pemasangan branding di acara pameran. Dengan menggunakan iklan ini, Travel PT. Faroq Sulaiman Al Fatah berharap dapat dikenal oleh masyarakat luas, sehingga informasi tentang keberadaan travel tersebut dapat tersebar di Bondowoso dan di sekitar tapal kuda. Saat ini, strategi pemasaran travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah juga mencakup partisipasi dalam majlis taklim dan pameran baik di Bondowoso ataupun daerah tapal kuda lainnya.

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah juga menjalin kerja sama dengan beberapa koran harian di Bondowoso untuk mempromosikan produknya. Kerja sama ini bertujuan untuk menarik minat lebih banyak calon jamaah agar memilih travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah sebagai pilihan utama mereka dalam melaksanakan ibadah umrah ke tanah suci. Informasi ini diperkuat dengan penjelasan dari Dek Dhila alias Fadhilah Muhammad Al Faroq di bawah ini.

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah memanfaatkan pameran sebagai salah satu strategi pemasaran. Saat berpartisipasi dalam pameran, perusahaan hanya melakukan branding yaitu memperkenalkan diri kepada masyarakat bahwa mereka adalah penyedia layanan umrah yang berkualitas di Bondowoso. Mayoritas pengunjung stand mereka datang dengan pertanyaan-pertanyaan dan melakukan perbandingan dengan travel lain. Selain itu,

media promosi lain yang digunakan oleh travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah adalah melalui iklan di koran harian Bondowoso.⁷⁸

Sebagaimana juga yang telah disampaikan oleh Nura Maulina sebagai salah satu alumni jamaah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah yang notabenehnya masih remaja.

Alhamdulillah, Mas, saya dulu ikut paket yang Maulid. Saya suka lihat sosmed-sosmed Al Fatah karena sering posting perjalanan mereka. Sekarang untuk mencari info tentang paket-paket umrah PT. Faroq Sulaiman Al jadi makin mudah, Mas. Sekarang bisa saya dapatkan di media sosial, seperti facebook, instagram dan di media sosial lainnya seperti tiktok juga, Mas. Makin tertarik melihatnya kalau promonya di sosmed, Mas.⁷⁹

Sahrul Gunawan, staf administrasi juga menjawab hal yang sama ketika penulis menanyakan tentang promosi paket-paket travel PT. Faroq Sulaiman Al Fatah seperti yang dinyatakan berikut.

Iya, Mas, kami selaku PT. Faroq Sulaiman Al Fatah menggunakan beberapa strategi pemasaran sehingga promosi PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dijangkau oleh banyak orang seperti iklan di facebook, instagram dan juga di media cetak. Apalagi sekarang orang-orang kan sukanya lihat video tiktok sama reels di ig, Mas.⁸⁰

Dari beberapa paparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa iklan sangat membantu travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan mempromosikan layanan mereka kepada masyarakat tanpa perlu bertemu langsung. Dengan membaca atau melihat iklan tersebut, masyarakat dapat mengetahui bahwa travel umrah PT. Faroq

⁷⁸Fadhilah Muhammad, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

⁷⁹Nura Maulina, *wawancara*, Bondowoso, 9 Mei 2024.

⁸⁰Sahrul Gunawan, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

Sulaiman Al Fatah tersedia untuk membantu mereka dalam melaksanakan ibadah dengan layanan yang berkualitas. Saat ini, Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah juga sedang merencanakan untuk memperluas promosi mereka melalui radio sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan layanan mereka.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kerja sama merupakan elemen krusial dalam menjaga kelangsungan suatu lembaga dan dapat mempercepat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah memperluas jumlah jamaahnya dengan melakukan promosi penjualan melalui kerja sama dengan koperasi syariah. Kolaborasi ini terjadi karena koperasi syariah menawarkan program dana talangan umrah dan haji yang memberikan kemudahan bagi masyarakat yang membutuhkan dana besar untuk perjalanan ke tanah suci. Melalui kerja sama ini, travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Saat ini PT. Faroq Sulaiman Al Fatah telah menjalin kerja sama dengan dua koperasi syariah yang berlokasi di Bondowoso Kota. Informasi ini penulis dapatkan dari Mbak Dila selaku staf administrasi ketika penulis melakukan interview ke kantor Al Fatah.

Umumnya, koperasi syariah telah memberikan talangan untuk haji atau umrah kepada masyarakat. Namun, ketika sebuah koperasi syariah membuka layanan tersebut tetapi belum pernah menerima jamaah umrah, ini menjadi target

bagi travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah. Saat ini, kami telah menjalin kerja sama dengan koperasi syariah di Bondowoso kota. Kerja sama ini melibatkan sistem pendaftaran umrah dan haji (mitra).⁸¹

Hal ini juga disampaikan oleh Nuri Firdausiyah, salah satu nasabah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah ketika ditanya oleh peneliti tentang proses pendaftaran dan proses pendaftaran di PT. Faroq Sulaiman Al Fatah.

Di travel umrah Al Fatah ini Alhamdulillah banyak kemudahan dari proses pendaftaran, pengurusan paspor, sampai ke pembagian koper juga di antar ke rumah masing-masing jamaah, Mas. Terus juga ada dana talangan sehingga seperti para petani yang menunggu hasil panen, bisa menggunakan dana talangan ini, Mas.⁸²

Fadlilah Muhammad, Direktur Keuangan Al Fatah juga menjawab akan hal ini ketika penulis melakukan wawancara sebagaimana tertulis berikut.

PT. Faroq Sulaiman Al Fatah berusaha semaksimal mungkin dalam melayani para calon tamu-tamu Allah. Di antara program dana talangan bagi para petani yang menunggu hasil panen atau para petani yang menanam kayu di ladangnya sehingga mereka tidak terburu-buru untuk menjual kayunya.⁸³

Dari paparan di atas penulis membuat simpulan bahwa koperasi syariah menawarkan beberapa program, termasuk layanan tabungan umrah, layanan tabungan haji, dan bahkan dana talangan berangkat dulu bayar setelah pulang. Tujuan dari promosi penjualan melalui kerja sama ini adalah untuk menarik minat calon jamaah serta

⁸¹Fadlilah, *wawancara*, Bondowoso, 10 Mei 2024.

⁸²Nuri Firdausiyah, *wawancara*, Bondowoso, 9 Mei 2024.

⁸³Fadhilah Muhammad, *wawancara*, Bondowoso, 10 Mei 2024.

untuk memberikan kemudahan bagi setiap orang yang ingin berkunjung ke Baitullah. Ketika calon jamaah menggunakan layanan travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah yang disarankan oleh koperasi, koperasi tersebut akan menerima komisi dari travel tersebut. Ini berarti koperasi akan mendapatkan keuntungan dari nasabah atau calon jamaah serta dari travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah. Hal inilah yang membuat koperasi-koperasi syariat tertarik untuk berkerja sama dengan travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah. Prinsip ekonomi yang berlaku di sini adalah usaha kecil namun mendapat hasil yang besar.

4) Penjualan Secara Langsung (*Personal Selling*)

Dalam konteks ini, penjual berusaha untuk membantu atau meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan oleh travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah. Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun melalui komunikasi telepon. Pendekatan penjualan personal memungkinkan adanya umpan balik langsung dan lebih akurat karena respon dari presentasi penjualan dapat dinilai dari reaksi langsung pembeli atau pelanggan. Dengan cara ini, travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah melakukan promosi dengan melakukan presentasi kepada pelanggan atau calon jamaah di kantor, rumah, atau melalui *chat* atau pun telepon.

Dari berbagai bentuk promosi yang dilakukan, hal yang paling penting yang ingin dipertahankan dan dipromosikan oleh travel umrah Faroq Sulaiman Al Fatah kepada masyarakat adalah kualitas produk, pelayanan yang berkualitas, dan bimbingan ibadah umrah yang optimal. Dengan demikian, pelanggan atau jamaah akan memiliki pengalaman yang berkesan dan akan mempromosikan perusahaan tersebut melalui rekomendasi mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa strategi promosi produk travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah yang menggunakan elemen-elemen tersebut sesuai dengan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya dalam kajian teori. Namun, travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah lebih mengedepankan strategi promosi penjualan personal daripada yang lainnya. Hal ini disebabkan karena penjualan personal memungkinkan adanya umpan balik langsung dan lebih akurat karena efek dari presentasi penjualan dapat dinilai dari reaksi langsung calon pembeli atau pelanggan.

e. Orang (*People*)

Setiap individu adalah bagian penting dari strategi pemasaran untuk beberapa layanan. Manajemen biasanya memiliki kemampuan untuk mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap produk akhir yang dibeli pelanggan jika produksi dapat dipisahkan dari konsumsi, seperti yang sering terjadi dalam pemasaran produk manufaktur.

Oleh karena itu, setiap organisasi jasa terutama yang memiliki banyak interaksi dengan pelanggan, harus dengan jelas menetapkan harapan untuk setiap pekerja dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan, travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah terus meningkatkan berbagai aspek, seperti metode rekrutmen, pelatihan, promosi, dan penilaian kinerja karyawan. Ini tidak hanya dilihat sebagai keputusan personalia semata, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Dalam proses rekrutmen, travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah mencari individu yang memiliki semangat yang tinggi, kemauan untuk bekerja sama, mampu memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan, dan memiliki ketangguhan untuk dapat mempromosikan produk travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah kepada masyarakat. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara penulis dengan salah satu pegawai Al Fatah Travel. Muhammad Faris (2024) menjelaskan “Kami di sini sebagai karyawan. PT. Faroq Sulaiman Al Fatah selalu memberikan pelatihan-pelatihan kepada kami selaku karyawan, agar karyawan di PT. Faroq Sulaiman Al Fatah semakin berkembang kemampuannya.”⁸⁴

Pernyataan di atas juga serupa seperti pernyataan yang disampaikan oleh alumni jamaah umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah tentang kinerja para staf di PT. Faroq Sulaiman Al Fatah.

Kami ketika datang ke kantor travel Al Fatah selalu disambut ramah oleh para karyawan. Mereka menyambut dengan baik

⁸⁴Faris Muhammad, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

dan selalu senyum, serta mengurus proses pengurusan umrah sangat sigap dan profesional. Bahkan ya, Mas, kalau manasik gitu para jamaah benar-benar dijamu dan dilayani. Tidak hanya karyawan saja, sekelas anak dan istri pemilik travel ini tidak segan melayani kami, Mas. Saya sangat terkesan, Mas.”⁸⁵

Travel Umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah secara berkala menyelenggarakan pelatihan untuk seluruh karyawan guna memastikan bahwa mereka mampu menjaga mutu pelayanan yang berkualitas kepada jamaah. Pelatihan tersebut juga menjadi forum untuk berbagi mengenai kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk umrah kepada masyarakat, sehingga bersama-sama dapat mencari solusi yang tepat. Evaluasi kinerja dilakukan secara rutin untuk melihat bagaimana kinerja seluruh karyawan. Jika ada karyawan yang berhasil mencapai target dalam mengajak calon jamaah umrah, travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah akan memberikan penghargaan berupa keberangkatan umrah secara gratis. Namun, jika ada karyawan yang kinerjanya di bawah standar dan belum mencapai target, mereka akan diberikan pelatihan khusus untuk meningkatkan kinerja mereka. Hal ini disampaikan oleh Mbak Fadlilah, staf administrasi PT. Faroq Sulaiman Al Fatah. Fadlilah (2024) mengatakan “Kami di sini selalu didorong untuk meningkatkan kinerja di perusahaan guna untuk meningkatkan pelayanan kepada

⁸⁵Heroni, *wawancara*, Bondowoso, 9 Mei 2024.

calon tamu Allah, dan kami di sini diberi *reward* jika kinerja kami melebihi target, yaitu diberangkatkan umrah secara gratis.”⁸⁶

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti menilai bahwa strategi Travel Umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam proses rekrutmen karyawan hingga penilaian kinerja telah efektif. Pemberian reward kepada karyawan yang berhasil mencapai target merupakan insentif yang dapat memotivasi karyawan lainnya.

f. Proses (*Process*)

Proses produksi sangat penting untuk memengaruhi persepsi pelanggan dalam layanan yang melibatkan interaksi yang tinggi (*high-contact service*) dengan pelanggan, yang juga seringkali berkontribusi pada proses produksi. Sebagai contoh, pelanggan restoran sangat dipengaruhi oleh waktu tunggu selama proses produksi dan kualitas pelayanan staf. Batasan antara fungsi produsen dan konsumen dalam pembagian fungsi produksi menimbulkan banyak masalah. Sebagai contoh, sebuah restoran dapat meminta pelanggan untuk mengambil makanan mereka sendiri dari sebuah *counter* atau meletakkan piring dan peralatan makan yang sudah mereka gunakan di tempat khusus. Manajemen pemasaran dan bisnis jasa sangat terkait satu sama lain, dan sulit untuk membedakan keduanya.

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah selalu memberikan layanan yang baik dan berkualitas kepada para jamaah umrah. Proses

⁸⁶Fadhilah, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

keberangkatan umrah juga disajikan dengan kemudahan yang tinggi. Para karyawan travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah telah dipersiapkan untuk menangani semua persyaratan keberangkatan umrah, mulai dari proses pendaftaran, pengurusan paspor, pemeriksaan kesehatan, hingga pengurusan visa. Para jamaah hanya perlu menyiapkan berkas-berkas yang diperlukan. Selanjutnya, mereka hanya perlu menunggu untuk mengikuti manasik umrah dengan pembimbing yang ahli di bidangnya, serta menantikan jadwal keberangkatan umrah ke tanah suci.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa strategi travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam proses keberangkatan umrah jamaahnya terbilang sangat sederhana. Calon jamaah tidak perlu khawatir atau mengalami kesulitan dalam mengurus dokumen-dokumen yang diperlukan karena karyawan travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah siap membantu dalam proses tersebut. Ini merupakan langkah yang positif karena mempermudah masyarakat dalam menjalankan ibadah umrah ke tanah suci.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik nonfisik (*intangible*) dari layanan membuat pelanggan potensial tidak dapat memeriksanya sebelum menggunakannya, meningkatkan risiko yang dirasakan oleh pelanggan saat membuat keputusan pembelian.

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dikenal oleh masyarakat karena memiliki seorang kiai yang sangat berpengalaman dalam memberikan bimbingan ibadah, terutama dalam bimbingan manasik. Bimbingan manasik ini dilaksanakan di gedung manasik milik Al Fatah, sebuah gedung mewah yang dimiliki oleh travel tersebut dengan fasilitas yang lengkap dan ruangan yang luas demi kenyamanan para calon jamaah umrah.

Berdasarkan uraian tersebut penulis menyimpulkan bahwa strategi travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam menyediakan

fasilitas untuk bimbingan manasik telah berhasil. Penggunaan gedung yang dimiliki sendiri yang sangat lengkap dan mewah menunjukkan bahwa komitmen mereka untuk memberikan kepuasan kepada jamaah.

h. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Konsep layanan pelanggan berbeda-beda untuk setiap organisasi. Layanan pelanggan adalah semua kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dalam industri jasa. Oleh karena itu, elemen pemasaran ini harus ditanggung oleh semua karyawan produksi, baik yang bekerja di organisasi jasa maupun pemasoknya, bukan hanya departemen layanan pelanggan. Kebijakan manajemen sumber daya manusia dan desain produk terkait erat dengan manajemen kualitas layanan pelanggan.

Semua staf memiliki tanggung jawab untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada jamaah terutama bagi staf yang

bekerja di bagian *front office* (staf barisan pertama). Kualitas layanan yang baik harus dipertahankan dari saat calon jamaah memasuki pintu perusahaan hingga mereka meninggalkannya. Ketika calon jamaah datang ke kantor travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, mereka disambut dengan ramah dan sopan oleh staf di *front office*. Staf memberikan penjelasan rinci kepada calon jamaah mengenai paket umrah yang ditawarkan oleh travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, termasuk harga, fasilitas, akomodasi, dan lainnya. Staf travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah siap membantu calon jamaah dalam mengurus persyaratan keberangkatan umrah, seperti pendaftaran, pemeriksaan kesehatan, paspor, dan visa. Calon jamaah hanya perlu menyiapkan dokumen-dokumen yang diperlukan, seperti kartu identitas, foto, dan sebagainya. Paket umrah yang disediakan oleh travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah mencakup fasilitas dan akomodasi yang lengkap, layanan berkualitas, pelaksanaan manasik, dan pembimbing yang kompeten di bidangnya untuk membimbing jamaah hingga ke tanah suci.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa strategi travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam memberikan pelayanan mulai dari sebelum transaksi hingga setelah transaksi. Pelayanan yang diberikan kepada calon jamaah sangat baik dan berkualitas sehingga jamaah memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap travel umrah PT. Faroq

Sulaiman Al Fatah. Mereka juga cenderung merekomendasikan travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah kepada keluarga, kerabat, dan teman-teman mereka.

2. Hambatan Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah pada Travel Umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah

a. Belum Maksimalnya Perluasan Jaringan

Salah satu tantangan dalam meningkatkan jumlah jamaah untuk travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah adalah keterbatasan jaringan terutama ketika mencoba memperluas operasinya ke daerah-

daerah yang menjadi target. Meskipun travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah berupaya untuk memperluas cakupan ke beberapa daerah yang menjadi sasaran, namun mereka belum memiliki koneksi atau kontak yang dapat diandalkan di daerah tersebut. Karena itu, rencana untuk memperluas jaringan travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah mengalami hambatan. Hal ini disampaikan oleh putri dari direktur utama PT. Faroq Sulaiman Al Fatah. Fadhilah Muhammad Faroq (2024) menjelaskan “Betul, Mas. Kami sudah mempunyai cabang di Situbondo, akan tetapi kami belum terlalu punya banyak cabang. Mungkin hal ini menjadi tugas kami ke depannya untuk semakin memperluas jaringan dan cabang travel umrah ini.”⁸⁷

Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh staf administrasi di PT. Faroq Sulaiman Al Fatah. Sahrul Gunawan mengatakan “PT.

⁸⁷Fadlilah Muhammad, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

Faroq Sulaiman Al Fatah belum maksimal dipengembangan cabang di beberapa daerah, tapi ini kami masih usahakan untuk membuka cabang di beberapa tempat.”⁸⁸

Hal ini juga yang disampaikan oleh Mbak Nuri, alumni jamaah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah. Nuri Firdausiyah (2024) menyampaikan “Saudara kami di beberapa daerah yang agak jauh dari Bondowoso, ketika mendaftar umrah di PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, harus datang ke Bondowoso karena di daerahnya belum ada cabang PT. Faroq Sulaiman Al Fatah.”⁸⁹

Dari beberapa hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu tantangan dalam meningkatkan jumlah jamaah pada travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah adalah keterbatasan jaringan.

b. Persaingan Harga

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah masih menghadapi persaingan harga dengan para pesaingnya. Banyak travel lain menawarkan paket umrah dengan harga yang lebih rendah daripada yang ditawarkan oleh travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah. Harga yang lebih terjangkau tentu menjadi pilihan utama bagi calon jamaah yang ingin melakukan umrah. Namun saat ini travel umrah PT. Faroq Sulaiman terus berupaya untuk menjaga agar harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas pelayanannya terutama

⁸⁸Sahrul Gunawan, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

⁸⁹Nuri Firdausiyah, *wawancara*, Bondowoso, 9 Mei 2024.

dalam aspek ibadah, dengan harapan dapat menarik minat calon jamaah untuk bergabung.

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Mbak Fadlilah, staf administrasi travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah.

Saat ini banyak travel umrah bersaing memberikan penawaran harga yang sangat murah kepada calon jamaah. Beberapa dari mereka bahkan menawarkan harga yang sangat rendah tanpa menyertakan pembimbing umrah. Hal ini menyebabkan jumlah calon jamaah yang tertarik cukup banyak. Menurut mereka, yang terpenting adalah dapat berangkat umrah tanpa memperhatikan keberadaan pembimbing umrah atau kualitas pelayanan. Banyak dari calon jamaah lebih fokus pada paket umrah dengan harga murah tanpa memperhatikan kualitas transportasi yang digunakan untuk menuju ke tanah suci. Mereka rela menerima situasi apa pun asal mereka dapat tiba di tanah suci.⁹⁰

Selain Mbak Fadlilah, staf bagian pengurusan paspor PT. Faroq Sulaiman Al Fatah juga memberikan penjelasan ketika peneliti bertanya tentang persaingan harga travel umrah ini. Muhammad Faris memberi keterangan “Kami untuk sekarang berusaha membuka menekan harga dengan penawaran harga ekonomis, dalam artian terjangkau oleh masyarakat umum. Akan tetapi kami tetap memperhatikan kualitas pelayanan jamaah umrah.”⁹¹

Keterangan dari dua orang staf Al Fatah tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Ibu Heroni selaku alumni jamaah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah.

Kami melihat harga di PT. Faroq Sulaiman Al Fatah memang sesuai lah Mas dengan pelayanan yang saya rasakan. Akan

⁹⁰Fadlilah, wawancara, Bondowoso. 8 Mei 2024.

⁹¹Muhammad Faris, wawancara, Bondowoso, 8 Mei 2024

tetapi memang ada beberapa travel yang menawarkan harga di bawah Al Fatah, Mas. Awalnya anak saya juga sempat tertarik dengan perbandingan harga itu, Mas. Maklum ya, Mas, namanya uang kan meskipun sedikit itu sangat berharga. Bisa untuk tambahan sugu. Tapi kami tidak tahu sih, Mas gimana pelayanan travel tersebut dan di mana kantor pusatnya.⁹²

Dari hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah terus berupaya mempertahankan harga yang bersaing tanpa mengurangi kualitas layanannya, terutama dalam hal aspek ibadah, dengan tujuan menarik minat calon jamaah untuk menggunakan layanannya.

c. **Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) Bidang *Marketing***

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah hanya mempunyai dua orang staf pemasaran. Dalam usahanya untuk menemukan wakil atau individu di Kabupaten Bondowoso dan di daerah Tapal Kuda, mereka menyadari perlunya menambah tenaga kerja yang ahli di bidang pemasaran untuk mengawasi, mengevaluasi, dan menjaga komunikasi dengan para wakil tersebut.

PT. Faroq Sulaiman Al Fatah masih belum mampu untuk melakukan pemasangan iklan besar-besaran seperti baliho besar di pusat kota atau iklan di radio sekitar Bondowoso karena biayanya yang tinggi. Hal yang dikhawatirkan adalah peningkatan jumlah calon jamaah yang kami dapatkan melalui iklan tersebut tidak sebanding dengan biaya yang harus kami keluarkan.

⁹²Heroni, *wawancara*, Bondowoso, 9 Mei 2024.

d. Belum Adanya Program Paket Umrah *Plus & Tour*

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah yang mengutamakan perjalanan ibadah umrah belum merancang program paket yang menyatukan ibadah umrah dengan *tour* atau sering disebut umrah *plus*. Hal ini menjadi penting karena banyak masyarakat modern yang menginginkan pengalaman beribadah umrah sambil menjelajahi beberapa destinasi wisata di Timur Tengah, seperti Turki, Dubai, Istanbul, Mesir dan lainnya.

3. Upaya Mengatasi Hambatan Pemasaran dalam Meningkatkan Calon

Jamaah pada Travel Umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah

a. Memperkuat Kerja Sama dan Memperluas Jaringan

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah telah memperkuat kerja sama dengan para alumni jamaahnya untuk menyampaikan kepada keluarga dan teman-temannya tentang kepuasan dalam mengikuti program umrah di sana, baik dalam aspek bimbingan ibadah maupun pelayanan. Selain itu, mereka juga memberdayakan alumni di luar Kabupaten Bondowoso untuk membuka perwakilan. Meskipun harga paket umrah yang mereka tawarkan tidak termasuk yang murah, namun kepuasan calon jamaah diyakini akan terjamin. Berikut adalah hasil wawancara dengan salah satu staf travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, yaitu Fadlilah.

Mengajak kerja sama dengan para alumni jamaah travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah untuk menyampaikan kepada keluarga atau teman-temannya tentang kepuasan dalam mengikuti program umrah di travel Al Fatah, baik dalam aspek

bimbingan ibadah maupun pelayanan merupakan upaya Kami mengatasi hambatan-hambatan yang ada, Mas. Meskipun harga paket umrah yang ditawarkan tidak terlalu murah, namun insyaAllah calon jamaah dijamin akan merasakan kepuasan yang memuaskan.⁹³

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan memperkuat hubungan melalui jaringan alumni, perusahaan dapat mencapai visi dan misinya untuk menjadi perusahaan yang dikenal luas dengan jaringan konsumen yang besar.

b. Meningkatkan Pemasaran dan Variasi Harga

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah terus melakukan promosi melalui berbagai cara, seperti brosur, pameran, serta kunjungan ke majelis-majelis taklim. Mereka juga menjalin kerja sama dengan koperasi syariat dengan menawarkan fasilitas unggulan dalam hal keberangkatan umrah. Selain itu, mereka juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada calon jamaah, serta memberikan solusi terbaik dalam mengatasi kendala yang mungkin timbul. Semua upaya ini bertujuan agar lebih banyak calon jamaah yang memilih untuk melakukan umrah melalui travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah.

Selain itu, proses pengajuan IATA (*International Air Transport Association*) sedang dilanjutkan, dan harga umrah yang terjangkau masih dalam proses perhitungan oleh pimpinan untuk memungkinkan travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah masuk ke dalam jajaran

⁹³Fadlillah, *wawancara*, Bondowoso, 8 Mei 2024.

KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) dengan harga yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas pelayanan.

Penambahan tenaga kerja khusus di bidang pemasaran untuk mengurus perwakilan di setiap daerah atau kabupaten di wilayah Jawa Timur khususnya daerah Tapal Kuda juga sedang dilakukan. Selain itu, kami berusaha memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada calon jamaah mengenai berbagai aspek umrah melalui travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, termasuk harga, fasilitas, akomodasi, bimbingan, dan lainnya. Kami menjelaskan secara rinci produk umrah yang ditawarkan oleh travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah kepada calon jamaah.

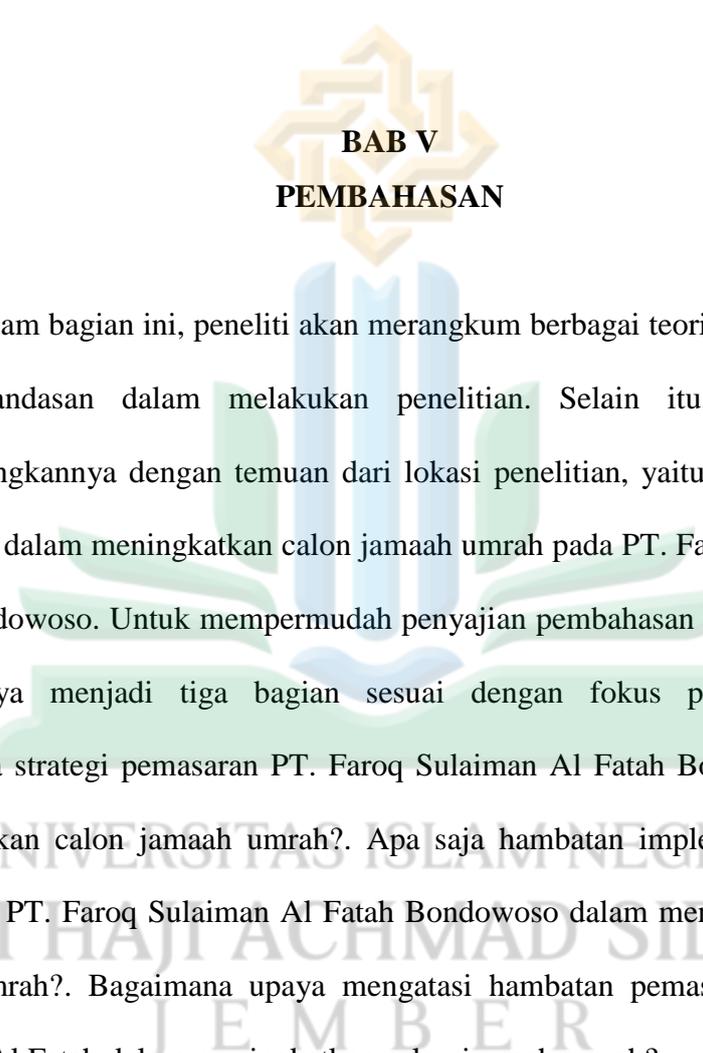
c. Perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) Bidang *Marketing*

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah sedang berupaya meningkatkan jumlah jamaahnya dan menyadari kebutuhan akan sumber daya manusia yang ahli di bidang pemasaran. Oleh karena itu, mereka sedang melakukan perekrutan beberapa karyawan untuk mengisi posisi tersebut. Karyawan di bidang pemasaran akan ditugaskan ke setiap kabupaten di wilayah Jawa Timur, khususnya daerah Tapal Kuda untuk mengembangkan jaringan dan mencari perwakilan atau individu yang dapat memperluas cakupan, serta untuk melakukan monitoring, evaluasi, dan menjaga komunikasi dengan mereka.

d. Merencanakan Program Paket Umrah *Plus & Tour*

Selama ini, travel umrah PT. Faruq Sulaiman Al Fatah telah mengutamakan perjalanan ibadah umrah. Namun, dengan perkembangan zaman yang terus berlangsung, mereka berencana untuk memperluas layanannya dengan menambahkan program paket umrah plus *tour*. Program ini dirancang untuk tidak hanya memfasilitasi ibadah umrah, tetapi juga menyertakan kunjungan ke beberapa tempat wisata di Timur Tengah setelah melaksanakan ibadah umrah, seperti ke Mesir, Turki, Istanbul, Cordoba dan lain-lain

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



BAB V PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, peneliti akan merangkum berbagai teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Selain itu, peneliti akan menggabungkannya dengan temuan dari lokasi penelitian, yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan calon jamaah umrah pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso. Untuk mempermudah penyajian pembahasan ini, peneliti akan membaginya menjadi tiga bagian sesuai dengan fokus penelitian, yaitu: Bagaimana strategi pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso dalam meningkatkan calon jamaah umrah?. Apa saja hambatan implementasi strategi pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso dalam meningkatkan calon jamaah umrah?. Bagaimana upaya mengatasi hambatan pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam meningkatkan calon jamaah umrah?

A. Strategi Pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah.

Strategi pemasaran travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah menerapkan strategi yang mengintegrasikan kedelapan elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran, dengan tujuan meningkatkan jumlah jamaah umrah dan memaksimalkan pengalaman ibadah. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat calon jamaah terhadap layanan mereka. Delapan elemen bauran pemasaran tersebut meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*),

proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), dan pelayanan pelanggan (*customer service*).

Pertama, produk yang ditawarkan oleh PT. Faroq Sulaiman Al Fatah sangat beragam, berupa paket umrah ekonomis, paket umrah promo, paket umrah eksklusif, paket umrah VIP.

Kedua, harga yang ditawarkan oleh PT. Faroq Sulaiman Al Fatah sangat beragam sesuai paket umrah yaitu: harga paket umrah promo, harga paket umrah ekonomis, harga paket eksklusif dan harga paket umrah VIP.

Ketiga, distribusi yang dilakukan oleh PT. Faroq Sulaiman Al Fatah yaitu: mempunyai daftar alumni jamaah, mempunyai daftar profesi jamaah dan melakukan *visit corporate*, menentukan tempat yang strategis, menyisir tokoh agama di pelosok desa, dan membuka cabang.

Keempat, promosi yang dilakukan oleh PT. Faroq Sulaiman Al Fatah yaitu: pemasaran secara yaitu berkomunikasi secara langsung, dan juga promosi melalui iklan, promosi penjualan dan penjualan secara langsung.

Kelima, PT. Faroq Sulaiman Al Fatah selalu mengembangkan SDM (Sumber Daya Manusia) karyawannya, berupa melakukan pelatihan-pelatihan sehingga para karyawan melayani calon jamaah umrah dengan profesional dan memberikan *reward* bagi karyawan yang kinerjanya baik dan bagus.

Keenam, PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam hal pelayanan dari proses pendaftaran, pembayaran, keberangkatan sampai kepulangan sangat memudahkan jamaah umrah, seperti pengurusan paspor, sekarang jamaah

tidak perlu ke kantor imigrasi Jember untuk membuat paspor, karena sudah disediakan di kantor travel.

Ketujuh, PT. Faroq Sulaiman Al Fatah sangat profesional dalam hal pelayanan seperti bimbingan manasik umrah dengan pembimbing yang profesional serta PT. Faroq Sulaiman Al Fatah memiliki gedung yang sangat bagus dan megah untuk acara manasik umrah.

Kedelapan, PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam hal pelayanan sangat profesional seperti memberikan penjelasan secara detail kepada calon jamaah umrah serta menyambut jamaah dengan ramah dan senyum.

B. Hambatan Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah pada Travel Umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso

Banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam menerapkan strategi mereka. Menurut Abdul Halim Usman dalam bukunya "Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep, dan Aplikasi", penyebab utamanya adalah kurangnya keseriusan perusahaan dalam menjalankan tahap pengendalian dan evaluasi strategi sebagai bagian integral dari sistem manajemen strategis itu sendiri. Mereka cenderung menganggap bahwa cukup dengan menerapkan pilihan strategi yang telah diformulasikan dan membiarkannya berjalan tanpa pengawasan yang ketat. Mereka mengabaikan pentingnya mencapai tujuan perusahaan secara efektif, menganggap bahwa masih banyak waktu untuk itu.

Kesadaran baru muncul ketika mereka dihadapkan pada masalah serius yang memerlukan penanganan mendesak.⁹⁴

Berikut ini adalah hambatan-hambatan implementasi dalam penerapan implementasi strategi pemasaran pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah:

1. Belum Maksimalnya Perluasan Jaringan

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah belum berhasil sepenuhnya dalam memperluas jaringan mereka ke setiap kabupaten di wilayah Jawa Timur karena mereka belum memiliki hubungan atau kontak yang dapat diandalkan di daerah-daerah tersebut.

2. Persaingan Harga

Penawaran harga dari agen perjalanan umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah masih belum bisa bersaing dengan kompetitor-kompetitornya baik di Kabupaten Bondowoso maupun di luar Bondowoso

3. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) Bidang *Marketing*

Ada kekurangan tenaga kerja di bagian pemasaran travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, yang hanya terdiri dari dua orang. Diperlukan penambahan sumber daya manusia untuk melakukan pemantauan, evaluasi, dan menjaga komunikasi dengan perwakilan atau individu di setiap kabupaten di wilayah Jawa Timur, khususnya di daerah tapal kuda.

⁹⁴Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep Dan Aplikasi* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), 252.

4. Belum Adanya Program Paket Umrah *Plus & Tour*

Saat ini, travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah yang mengutamakan perjalanan ibadah umrah belum menyusun program paket yang mencakup umrah serta *tour* wisata tambahan atau umrah *plus & tour*.

C. Upaya Mengatasi Hambatan Pemasaran dalam Meningkatkan Calon Jumlah Jamaah (Konsumen) pada Travel Umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso

PT. Faroq Sulaiman Al Fatah telah mempunyai strategi pemasaran untuk meningkatkan calon jamaah umrahnya, akan tetapi di setiap strategi ada hambatan. PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam menghadapi hambatan-hambatan ini berupaya melakukan hal-hal berikut.

1. Memperkuat Kerjasama dan Memperluas Jaringan

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah memperkuat hubungan dan kolaborasi dengan mantan jamaahnya agar mereka dapat merekomendasikan layanan travel tersebut kepada keluarga atau teman mereka.

2. Meningkatkan Pemasaran dan Variasi Harga

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah secara teratur melakukan promosi melalui berbagai cara, seperti pameran, menyebar brosur, kunjungan ke majelis taklim, dan kerja sama dengan koperasi syariat. Selain itu, mereka menyediakan beragam paket umrah dengan fasilitas lengkap dan harga yang bersaing.

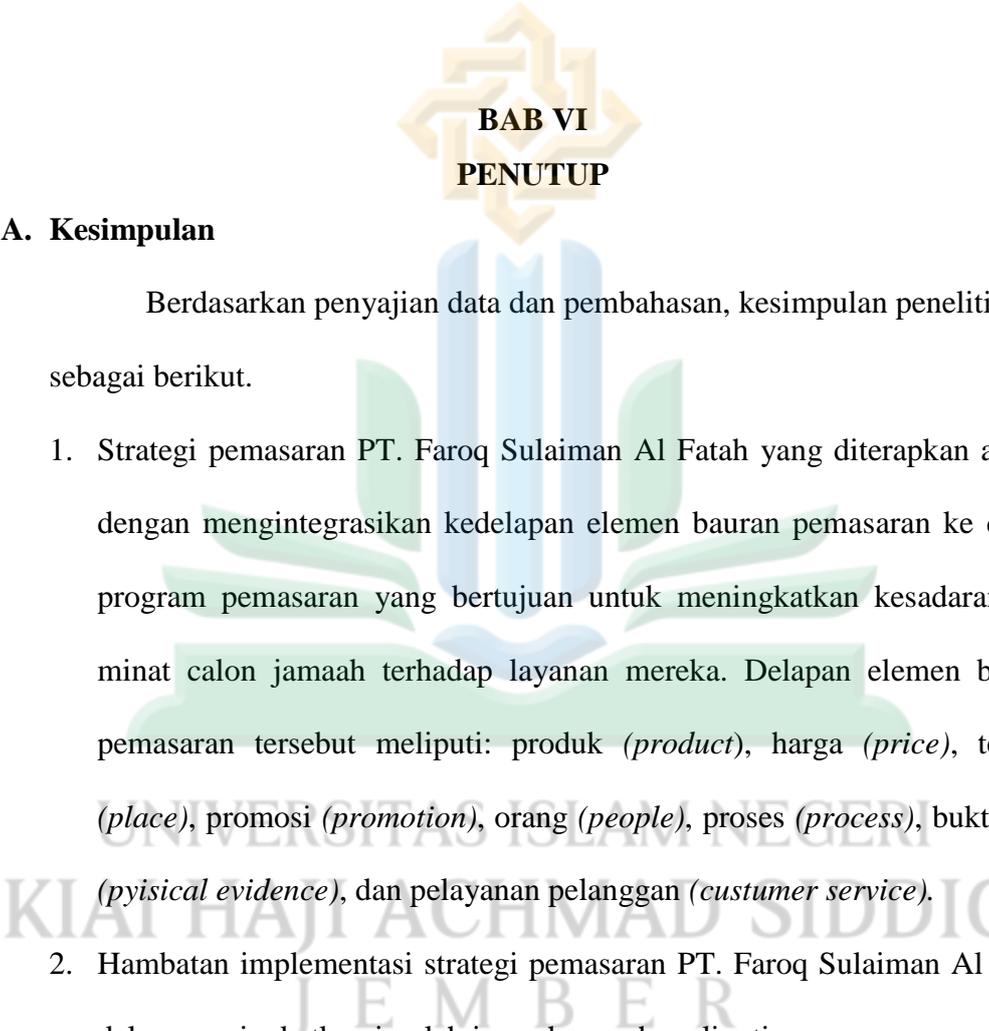
3. Perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) Bidang *Marketing*

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah sedang merekrut beberapa karyawan tambahan di departemen pemasaran untuk mengawasi, mengevaluasi, dan menjaga komunikasi dengan perwakilan atau individu di setiap kabupaten di wilayah Jawa Timur, khususnya daerah Tapal Kuda.

4. Merencanakan Program-Program Paket Umrah *Plus&Tour*

Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah, yang telah fokus pada penyelenggaraan ibadah umrah memiliki rencana untuk memperluas jangkauan usahanya dengan menambahkan program paket umrah plus *tour* ke negara-negara peradaban seperti Turki, Dubai, Istanbul, dan sebagainya.

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



BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah yang diterapkan adalah dengan mengintegrasikan kedelapan elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat calon jamaah terhadap layanan mereka. Delapan elemen bauran pemasaran tersebut meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*pyisical evidence*), dan pelayanan pelanggan (*custumer service*).
2. Hambatan implementasi strategi pemasaran PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah meliputi:
 - a. belum maksimalnya perluasan jaringan;
 - b. persaingan harga;
 - c. kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) bidang *marketing*;
 - d. belum adanya program paket umrah *plus & tour*.
3. Upaya mengatasi hambatan pemasaran dalam meningkatkan calon jamaah pada travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah dengan cara sebagai berikut.
 - a. memperkuat kerja sama dan memperluas jaringan;
 - b. meningkatkan pemasaran dan variasi harga;
 - c. perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) bidang *marketing*;

- d. merencanakan program-program paket umrah *plus & tour*.

B. Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah PT. Faroq Sulaiman AL Fatah, terdapat beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perusahaan tersebut.

1. Travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah telah berkembang dalam pemasaran produknya dengan mengimplementasikan beragam strategi dan variasi yang sesuai dengan kebutuhan calon jamaah. Upaya ini dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta pelayanan agar calon jamaah terus memilih dan bergabung dengan travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah.
2. Diperlukan perekrutan tenaga kerja yang berkualitas dan kompeten untuk meningkatkan jumlah jamaah secara konsisten setiap tahun. Hal ini penting karena dengan adanya tenaga kerja yang berkualitas, strategi pemasaran dapat diperhatikan dan dioptimalkan lebih baik.
3. Untuk semua staf travel umrah PT. Faroq Sulaiaman Al Fatah, penting untuk terus mempertahankan solidaritas dan konsistensi agar kerja tim dapat mencapai target yang optimal sesuai harapan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, Vivi Nurul dan Syahril Romli. 2019. Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah dan Haji dalam Merekrut Jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*. 1 (3).
- Ahmad, Kamaruddin. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen Investasi dan Portofolio Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Amanda, Miguna Astuti dan Agni Rizkita. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atep Adya Barata. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta.
- Azmi, Khairil. 2023. Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Umrah dan Haji di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1 (2).
- Cahyono, Kukuh. 2021. Strategi Pemasaran Biro Umrah dan Haji Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi pada Biro Umrah Haji di Kota Metro). *Jurnal Manajemen Umrah dan Haji*. 1 (2).
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Etika, Kasmir. 2005. *Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- H.Indriyo, Gitosudarmo.2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- H.M. Nasru Nazaruddin dkk.2010. *Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Umrah dan haji Prospektif Ekonomi Syari'ah*. Jakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2004. *Akuntansi Aktiva Tetap Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

- Hardani dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keraf, Gorys. 2004. *Komposisi (Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa)*. Flores: Nusa Indah.
- Madjid, Nurcholish. 2008. *Umrah dan Haji Perjalanan Religius*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Maharani, Mega Utami dkk. Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Umrah dan haji dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah. *Academic Journal of Hajj and Umra*. 1.
- Moh Kasiram. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Moleong, Lexy. J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Noviyanti, Devi. 2015. Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Umrah dan haji di Banjarmasin. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*. 14 (28).
- Parasuraman. 1988. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Purwadarminto. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pratama, Risca Putri. 2023. Pemasaran Bisnis Travel Umrah dan haji Berbasis Online dan Kerja Sama. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*. 5 (2).
- Robert K Yin. 2004. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Salim, Peter Salim dan Yenni. 2002. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press.
- Sucipto. 2013. Umrah Sebagai Gaya Hidup, Eksistensi Diri dan Komoditas Industri: Menyaksikan Perubahan Keagamaan Warga Kota. *Kontekstualita*. 28 (1).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Suwandi, Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Thanthawi, Muhammad Sayyid. 2013. *Ahkamul Hajj wal 'Umrota*. Madinat as-Sadis: Oktober.
- Tjiptono dan Chandra. 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Triton. 2008. *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Veithzal Riva'i. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Winarsih, Ratminto dan Atik Septi. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zulfikar, Iwan, dkk. 2019. Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Jamaah Umrah pada PT. Daanish Mika Salsa di Bandar Lampung. *Jurnal Saburi Manajemen Mandiri*. 03 (01).
- CNBC Indonesia. 2023. 4 Penipuan Travel Haji & Umroh yang Lagi Viral di Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20230215104123-72-413948/4-penipuan-travel-haji-umroh-yang-viral-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 15 Februari 2023.
- <https://womantalk.com/travel/articles/mau-pergi-haji-dan-umrah-ini-5-tips-mudahmemilih-biro-perjalanan-yang-tepat-y1b2E>. Portal Kemenag RI.



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jihan Amir
NIM : 203206060014
Program : Magister
Institusi : Pascasarjana UIN KHAS Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

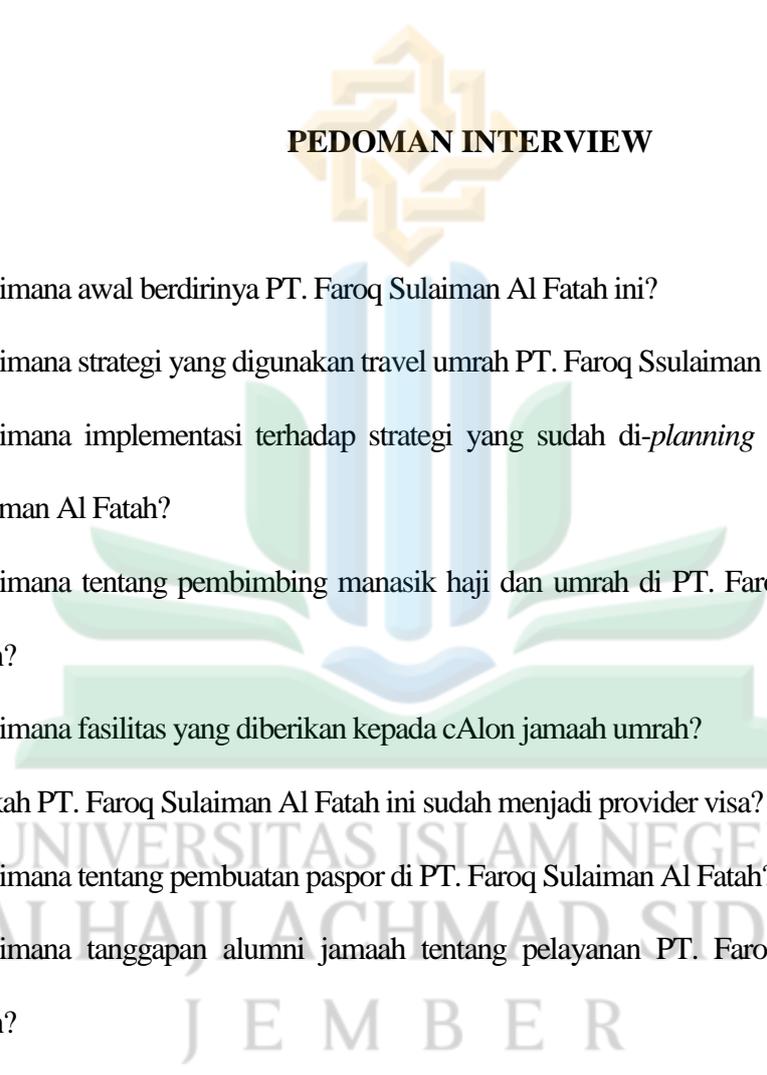
Jember, 20 Mei 2024

Saya yang menyatakan,



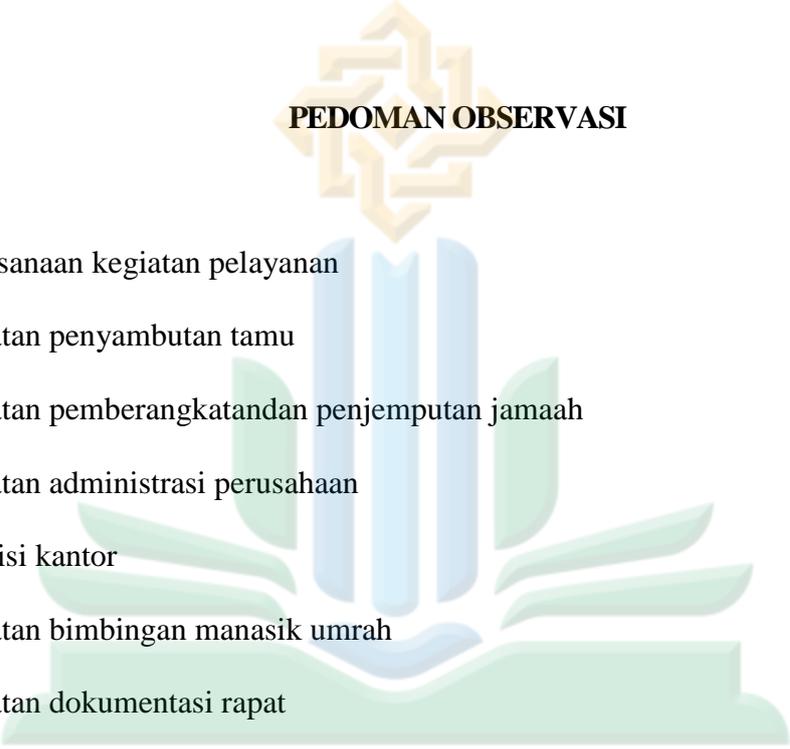
Jihan Amir

NIM. 2013206060014



PEDOMAN INTERVIEW

1. Bagaimana awal berdirinya PT. Faroq Sulaiman Al Fatah ini?
2. Bagaimana strategi yang digunakan travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah?
3. Bagaimana implementasi terhadap strategi yang sudah di-*planning* oleh PT. Faroq Sulaiman Al Fatah?
4. Bagaimana tentang pembimbing manasik haji dan umrah di PT. Faroq Sulaiman Al Fatah?
5. Bagaimana fasilitas yang diberikan kepada calon jamaah umrah?
6. Apakah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah ini sudah menjadi provider visa?
7. Bagaimana tentang pembuatan paspor di PT. Faroq Sulaiman Al Fatah?
8. Bagaimana tanggapan alumni jamaah tentang pelayanan PT. Faroq Sulaiman Al Fatah?



PEDOMAN OBSERVASI

1. Pelaksanaan kegiatan pelayanan
2. Kegiatan penyambutan tamu
3. Kegiatan pemberangkatan dan penjemputan jamaah
4. Kegiatan administrasi perusahaan
5. Kondisi kantor
6. Kegiatan bimbingan manasik umrah
7. Kegiatan dokumentasi rapat
8. Keseharian staf karyawan

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



TRANSKIP INTERVIEW

Peneliti : Jihan Amir

Bagaimana Awal Berdirinya PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Ini?

Narasumber : Fadhilah Muhammad Al Faroq, S.E.

Bisa Mendatangi Mekkah dan Madinah merupakan impian semua orang Muslim, untuk memudahkan keinginan umat Islam , H. Muhammad Faroq selaku direktur Utama PT. Faroq Sulaiman Al Fatah mendirikan suara perusahaan jasa travel untuk melaksanakan Haji dan Umrah yang amanah

Peneliti : Jihan Amir

Bagaimana Strategi yang digunakan travel umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah?

Narasumber : Fadhilah Muhammad Al Faroq, S.E.

Yaitu melayani calon jamaah sebaik mungkin, karena mereka adalah tamu-tamu Allah dan dengan cara promosi melalui alumni jamaah yang telah pernah umrah bersama PT. Faroq Sulaiman Al Fatah

Peneliti : Jihan Amir

Bagaimana implementasi terhadap strategi yang sudah di-*planning* oleh PT. Faroq Sulaiman Al Fatah?

Narasumber : Fadhilah Muhammad Al Faroq, S.E.

Kita menggunakan banyak penerapan untuk memudahkan strategi yang telah kita rancang, di antaranya kita sering silaturahmi ke alumni jamaah umrah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah.

Peneliti : Jihan Amir

Bagaimana tentang pembimbing manasik haji dan umrah di PT. Faroq Sulaiman Al Fatah?

Narasumber : Fadhilah Muhammad Al Faroq, S.E.

Kita untuk manasik haji dan umrah berusaha menggunakan pembimbing kompeten dan sudah memiliki sertifikat pembimbing manasik haji dan umrah.

Peneliti : Jihan Amir

Bagaimana fasilitas yang diberikan kepada calon jamaah umrah?

Narasumber : Fadhilah Muhammad Al Faroq, S.E.

Untuk fasilitas pada semua kategori umrah kita sama semua, hanya saja yang membedakan adalah dekat sama jauhnya jarak hotel dengan masjid.

Peneliti : Jihan Amir

Apakah PT. Faroq Sulaiman Al Fatah ini sudah menjadi provider visa?

Narasumber : Sahrul Gunawan

Alhamdulillah sudah, kita sudah bisa menerbitkan visa sendiri dan untuk dijual juga.

Peneliti : Jihan Amir

Bagaimana tentang pembuatan paspor di PT. Faroq Sulaiman Al Fatah?

Narasumber : Muhammad Faris

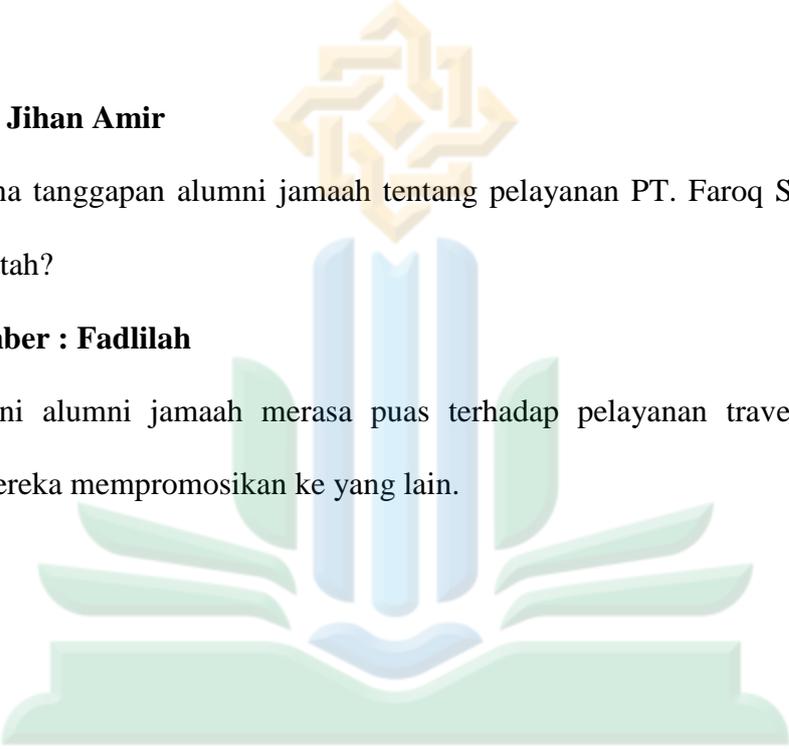
Untuk jamaah tidak perlu lagi untuk datang ke kantor imigrasi Jember untuk pembuatan paspor, bagian imigrasi Jember nanti akan datang ke kantor.

Peneliti : Jihan Amir

Bagaimana tanggapan alumni jamaah tentang pelayanan PT. Faruq Sulaiman Al
Fatah?

Narasumber : Fadlilah

Selama ini alumni jamaah merasa puas terhadap pelayanan travel, sehingga
mereka mempromosikan ke yang lain.



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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA



Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id

NO : B-PPS/1081/Un.22/PP.00.9/5/2024
Lampiran :-
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Pimpinan PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Jihan Amir
NIM : 203206060014
Program Studi : Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang : S2 Magister
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Calon Jamaah Umroh Dan Membangun Citra Positif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pt. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso)
Pembimbing 1 : Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I
Pembimbing 2 : Dr. Fauzan, S.Pd., M.Si
Waktu Penelitian: 3 bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 6 Mei 2024
Direktur,
A.n. Direktur,
Wakil Direktur



[Signature]
Dr. H. Saifan, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 197202172005011001



PT FAROQ SULAIMAN AL FATAH TOURS & TRAVEL

Kantor Pusat :
Jl. Santawi No. 111, Telp. 0332 – 425999 / 432227 HP. 082335485977 / 081383999012
Kab. Bondowoso 68215 – Jawa Timur
Email : alfatahtour@yahoo.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

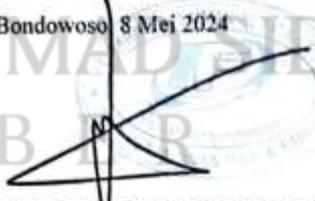
Yang Bertanda tangan di bawah ini PT. Faroq Sulaiman AL Fatah Tours & Travel menerangkan dengan sebenarnya, bahwa Mahasiswa atas nama berikut :

Nama : Jihan Amir
NIM : 203206060014
Mahasiswa : Pascasarjana UIN KHAS Jember
Program Studi : Ekonomi Syariah (S2)
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian di Travel Umrah PT. Faroq Sulaiman AL Fatah dengan judul Tesis: **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah Pada PT. Faroq Sulaiman Al Fatah Bondowoso.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bondowoso, 8 Mei 2024


H. MUHAMMAD FAROQ BINSUDIN
Direktur Utama

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi penelitian



Usai wawancara bersama dengan putri pertama pemilik PT. Faroq Sulaiman Al Fatah yang sekaligus menjabat sebagai Direktur Keuangan PT. Faroq Sulaiman Al Fatah



Usai wawancara bersama dengan staf bagian administrasi & legalitas



Wawancara dengan staf Al Fatah Tours & Travel
bagian administrasi dan pemasaran

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

Lampiran 2. Dokumentasi kantor PT. Faroq Sulaiman Al Fatah



Para staf yang tengah melaksanakan tugasnya demi memberikan pelayanan maksimal kepada seluruh jamaah



Suasana dalam kantor Al Fatah Tours & Travel



Suasana dalam kantor Al Fatah Tours & Travel



Suasana kantor Al Fatah Tours & Travel tampak dari luar

Lampiran 4. Foto piagam penghargaan PT. Faroq Sulaiman Al Fatah



Foto piagam-piagam penghargaan Al Fatah Tours & Travel



Lampiran 5. Foto struktur organisasi PT. Faroq Sulaiman Al Fatah



BIODATA PENULIS



Jihan Amir adalah penulis tesis ini yang dilahirkan di Banyubiru, Negara, Bali, pada tanggal 01 Juni 1987. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Amjad dan almarhumah Ibu Sahrah. Penulis berdomisili di Desa Wringin RT 02 RW 10, Gang Jeruk, Bondowoso, Jawa Timur. Penulis dapat dihubungi melalui email jihan.amir87@yahoo.com atau nomor telepon +62

852-3118-5944. Pada tahun 1994, penulis memulai pendidikan formal di SDN 1 Banyubiru (1994-2000), dan melanjutkan di MTs Nurul Jadid Paiton (2000-2003), kemudian melanjutkan ke jenjang MA di MAK Nurul Jadid Paiton (2003-2006). Setelah itu, penulis memilih melanjutkan strata satunya ke Timur Tengah yaitu di Universitas Al-Azhar Kairo, Mesir. Dengan berbagai ujian hidup di perantauan, penulis akhirnya berhasil menaklukkan ujian Al-Azhar dan menamatkan kuliahnya pada tahun 2017. Lalu dengan segala keterbatasan, penulis bertekad melanjutkan pendidikannya di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan berhasil meraih gelar Magister tahun 2024.

Sedari tahun 2018, penulis memulai karirnya di tour dan travel umrah dan haji. Mulai dari menjadi mutawif, TL (*Tour Leader*), dan menjadi bagian dari HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia) di Bondowoso, serta menjadi pembimbing manasik haji di beberapa kecamatan di Bondowoso. Selain itu penulis juga pernah menjadi dosen LBA di Universitas Nurul Jadid. Kecintaan penulis pada pendidikan dan dunia umrah serta haji inilah yang menjadi salah satu dorongan atau motivasi terkuat penulis melanjutkan ke program pascasarjana dengan penulisan judul tesis yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah pada PT. Faruq Sulaiman Al Fatah Bondowoso”.