

**STRATEGI PEMASARAN PADA BIRO PERJALANAN
PT FELA TOUR TRAVEL DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN BISNIS ANTAR JASA PENYELENGGARAAN
UMRAH DAN HAJI PLUS DI KOTA DEMAK**



SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Sosial (S.Sos)
Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Disusun Oleh :

EKA NUR JANNAH
131311044

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2018

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) Exsemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

Assalamu'alaikum wr. Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara :

Nama : Eka Nur Jannah

Nim : 131311044

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Konsentrasi : Manajemen Haji, Umroh dan Wisata Religi

Judul : Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penyelenggaraan Umrah dan Haji Plus di Kota Demak (Studi Kasus PT. Fela Tour Travel)

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian surat ini dibuat, atas perhatian dan kesediaanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

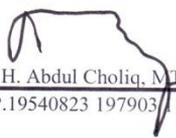
Semarang, 11 Desember 2017

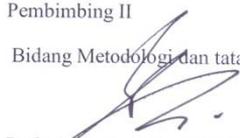
Pembimbing I

Pembimbing II

Bidang Subtansi Materi

Bidang Metodologi dan tata tulis


Dr. H. Abdul Choliq, M.T., M.Ag
NIP.19540823 197903 1 001


Dedy Susanto, S.Sos.I.,MSI
NIP.19810514 200710 1001

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PADA BIRO PERJALANAN
PT FELA TOUR TRAVEL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS
ANTAR JASA PENYELENGGARAAN UMRAH DAN HAJI PLUS
DI KOTA DEMAK

Disusun oleh :

Eka Nur Jannah
131311044

Telah di pertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Jum'at, 5 Januari 2018 dan di nyatakan telah lulus memenuhi syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang / Penguji I



Dr. H. Najahan Musyafak, M.A
NIP. 19701020 199503 1 001

Penguji III



Saerozi, S. Ag., M.Pd.
NIP. 19700605 199803 1 004
Pembimbing I

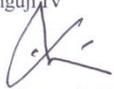


Dr. H. Abdul Choliq, MT, M.Ag
NIP. 19540823 197903 1 001

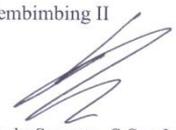
Sekretaris Sidang / Penguji II



Dr. H. Abdul Choliq, MT, M.Ag
NIP. 19540823 197903 1 001
Penguji IV



Drs. Kasmuri, M.Ag
NIP. 19660822 199403 1 003
Pembimbing II



Dedy Susanto, S.Sos.I, MSI
NIP. 19810514 200710 1001

Disahkan oleh

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Tanggal 19 Januari 2018



Waludin Pimay., Lc. M.Ag.
NIP. 19610727 20003 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yan belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan didalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 19 Januari 2018

Penulis




Eka Nur Jannah
131311044

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul **“Strategi Pemasaran pada biro perjalanan dalam menghadapi persaingan antar jasa penyelenggaraan umrah dan haji plus di kota Demak (studi kasus PT Fela tour travel)** ini dengan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa saya panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafaatnya di yaumul kiamah. Amiin

Dalam penyusunan karya ilmiah ini peneliti sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil maupun spiritual sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan. untuk itu, di dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I,II,III.
2. Dr. H. Awwaludin Pimay Lc.M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi di UIN Walisongo Semarang
3. Saerozi, S.Ag. M.Pd dan Dedy Susyanto, S. Sos.I, M.Si selaku Kepala Jurusan dan Sekertaris Jurusan Manajemen Dakwah

4. Dr. H. Abdul Choliq, MT. M.Ag dan Dedy Susyanto, S. Sos.I, M.Si. Telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kurnia Muhajarah, M.S.I selaku Dosen yang telah membimbing dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.
6. Ulin Nihaya, S.Sos. M.Pd. dan Usfiyatul Mafu'ah, S.Sos.I.MSI Selaku Senior yang menjadi motivasi untuk selalu berkarya.
7. Kepada seluruh pengurus/karyawan dan Staff PT Fela Tour Travel kota Demak yang telah memberikan semangat dan kerjasamanya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Segenap karyawan dan staff di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
9. Segenap Karyawan dan Staff Kementrian Agama Kabupaten Demak khususnya Sie. Pelayanan Haji Umroh.
10. Segenap Karyawan dan staff Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Perpustakaan Universitas Islam Walisongo Semarang dan Perpustakaan Daerah Jawa Tengah.
11. Keluarga tercinta yang telah memberikan do'a, bimbingan, kasih sayang serta dukungan berupa moril dan materiil sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
12. Keluarga Besar Desa Desel Kelurahan Ngaliyan Semarang untuk memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
13. Ustad Sholikin, S.H. M.SE. yang menjadi sahabat dan Pembimbing pembuatan skripsi.

14. Terkhusus Tete Olhip, Mbah Reni Cantik, Dedek Firoh manis, mbk Ulfa, Desong and Dian bidadari perpus, Kak Hasan, mak Iqoh and mak Nun, Osy Sayang, Sasan Mblo, kak khanif, Dk suci, khalimi dan mbk Arin yang selalu memberi keceriaan dan semangat selama menyelesaikan skripsi.
15. Keluarga besar Kontrakan Bani Sutardi yang selalu menemani hari-hari selama belajar.
16. Kesatria Manajemen Dakwah 2013 (Andi, Muham, Iqbal, Yusuf, Roni, Hufron, Rina, Suci, Mike, Eka).
17. Keluarga besar MD-B 2013 yang berjuang bersama selama 4 tahun suka suka dan selalu suka dalam kebersamaan kita.
18. Sahabat-sahabati angkatan 2013 UIN Walisongo Semarang.
19. Keluarga Besar PMII RAYON DAKWAH Komisariat Walisongo, IPPNU Kota Demak, HMJ MD,RACANA Walisongo, IMADE Walisongo dan Nusantara, LSC FAKDAKOM, KORDAIS, WCC (Walisongo Career Center), MARCAS CAMPONG, SAPALA dan DPC GRANAT KOTA DEMAK.
20. Team ANANDA, SIBA TOUR, ANNIRA TOUR dan Mbareb Tour yang memberikan pengalaman belajar di dunia kerja.
21. Keluarga Besar SMP AL-AZHAR 29, SMP ISLAM NUDIA dan Permata Hati yang memberikan keceriaan dan pengalaman baru untuk masa depan.

22. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Teriring do'a semoga Allah SWT senantiasa membalas semua amal kebaikan dari semuanya dengan sebaik-baiknya balasan. Akhirnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum terdapat banyak kekurangan. Namun terlepas dari kekurangan yang ada, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan untuk perbaikan dimasa yang akan datang, besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memperluas pemahaman kita mengenai Strategi Pemasaran penyelenggaraan haji plus dan umroh. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.
Amin.

Semarang, 19 Januari 2018

Penulis

Eka Nur Jannah

131311044

PERSEMBAHAN

Tiada hal terindah kecuali rasa syukur kepada Allah SWT. Yang selalu memberika Rahmat, hidayah serta inayah Nya sehingga diri ini mampu menyelesaikan skripsi dengan luar biasa. Kupersembahkan karya ini teruntuk mereka orang-orang tersayang Ayahanda Abdur Rhokim dan Ibunda Mahmudah, mereka yang selalu memberikan semangat untuk menatap masa depan yang indah. Orang tua yang tak pernah lelah berjuang, selalu mencurahkan kasih sayang, perhatian yang tak terhingga, dan doa di setiap nafas yang mereka hirup dan keluarkan.

Adek laki-lakiku Nur Ahmad Ghozali dan Adek Perempuanku Lidiya Kaesya Ningrum semoga persembahan ini menjadikan motivasi untuk kalian, semangat dalam belajar serta menggapai cita dan cinta.

Keluarga besar Mbah Mangun dan mbah Sujinah yang selalu memberikan bimbingan dan semangat.

Keluarga besar mbah Suhari dan mbah Suparti yang selalu mendorong penulis untuk menjadi lebih dari hari ini.

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُمُ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾ تُوْمِنُونَ
بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ؕ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيْلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن

كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١١﴾

Artinya :

(10) Wahai orang-orang yang beriman! maukah kamu aku tunjukan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (11) (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasulnya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui (QS. As-Saff ayat 10-11).

ABSTRAK

Penelitian ini ditulis oleh Eka Nur Jannah (131311044) dengan judul “*Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan dalam menghadapi Persaingan antar Jasa Penyelenggaraan Umrah dan Haji Plus di kota Demak (Studi Kasus PT Fela Tour Travel)*” berangkat dari antusias masyarakat yang tinggi untuk melaksanakan ibadah haji dari tahun ke tahun semakin meningkat menarik minat PT Fela Tour Travel untuk menjadi biro perjalanan penyelenggaraan haji plus dan umroh dengan komitmen melayani setulus hati diharapkan mampu memberikan pembinaan, pelayanan serta perlindungan kepada calon jamaah haji dan umroh. PT Fela Tour Travel yang sejak tahun 2006 berdiri melakukan kemandirian dan di tetapkan sebagai biro perjalanan beraktnotaris pada tahun 2016. Lokasi Kantor yang sangat strategis selain menjadi peluang akan tetapi banyak biro perjalanan penyelenggaraan umroh dan haji plus yang berdiri disekitar PT Fela Tour Travel secara tidak langsung menjadi ancaman. Peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran produk jasa pada PT Fela Tour Travel dengan studi analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa penyelenggaraan haji plus dan umroh melihat dari apa yang menjadi faktor yang mendukung dan menghambat proses pemasaran.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari pemimpin, direktur, pengurus dan jamaah PT Fela Tour Travel kota Demak. Data sekunder adalah buku-buku referensi yang akan melengkapi data yang telah ada. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara, telaah dokumen, dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknis analisis data kualitatif dengan menggunakan pendekatan SWOT.

Hasil dari penelitian perkembangan PT Fela Tour Travel Demak tidak terlepas dari strategi pemasaran melayani dengan sepenuh hati menjadi Panduan pokok untuk menjadikan PT Fela Tour Travel Demak lebih mandiri dan berkembang. Di samping itu juga menerapkan strategi pemasaran konvensional yang terdiri dari Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dan Analisis SWOT dalam meningkatkan jumlah jamaah dan kesejahteraan masyarakat.

Faktor pendukung strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan : (1) Kerjasama antar instansi berjalan dengan baik, (2) Antusias masyarakat yang tinggi untuk melaksanakan umroh dan haji plus, (3) ada landasan hukum yang jelas dari pemerintah, (4) kualitas dan dedikasi penyelenggaraan. Dan yang menjadi faktor penghambat strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan : (1) Takutnya masyarakat untuk memilih biro perjalanan umroh dan haji plus dengan maraknya penipuan, (2) Suara Burung yang buruk tentang PT Fela Tour Travel, (3) belum keluarnya izin haji, (4) Media yang belum terpakai secara optimal dalam pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
HALAMAN MOTO	x
HALAMAN ABSTRAKSI.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Tinjauan Pustaka	11
E. Metodologi penelitian	15
F. Sistematika Penulisan.....	21
BAB II : STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BIRO PERJALANAN PENYELENGGARAAN HAJI DAN UMROH	
A. STRATEGI PEMASARAN.....	24
1. Pengertian Strategi.....	24
2. Macam-macam strategi.....	27

3.	Pengertian pemasaran	29
4.	Konsep pemasaran.....	31
5.	Pengertian strategi pemasaran	32
6.	Jenis-jenis strategi pemasaran	34
7.	Tujuan strategi pemasaran	44
B.	PERSAINGAN.....	47
1.	Pengertian Persaingan.....	47
2.	Macam-macam persaingan	48
3.	Dasar hukum persaingan.....	52
4.	Menyikapi persaingan	54
C.	BIRO PERJALANAN.....	56
1.	Pengertian Biro Perjalanan	56
2.	Fungsi dan Peran Biro Perjalanan.....	57
3.	Dasar Hukum Biro Perjalanan	58
4.	Syarat Menjadi Biro Perjalanan.....	58
5.	Aturan main	61
D.	HAJI DAN UMRAH.....	62
1.	Pengertian haji dan umrah	62
2.	Dasar hukum haji dan umrah	65
3.	Penyelenggaraan ibadah haji dan umroh	67

BAB III : STRATEGI PEMASARAN PT FELA TOUR & TRAVEL KOTA DEMAK

A.	Profil PT Fela Tour Travel kota Demak.....	74
1)	Sejarah berdirinya PT Fela Tour Travel kota Demak	74

2) Kantor pemasaran.....	76
3) Visi Misi PT Fela Tour Travel kota Demak.....	77
B. Susunan kelembagaan PT Fela Tour Travel kota Demak	77
1. Struktur Organisasi PT Fela Tour Travel kota Demak	77
2. Tugas dan Fungsi Pengurus PT Fela Tour Travel kota Demak	80
C. Produk - produk PT Fela Tour Travel	85
1. Paket Umroh, Haji Plus , Badal Haji dan Umroh.....	85
2. Paket Tour Travel.....	90
D. Materi/Silabus Manasik Haji khusus dan Umroh.....	90
E. Strategi pemasaran pada biro perjalanan dalam persaingan antar jasa penyelenggaraan ibadah haji dan umrah	94
1. Strategi Pemasaran PT Fela Tour Travel kota Demak.....	94
a) Strategi Pemasaran	95
2. Hasil Pencapaian.....	103
F. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran PT Fela Tour Travel kota Demak	109
1. Faktor Pendukung	110
2. Faktor Penghambat	112

**BAB IV: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
BIRO PERJALANAN DALAM PERSAINGAN
BISNIS ANTAR JASA PENYELENGGARAAN
IBADAH HAJI PLUS DAN UMRAH**

- A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada
Biro Perjalanan Dalam Persaingan Antar Jasa
Penyelenggaraan Ibadah Haji Plus Dan Umrah
PT Fela Tour Travel kota Demak 115
- B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat
Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Dalam
Persaingan Antar Jasa Penyelenggaraan Ibadah
Haji Plus Dan Umrah PT Fela Tour Travel kota
Demak..... 123

BAB V: PENUTUP

- A. Kesimpulan 132
- B. Saran-saran 138
- C. Penutup 139

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

PT Fela Tour Travel adalah Biro perjalanan yang berkomitmen untuk melayani setulus hati menuju Baitullah. Pelayanan tersebut mencakup pengurusan dokumen paspor visa perjalanan, Umroh dan Haji plus, badal umroh dan haji, hotel domestik dan international, paket wisata domestik dan international, tiket transportasi, baik itu tiket pesawat domestik dan international. Biro perjalanan yang berdiri sejak tahun 2006 kini di resmikan dengan keabsahan akta notaris pada tahun 2016 bekerjasama dengan PT. Damar Wulan (Dokumen Fela Tour Travel tahun 2016).

Dengan pelayanan setulus hati dalam berbagai pelayanan perjalanan, PT Fela Tour Travel memfokuskan pada umroh dan haji plus karena kepercayaan dan dukungan dari para ulama di kota Demak. Pemilihan fokus utama Fela Tour Travel pada umroh dan haji plus dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya jumlah peserta calon jamaah haji Indonesia yang mengakibatkan daftar tunggu yang cukup lama dan antusias masyarakat yang tinggi sehingga dengan niat ibadah sebelum berangkat haji untuk melaksanakan umroh terlebih dahulu, apalagi dengan usia yang sudah tua lebih memilih melaksanakan umroh jika melihat daftar tunggu haji, sedangkan banyak para jamaah yang merasa mampu meskipun harus membayar lebih untuk waktu yang singkat.

Hakikatnya, ibadah haji merupakan rukun Islam yang kelima setelah syahadat, shalat, zakat dan puasa. Oleh karena itu kita harus sungguh-sungguh dalam melaksakannya, jangan hanya untuk sekedar menggugurkan kewajiban semata. Harus ditanamkan dalam hati bahwa melaksanakan ibadah haji itu karena ingin mendapat kecintaan dan ampunan Allah SWT dengan cara mengikuti ajaran Rasul-Nya (Mulyono & Rofi'ie, 2010 : 13).

Allah SWT Berfirman dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imron ayat 97, yang berbunyi:

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya:

Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Dan Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam (Depag RI, 2008:62).

Setiap Orang melaksanakan ibadah haji dan umrah pasti menginginkan haji yang *mabrur*. Balasan dari Allah untuk predikat haji *mabrur* ini tidak lain kecuali surga. Nabi SAW Bersabda:

الْعُمْرَةَ إِلَى الْعُمْرَةِ كُفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا, وَالْحَجَّ الْمَبْرُورَ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ

Artinya:

“Umroh ke umroh adalah penghapusan dosa antara keduanya, dan ganjaran haji yang mabrur itu tiada lain kecuali surga baginya.” (Al Jami' Al Shohih (Shohih Bukhori) nomor 5552).

Agar mendapatkan haji dan umrah yang *mabrur*, kita harus mengetahui ilmu atau cara mengerjakannya. Sehingga, kita selalu menunaikan segala ibadah yang ada, baik sunnah apa lagi rukun dan kewajibannya, dan kita tidak melaksanakan larangan yang ada didalamnya. Oleh karena itu, sudah seharusnya kita mempelajari dengan seksama segala sesuatu yang berkaitan dengan ibadah haji ini agar tidak menyimpang dari hakikatnya (Mulyono & Rofi'ie, 2010 : 14).

Maka dari itu, dalam penyelenggaraan ibadah haji perlu pelayanan, pembinaan, perlindungan jamaah haji baik pra maupun pasca haji perlu dilakukan secara terus menerus dan terkoordinasi dalam setiap tahunnya. Sebagaimana yang tertuang dalam undang-undang No.13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji menyatakan bahwa penyelenggaraan ibadah haji merupakan tugas nasional dan menjadi tanggung jawab pemerintah dan berkoordinasi dengan instansi yang terkait serta berkewajiban memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan yang sebaik-baiknya melalui sistem dan manajemen penyelenggaraan yang baik agar pelaksanaan ibadah haji dapat berjalan dengan aman, tertib, lancar dan nyaman sesuai dengan tujuan agama serta jamaah haji dapat melaksanakan ibadah haji secara mandiri sehingga diperoleh haji *mabrur* (Depag RI, 2006:1).

Adapun Undang- undang nomor 13 tahun 2005 tentang penyelenggaraan ibadah haji, mengamanatkan pemerintah agar melibatkan masyarakat secara luas dalam hal pelayanan dan

pengorganisasian serta pengawasan penyelenggaraan ibadah haji. Salah satu bentuk partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan ibadah haji adalah melalui penyelenggaraan ibadah haji khusus (Aziz, 2007: 1).

Selain bertambahnya jumlah peminat haji dari tahun ke tahun yang menyebabkan daftar tunggu antrian yang sangat panjang (*waiting list*), menjadikan calon jamaah haji merasa tidak tenang dengan pengaruh pada psikologi calon jamaah haji. Sehubungan hal tersebut, penyelenggaraan ibadah haji harus didasarkan pada prinsip keadilan untuk memperoleh kesempatan yang sama bagi setiap warga negara Indonesia yang beragama Islam. Oleh karena itu pemerintah membutuhkan manajemen yang ada perlu dibenahi lagi. Dari kenyataan diatas, sistem manajerial ini meliputi berbagai aspek antara lain, bimbingan, transportasi, kesehatan, akomodasi dan keamanan (Departemen Agama, 2009 : 27).

Kelompok atau calon jamaah haji yang berkeinginan untuk mendapatkan pelayanan khusus itu jumlahnya semakin banyak sehingga perlu diatur melalui Biro perjalanan. Pemerintah mengatur secara resmi mengenai pelayanan, yakni dengan ditetapkannya keputusan menteri agama Nomor: 22 Tahun 1987 tentang penyelenggaraan haji plus. Dengan dikeluarkannya keputusan menteri agama tersebut maka ONH plus mulai dilaksanakan pada tahun 1987, yaitu dimaksudkan untuk menampung warga negara indonesia yang ingin menunaikan ibadah haji namun karena kesibukan dan

keterbatasan waktunya tidak bisa melaksanakan ibadah haji sebagaimana jamaah haji biasa (Departemen Agama RI direktorat jenderal bimbingan masyarakat islam dan urusan haji, 1998:18)

Biro perjalanan merupakan salah satu penunjang haji plus dan umroh yang penting sebagai pengatur dan penyelenggaraan haji plus dan umroh. Hal ini mewajibkan adanya suatu terobosan-terobosan baru untuk menunjang dan meningkatkan mutu pelayanannya. Untuk mewujudkan tujuan dan cita-cita biro perjalanan itu sendiri, diperlukan adanya kerjasama dengan departemen-departemen terkait yang ada dalam biro perjalanan.

Disamping itu belum adanya komitmen lembaga sosial dibidang biro perjalan penyelenggaraan haji plus dan umroh yang lebih mensejahterakan masyarakat. Sehingga menjadi momog bagi masyarakat, karena banyaknya penipuan yang merajalela dibidang penyelenggaraan haji plus dan umroh. Untuk menciptakan lembaga sosial yang bergerak dibidang biro penyelenggaraan haji plus dan umroh berdasarkan niat melayani sepenuh hati, maka disinilah PT Fela Tour Travel hadir di Demak. Sehingga masyarakat terutama warga Demak dapat beribadah tanpa harus khawatir dengan penipuan.

Dengan adanya perebutan di antara para pengusaha dalam merebutkan pengaruhnya kepada konsumen maka akan timbullah persaingan. Semakin banyak pengusaha yang terjun dan bersaing dalam suatu produk atau bisnis tertentu akan semakin mempertinggi atau mempertajam tingkat persaingan yang terjadi. Dalam menghadapi persaingan maka setiap perusahaan harus mempunyai

strategi pemasaran yang tepat agar tidak tertinggal (Indriyo, 2001:189).

Perkembangan PT Fela Tour Travel kota Demak berkembang dengan adanya kepercayaan masyarakat dalam pelayanan penyelenggaraan ibadah haji dan umroh plus, yang menjadikan PT Fela tour travel untuk selalu mengemban amanah dan berkembang lebih mandiri dalam melayani masyarakat menuju Baitullah.

Oleh karena itu upaya Analisis SWOT dan strategi dalam pemasaran sangat diperlukan dalam memanfaatkan peluang menghadapi ancaman. Strategi pemasaran juga dapat meningkatkan jumlah calon jamaah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar.

Sebagai organisasi atau lembaga sosial yang bergerak dibidang biro perjalanan wisata, yang memfokuskan pada Umroh dan Haji plus PT Fela Tour Travel melakukan pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan kepercayaan, strategi mulut ke mulut dapat bertahan di tengah persaingan antar jasa penyelenggara Umrah dan Haji plus yang sangat kompetitif. Jadi, PT Fela Tour Travel lebih menekankan pada konsep pemasaran yang lebih kekeluargaan, terbuka, dan saling menghargai. Jika tidak adanya strategi pemasaran di era persaingan yang semakin ketat antar jasa penyelenggara

Umroh dan Haji plus maka biro perjalanan akan tertinggal dan tidak di kenal masyarakat umum.

Sebagai hasil strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT Fela Tour Travel kota Demak perbulannya memberangkatkan 30 - 95 jamaah umroh sehingga pertahunnya jamaah umroh yang berangkat mencapai 1140 jamaah, dan jamaah haji plus pertahunnya 15 jamaah berangkat melaksanakan ibadah haji pada bulan dzulhijjah. Dalam proses pendaftaran sampai dengan pemberangkatan umroh hanya menunggu satu bulan untuk melengkapi dokumen dan proses bimbinganmanasik umroh, dan untuk pelatihn manasik haji sudah dilaksanakan sejak jauh jauh hari sebelum keberangkatan sehingga menjadikan pemahaman bagi calon jamaah haji lebih mendalam tentang bagaimana pelaksanaan haji.

Ada banyak biro penyelenggaraan ibadah haji plus dan umroh di kota Demak, seperti Al-Fattah yang dipimpin oleh KH. Umar Kholil bekerjasama dengan PT Miftakhul Haromain Semarang bertempat di Jl Sultan Fattah Demak dengan pemasaran menggunakan pamlet, brosur dan dari jamaah beliau. Pemberangkatan umroh tiga kali dalam satu tahun yang berjumlah 30-40 jamaah umroh. Wedung Travel Biro perjalanan haji plus dan umroh lokasi Wedung Demak Jawa tengah yang di pimpin oleh KH. Maskuri Abdullah yang memberangkatkan jamaah umroh satu tahun satu kali yang berjumlah 40-60 jamaah umroh yang bekerjasama dengan PT Arbani Semarang. Biro perjalanan Al-Fatih Mranggen Demak Jawa tengah memberangkatkan jamaah umroh empat bulan

sekali dengan jumlah jamaah mencapai 50-70 orang, dengan menggunakan pemasaran yang sudah masuk ke dunia internet, dengan adanya promo dan penyebaran brosur. Biro perjalanan Yayasan Ar Rohmah yang dipimpin oleh Ustad Mahfud Said berlokasi di Karangmelati Demak bekerjasama dengan PT. Arminareka Perdana dengan program pemberangkatan umroh dengan Dp. 3,5 jt dan Pemberangkatan Haji Dp. 5 jt dengan pelunasan setelah ibadah, pemasarannya dengan brosur, internet dan pamflet memberangkatkan 30-50 jamaah umroh setiap bulannya. Dan persaingan yang semakin ketat dengan adanya biro perjalanan dari luar kota yang masuk di Demak.

Terus membesarnya kegiatan bisnis, semakin ketatnya kompetisi serta rendahnya atau turunya pangsa pasar dikarenakan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan dengan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Rahmayanty, 2012 : 6).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin mengetahui tentang strategi pemasaran umroh dan haji plus, bahwa strategi pemasaran dirasa sangat penting untuk membentuk suatu produk yang mampu memberikan kepuasan pada calon jamaah haji di

PT Fela Tour Travel, juga apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran pada PT Fela Tour Travel. Karenanya peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penyelenggaraan Umrah dan Haji Plus di Kota Demak (Studi Kasus PT Fela Tour Travel)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan inti permasalahan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran di PT Fela Tour Travel kota Demak dalam menghadapi persaingan biro perjalanan antar jasa penyelenggara umroh dan haji plus?
2. Bagaimana Faktor pendukung dan penghambat dalam Strategi Pemasaran pada PT Fela Tour Travel kota Demak?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Dari permasalahan di atas maka, dalam penulisan skripsi ini ada beberapa tujuan dan manfaat yang hendak dicapai.

1. Tujuan hasil penelitian adalah :
 - a. Untuk mengetahui Strategi pemasaran pada PT Fela Tour Travel kota Demak dalam menghadapi persaingan antar jasa penyelenggara umroh dan haji plus.
 - b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran PT Fela Tour Travel kota Demak dalam menghadapi persaingan.

2. Manfaat hasil penelitian

a. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai acuan dan pertimbangan yang digunakan oleh PT Fela Tour Travel kota Demak, merencanakan strategi pemasaran dalam penyelenggaraan ibadah haji, selain itu juga untuk pemahaman kita tentang ibadah haji yang merupakan rukun Islam kelima, menambah khazanah keilmuan terutama pada jurusan manajemen dakwah terutama untuk konsentrasi haji, umrah dan wisata religi.

b. Manfaat praktis

1). Bagi lembaga penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran dan memberikan masukan terkait dengan strategi pemasaran penyelenggaraan ibadah haji plus dan umrah pada PT Fela Tour Travel kota Demak agar semakin baik.

2). Bagi Masyarakat

Semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis islami baik lembaga maupun perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan berupa jasa dan barang kepada konsumen atau menjadi motivasi bagi kita semua untuk selalu selektif dalam memilih keputusan.

3). Bagi Pemerintah

Dengan hasil penelitian ini semoga pemerintah lebih memperketat keamanan agar kota demak tercinta bisa terjauhi dari lembaga-lembaga yang tidak bertanggung jawab dan meresahkan masyarakat agar masyarakat bisa lebih tenang untuk beribadah.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk menghindari kesamaan dan plagiat dalam penelitian ini maka penulis memaparkankan beberapa penelitian sebelumnya yang ada relevansinya dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Pertama, Skripsi yang disusun oleh Nur Laila (2015) yang berjudul “*Manajemen Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus dan Umrah (Studi Kasus di Biro Perjalanan wisata PT. Kaisa Rossie Semarang Tahun 2013)*”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan pendekatan manajemen dawah dengan metode deskriptif. Adapun metode analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisi deskriptif kualitatif dengan teknik induktif. Dalam skripsi tersebut membahas dalam setiap penyelenggaraan ibadah haji dan umrah PT. Kaisa Rossie Semarang selalu menerapkan fungsi-fungsi manajemen. Dan berbagai macam faktor pendukung dan penghambat dalam penyelenggaraan ibadah haji.

Kedua, skripsi ini disusun oleh Atika Mudhofaroh (2015) yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan*

Jumlah Wajib Zakat di LAZIS Jateng Cabang Temanggung". Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Dari penelitian ini dapat di tarik kesimpulan dalam pelaksanaan strategi pemasaran peningkatan jumlah wajin zakat masih dikatakan belum maksimal. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh LAZIS Jateng Cabang Temanggung yaitu, Promosi melalui Baliho, media massa, koran, majalah Pemda dan radio. Dalam penghimpun dana dari pengusaha, pedagang, pegawai negeri dan petani. Strategi untuk meningkatkan jumlah muzakidi LAZIS Jateng Cabang Temanggung ada tiga yaitu maintenance donatur(service excellence, foundrising based on community dan Foundrising based on program.

Ketiga, Skripsi ini disusun oleh Jirjis Alfarisi Abdul Ghofar (2016) yang berjudul "*Strategi Biro Wisata PT. Musfiratur Semarang dalam meningkatkan kualitas pelayanan ibadah haji dan umrah tahun 2015*". Jenis penelitian penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh PT. Musfiratur Semarang, yaitu dengan membuka informasi diberbagai wilayah dan propinsi di Indonesia, membangun mitra usaha sejenis serta menambah jumlah jamaah disetiap tahunnya merupakan strategi yang diterapkan. Namun demikian masih ditemukan hambatan dalam proses pelayanan,

namun sangat mudah diatasi jika pihak direksi menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan kepada para jamaahnya dengan cara merencanakan strategi terkait dengan memberi pelatihan kepada para staf yang bekerja pada bidangnya masing-masing dan melakukan evaluasi dalam rangka untuk mengetahui disisi mana yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan tetap setia menggunakan kembali perusahaan tersebut dilain waktu.

Keempat, skripsi disusun oleh Bilqis (2008), yang berjudul “*Strategi pemasaran biro perjalanan jamaah haji dalam meningkatkan jumlah jamaah haji (Study Kasus PT.Diyosiba Tour & Travel dan PT. AL-Khalid jaya megah Tour & Travel)*”. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah dalam memberikan kebutuhan produk dan jasa kepada jamaah, banyak dari biro-biro yang memiliki ragam strategi untuk memasarkan produk, jasa, fasilitas dan pelayanan kepada para jamaah. PT.Diyosiba Tour & Travel dan PT. AL-Khalid jaya megah Tour & Travel adalah biro yang memiliki harapan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan jamaah terhadap pelayanan yang diberikan sehingga jumlah jamaah diharapkan dapat meningkat lebih banyak lagi dimasa yang akan datang.

Kelima, skripsi disusun oleh Lutfi Chakim (2016) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (kspps) Ki Ageng*”.

Pandanaran Semarang (studi analisis manajemen dakwah bil-hal)”. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis manajemen dakwah Bil-hal, KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang yang menggunakan strategi pemasaran yang Islami dapat berkembang secara mandiri. Dalam perkembangan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang tidak terlepas dari komitmen untuk melaksanakan strategi pemasaran syariah dengan nilai-nilai yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq* dapat dilihat pada aspek pelayanan pembiayaan yang jujur dan transparan, *amanah* dengan menumbuhkan rasa tanggung jawab atas dana yang terhimpun dari anggota, *fathanah* dengan mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM, dan *tabligh* yaitu mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi dilakukan sehari hari. Selain itu KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang juga mengembangkan nilai *istiqomah* yaitu konsisten dalam penerapan aturan syariah. Di samping itu KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang juga menerapkan strategi pemasaran konvensional yang terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT.

E. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mencari jawaban atas permasalahan pokok yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut, yaitu :

1. Jenis Dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian yang kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati (Moeloeng, 1993 : 3). Kualitatif juga berarti prosedur data penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (S. Margono, 1997 : 36).

Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif yang bertujuan mengumpulkan informasi ataupun data untuk disusun, dijelaskan dan dianalisis (Muhtadi, 2003 : 128). Metode ini digunakan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan fakta-fakta yang ada pada Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Ibadah Haji plus dan Umrah PT Fela Tour Travel kota Demak.

Laporan penelitian ini berisi tentang segala bentuk yang terkait tentang strategi pemasaran tersebut yang berupa data-data penting seperti hasil wawancara, foto, arsip dokumen, catatan atau memo, catatan lapangan, foto dan lain sebagainya.

a. Subyek penelitian

Subyek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data-data yang diteliti (Suryabrata, 1995 : 22). Subyek pada dasarnya merupakan hal yang akan dikenai penelitian.

Subyek pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Penyelenggaraan ibadah Haji plus dan Umrah PT Fela Tour Travel kota Demak. Adapun yang menjadi subyek sekaligus sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah Pemimpin PT Fela Tour Travel kota Demak.

b. Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah apa yang akan menjadi titik suatu perhatian (Arikunto, 1987 : 91). Adapun yang akan menjadi obyek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Ibadah Haji Plus dan Umrah PT Fela Tour Travel kota Demak.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subyek yang memberi data penelitian yang dibutuhkan (Yahya, 2010 : 83-84). Adapun sumber data yang digunakan yaitu:

a. Data primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertanyaan (subyek yang akan diteliti). Dalam hal ini data diperoleh dengan melakukan

wawancara langsung kepada Pemimpin penyelenggara, pengurus penyelenggara, jama'ah haji plus dan umrah, kemenag. Kab. Demak serta Biro Perjalanan yang ada di kota Demak .

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data tertulis yang merupakan sumber data yang tidak bisa diabaikan, karena melalui sumber data tertulis akan diperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan validitasnya (Moleong, 2004: 113). Data sekunder juga dapat diartikan sebagai data yang diperoleh dari pihak-pihak lain yang terkait. Data sekunder biasanya berupa dokumen-dokumen atau data laporan yang telah disediakan. Contohnya yaitu arsip, brosur, file data, dokumen penting, catatan dan lain-lain.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat, maka penulis menggunakan beberapa teknik yaitu :

a) Metode Interview

Interview yang sering disebut juga dengan wawancara merupakan penggalian informasi yang dilakukan dengan melakukan dialog dan pertanyaan-pertanyaan secara lisan kepada sumber data atau narasumber yang terkait. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan Strategi

Pemasaran Penyelenggaraan Ibadah Haji Plus dan Umrah PT Fela Tour Travel kota Demak. Peneliti dalam hal ini berkedudukan sebagai interviewer, mengajukan pertanyaan, menilai jawaban, meminta penjelasan, mencatat dan menggali pertanyaan lebih dalam. Di pihak lain, sumber informasi (interview) menjawab pertanyaan, memberi penjelasan dan terkadang juga membalas pertanyaan (Hadi, 2004: 218).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan interview kepada Pemimpin penyelenggara, pengurus penyelenggara, jama'ah haji dan umrah untuk mendapatkan data tentang Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Ibadah Haji Plus dan Umrah PT Fela Tour Travel kota Demak.

b) Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Moleong, 2004:218). Dokumentasi berarti metode penelitian yang berhubungan dengan barang-barang tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, catatan, brosur dan lain sebagainya agar dapat mendapatkan data yang dibutuhkan.

Adapun metode ini yaitu melakukan penelitian dengan cara menggali data melalui berbagai dokumentasi

yang ada seperti Koran atau surat kabar, majalah, artikel, notulen, buku, transkrip, prasasti dan lain sebagainya. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data tentang Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Ibadah Haji Plus dan Umrah PT Fela Tour Travel kota Demak. Selain itu, metode ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran penyelenggaraan ibadah haji plus dan umrah PT. Fela Tour Travel kota Demak.

c) Metode Observasi

Metode Observasi adalah metode yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diselidiki (Usman, 2003 : 54). Artinya yaitu metode yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap suatu kajian penelitian. Dalam hal ini penulis meneliti kegiatan Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Ibadah Haji Plus dan Umrah PT Fela Tour Travel kota Demak secara langsung agar dapat mengamati secara lebih akurat dan rinci.

4. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul secara lengkap, maka perlu dilakukan analisis terhadap laporan tersebut. Analisis data adalah proses mengurutkan data kedalam pola, kategori dan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat

dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moeloeng, 1993: 103).

Selanjutnya dalam penelitian ini penulis melaporkan hasil penelitian yang dideskripsikan melalui kata-kata atau kalimat. Kemudian penulis menyusunnya secara sistematis dan mengolah data sehingga dapat menarik kesimpulan dari apa yang telah dijabarkan.

Dalam hal ini penulis menganalisis tentang penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) terhadap Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Ibadah Haji Plus dan Umrah PT Fela Tour Travel kota Demak, hal-hal yang dianalisis meliputi penerapan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan (Indriyo, 2011 : 115).

Metode ini telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia industri. Namun tidak menutup kemungkinan digunakan untuk aplikasi alat bantu pembuatan keputusan dalam analisis kemampuan yang dimiliki oleh sistem monitoring spektrum frekuensi di Indonesia. Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu :

1. S= Strength, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
2. W= Weakness, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
3. O= Opportunity, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.
4. T = Threat, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan(F.Hartimbul Ginting, 2011 : 60).

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah dalam pemahaman mengkaji penelitian ini, penulis menyusun dalam sistematika sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan dalam bab ini dijelaskan tentang pendahuluan yang meliputi ; Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi penelitian dan Sistematika Penulisan. BAB II: Perspektif Teori Dalam bab ini dijelaskan tentang : Strategi Pemasaran : Pengertian Strategi, Macam-macam Strategi, Pengertian Pemasaran, Konsep Pemasaran, Pengertian Strategi Pemasaran, Jenis-Jenis dan Metode Strategi Pemasaran dan Tujuan strategi pemasaran. Persaingan : Pengertian Persaingan, Macam-macam Persaingan, Dasar hukum persaingan dan Cara Menyikapi persaingan. Biro Perjalanan : Pengertian Biro Perjalanan, Fungsi dan Peran Biro Perjalanan, Dasar

Hukum Biro perjalanan dan Syarat menjadi Biro Perjalanan Haji dan Umrah : Pengertian haji dan umrah, Dasar hukum haji dan umrah dan Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah. BAB III: Strategi Pemasaran Pt Fela Tour Travel Dalam Menghadapi Persaingan Dalam bab ini dijelaskan tentang : Profil PT Fela Tour Travel kota Demak berisi Sejarah berdirinya PT Fela Tour Travel kota Demak dan Visi Misi PT Fela Tour Travel kota Demak Susunan kelembagaan PT Fela Tour Travel kota Demak terdapat Struktur Organisasi PT Fela Tour Travel kota Demak dan Tugas dan Fungsi Pengurus PT Fela Tour Travel kota Demak Produk - produk PT Fela Tour Travel tentang : Paket Umroh, Haji Plus, Badal Haji dan Umroh dan Paket Tour Travel. Strategi pemasaran pada biro perjalanan dalam persaingan antar jasa penyelenggaraan ibadah haji dan umrah tentang Strategi Pemasaran PT Fela Tour Travel kota Demak dan Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran PT Fela Tour Travel kota Demak. BAB IV : Analisis Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Dalam Persaingan Antar Jasa Penyelenggaraan Ibadah Haji Plus Dan Umrah. Dalam bab ini dijelaskan tentang : Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Dalam Persaingan Antar Jasa Penyelenggaraan Ibadah Haji Plus Dan Umrah PT Fela Tour Travel kota Demak dan Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Dalam Persaingan Antar Jasa Penyelenggaraan Ibadah Haji Plus Dan Umrah PT Fela Tour Travel kota Demak.

BAB V : Penutup dalam bab ini dijelaskan tentang : Kesimpulan dan Saran-saran. Daftar pustaka, Lampiran dan Daftar riwayat hidup.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS ANTAR BIRO PERJALANAN UMROH DAN HAJI PLUS

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni berperang”. Suatu strategi memiliki dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju, jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan (Setiyawan, 2001:20). Kata strategi berasal dari Yunani “*strategos*” yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan dan merupakan gabungan kata dari *stratus* (tentara) dan *ago* (memimpin) (David, 2004:34). Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Namun, sekarang ini kata strategi sering diartikan sebagai sebuah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya.

Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh sebuah organisasi dan menjadi suatu pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Tjiptono, 2005:38-39).

Sejalan dengan pemikiran diatas, menurut Pierce Robinson, dalam Fendy Tjiptono, strategi mempunyai arti sebagai “*game plan*” didalam suatu perusahaan, dimana sumber-

sumber(baik sumber daya manusia, material, maupu uang) dialokasikan melalui rencana yang telah diformulasikan dan didesain sedemikian rupa hingga tersedia suatu kerangka kerja yang memungkinkan pengambilan keputusan – keputusan yang bersifat manajerial. Strategi juga merupakan refleksi pencerminan dari pada kesadaran organisasi/ perusahaan terhadap bagaimana, kapan, dan dimana harus menghadapi persaingan, dengan siap mereka harus bersaing dan untuk apa hal tersebut dilakukan.

Sthephanie K. Marrus mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2001:31).

Swastha mendefinisikan strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebaiknya perusahaan harus beroperasi mencapai tujuannya (Hermawan, 2012:33).

Giffin, sebagaimana dikutip oleh Tisnawati dan Kurniawan Saefullah mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*strtegi is a accomplishing an organization's goal's*) tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi

dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Sule dan saefullah, 2005:132).

Strategi didalam kualitas pelayanan dibidang jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen serta ketetapan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi dan memuaskan harapan pelanggan. Menurut Wyckof (Tjiptono, 1997:146), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memebuhi keinginan konsumen. Karena strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat antara lain:

- a. Menyatukan, yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan
- b. Menyeluruh, yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan
- c. Integral, yaitu seluruh strategi akan cocok/sesuai dari seluruh tingkatan (Wahyudi, 1996:16).

Banyaknya pendapat dari para ahli tentang arti strategi, namun esensinya tidak jauh berbeda. Secara singkat dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sikap lembaga dalam menghadapi lingkungan atau keadaan sekelilingnya agar tujuan lembaga dapat tercapai. Seandainya suatu lembaga berusaha tanpa mempunyai strategi mungkin bisa saja sukses, akan tetapi

kesuksesan itu bisa dikatakan sukses yang kebetulan. Sasaran bisa tercapai tanpa strategi, tapi belum pasti efisien.

2. Macam- Macam Strategi

a. Strategi perusahaan (*corporate strategy*)

strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sector bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Tujuannya untuk menetapkan keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan dengan cara perusahaan mengelola bisnis atau lini produknya. Sebuah perusahaan bisa memutuskan untuk tumbuh dengan meningkatkan aktivitas atau investasinya, artinya menghemat dengan menguranginya.

b. Strategi bisnis atau strategi persaingan

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankan pada beberapa jenis yang dipedagangkan. Strategi bisnis atau strategi persaingan yang berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk, berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan telah berkomitmen memperluas tawaran produknya dan melayani pelanggan melalui teknologi baru.

c. Strategi pada tingkat fungsional

Strategi perusahaan pada bagian pemasarannya, khususnya di tingkat periklanan. Para manajer dalam bidang

spesifik memutuskan cara terbaik memutuskan tujuan perusahaan dengan bekerja seproduktif mungkin (Griffin dan Ebert, 2006:157).

d. Strategi meningkatkan produktivitas dan kualitas :

1. Menanamkan modal, inovasi dan teknologi, untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas, perusahaan harus berani menggunakan teknologi inovasi yang lebih baru.
2. Menerapkan prospektifitas jangka panjang, perusahaan harus berorientasi pada kualitas memiliki komitmen dalam menerapkan prospektif jangka panjang untuk melakukan perbaikan kontinyu, yaitu komitmen yang terus-menerus dari perusahaan untuk memperbaiki produk dan prosesnya setahap demi setahap agar kepuasan konsumen terus meningkat.
3. Menekankan mutu kerja, perusahaan dapat memotivasi karyawan agar produktivitasnya dan kualitas kerjanya lebih meningkat, maka perlu:
 - a. Memberdayakan karyawan;
 - b. Pemberian kekuasaan kepada karyawan;
 - c. Pelatihan karyawan;
4. Memperbaiki sektor jasa, banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas jasa.

Ada beberapa kriteria yang dinilai konsumen, antara lain sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reability*), melaksanakan jasa seerti yang di janjikan, baik secara akurat maupun tepat waktu;
- b. Jaminan (*assurance*), mempertahankan karyawan yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang akan mendapatkan kepercayaan dan keyakinn dari pelanggan;
- c. Cepat tanggap (*responiviness*), yaitu cepat merespons apa yang dibutuhkan pelanggan;
- d. Berwujud (*tangibles*), yaitu menjaga penampilan yang menyenangkan dan bahan produksi serta fasilitas (Nana Herdiana, 2013:358-359).

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memilliki nilai komoditas (Freddy Rangkuti, 2008:48).

Pemasaran adalah sebuah system dalam kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga,

promosikan dan mendistribusikan. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

W. Y. Stanton berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial (Hermawan, 2012:33).

Philip Kotler menyebutkan pemasaran adalah proses social dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (M. Suyanto, 2004:1).

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain (Kasmir, 2007:168)

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelangganya.
- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.

- 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi persaingan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisaikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan atau konsep pemasaran. Konsep pasaran (marketing), antara lain (Hasibun, 2001:146).

- 1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen mempunyai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

- 2) Konsep Produk

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus.

- 3) Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk. Kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4) Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan baik adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing.

5. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2007:168-169).

Menurut Bennet dalam (Tjiptono,1997:12) Strategi Pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implicit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Tull dan kahle dalam menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui

pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut(Cannon, 2008:35).

Sedangkan menurut Joseph P. Giltinan strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan tercapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Penerapan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik seperti program periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk serta program penjualan dan distribusi (Giltinan dan Gordon, 1987: 157).

Dengan adanya strategi pemasaran yang jelas dan konseptual maka dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat serta lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada saat ini. Semua tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan sebagai tuntutan pokok dalam mengimplementasikan strategi tersebut dilaksanakan dan diserahkan sepenuhnya kepada semua anggota organisasi (Usmara, 2008:33). Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih strategi pemasaran yang akan digunakan, yaitu:

- a. Ukuran besarnya persaingan dan posisi persaingan perusahaan dalam lingkungan pasarnya.
- b. Sumber daya, tujuan dan kebijaksanaan khas perusahaan yang bersangkutan.
- c. Strategi para pesaing.
- d. Perilaku pembelian konsumen.
- e. Situasi dan kondisi perekonomian (Ranupandojo, 1991: 19-20).

6. Jenis-Jenis dan Metode Strategi Pemasaran

1. Pasar Target (*target market*)

Dalam pasar target ada 2 macam pasar yang akan menjadi target pemasaran, yaitu pasar lama dan pasar baru. Tentunya strategi yang digunakan antara pasar lama dan pasar baru sangat berbeda.

a. Strategi untuk pasar lama

Untuk menghadapi pasar lama (yang telah ada), lembaga atau organisasi menghadapi banyak masalah seperti: kesulitan bahan baku, pesaing baru, perubahan teknologi dan sebagainya. Untuk tetap meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan stabilitas penjualan atau kemampuan laba, maka strategi pemasaran dapat berfokus pada pasar yang lama atau pasar yang telah ada. Pada dasarnya ada empat macam strategi untuk pasar yang lama, yaitu:

- 1) Penetrasi pasar : penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha organisasi untuk meningkatkan penjualan pada pasar lama melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh cepat namun tidak tertutup kemungkinan untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.
- 2) Pengembangan Produk : merupakan usaha meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mengembangkan produk-produk baru yang ditujukan untuk pasar sekarang yang telah ada. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah, menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk, menandingi penawaran baru pesaing, serta memanfaatkan teknologi baru.
- 3) Integrasi Vertikal disebut juga strategi peluang pertumbuhan terpadu, merupakan strategi untuk menambah efektifitas dan efisiensi organisasi dalam melayani pasar yang sudah ada. Strategi ini ada dua macam, yaitu: *pertama* integrasi balik (*backward integration*) merupakan lembaga yang membenahi hubungan para pemasok. *Kedua* integrasi maju

(forward integration) adalah organisasi yang membenahi hubungan antara penjualan.

4) Integrasi Horisontal

Integrasi Horisontal yaitu organisasi atau lembaga bekerja sama dengan para pesaing.

b. Stratgi untuk pasar baru

Untuk menghadapi kekuatan-kekuatan lingkungan, organisasi atau lembaga perlu memikirkan mencari pasar baru yang akan memberikan peluang-peluang yang lebih baik. Strategi pemasaran untuk pasar baru dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1) Pengembangan pasar (*market development*)

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar baru. Organisasi atau lembaga menggunakan strategi ini jika pasar sudah macet dan meningkatkan bagian pasar sudah sangat berat atau pesaing yang kuat. Strategi ini dapat digunakan untuk geografi baru atau distribusi baru.

2) Diversifikasi konsentris (*concentric diversification*)

Diversifikasi konsentris merupakan usaha untuk mencari bentuk teknologi baru, distribusi dan langganan baru dengan tetap pada *line* produk.

3) Diversifikasi Konglomerat (*conglomerate diversification*)

Mencari pasar baru dengan menerapkan teknologi baru dengan menerapkan teknologi baru, distribusi baru, langganan baru, dan menyimpang pada *line* produk.

2. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian (Hermawan, 2013:35).

Strategi pemasaran dipergunakan untuk menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat atau variabel strategi acuan atau bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi dan strategi promosi (Assauri, 2013:199)

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian,

dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Di dalam strategi *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Strategi produk yang harus dan perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut :

- a. Atribut produk merupakan unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembeli.
- b. Penetapan merek merupakan sebuah nama atau kombinasi atribut yang memberikan identitas, alat promosi dan pembina citra,
- c. Pengemasan yaitu sebuah proses yang berhubungan dengan perencanaan atau pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

- d. Penempelan label merupakan suatu produk yang dapat menyampaikan sebuah informasi tentang produk dan penjual.

2. *Price* (Harga)

Selain merancang produk, strategi yang selanjutnya adalah strategi harga. Dalam menentukan strategi harga sebuah perusahaan harus ditetapkan dengan benar, karena penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Penentuan strategi harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- a. Memperoleh laba maksimal, bertujuan memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam

hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu, bertujuan mendapatkan share pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan dimasa depan. Strategi ini dilakukan perusahaan kerana perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
- c. Memerah pasar (market skimming), perusahaan menetapkan harga yang tinggi hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produkperusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin

dalam keadaan kesulitan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menentukan harga untuk mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventioned*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.
 - f. Mempromosikan produk, dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli selanjutnya tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk tersebut merupakan produk bermutu tinggi.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distributor)

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan

tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Terkadang suatu system ini dapat langsung mengalir dari suatu produsen ke pengguna akhir. Hal ini khususnya benar dalam pasar bisnis dan pemasaran jasa. Saluran bersifat langsung ketika produsen menggunakan situs online untuk menangani pesanan dari pelanggan target, baik itu konsumen akhir atau suatu organisasi. Dengan demikian, saluran langsung telah menjadi umum sejak adanya internet.

Fungsi-fungsi tersebut merupakan betapa pentingnya strategi distribusi dalam perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi transaksi, adalah fungsi yang meliputi bagaimana persusahaan menghungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.
- b. Fungsi logistik, adalah fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyotiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara, dan melindungi barang.
- c. Fungsi fasilitas, meliputi penelitian dan pembiayaan.
- d. Penelitian, yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya.

Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi berkaitan dengan memberitahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan massal, dan promosi penjualan.

Penjualan personal melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Penjualan pribadi biasanya dilakukan dengan pertemuan langsung. Tetapi terkadang komunikasi tersebut berlangsung melalui telepon atau internet. Penjualan personal memberi peluang bagi tenaga penjual untuk mengadaptasi bauran pemasaran perusahaan tersebut dengan masing-masing calon pelanggan. Selain itu, kadang perhatian khusus dibutuhkan setelah terjadi penjualan. Layanan pelanggan merupakan komunikasi pribadi antar penjual dan pembeli yang menginginkan penjual untuk menyelesaikan suatu masalah pembeli. Sering kali merupakan kunci dari pembangunan bisnis

yang terulang. Penjualan massal adalah komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu bersamaan. Bentuk utama penjualan massal adalah iklan (*advertising*) yaitu presentasi non personal dari ide, barang, atau jasa apapun yang dibayar oleh suatu sponsor. Publisitas (*publicity*) bentuk presentasi non-personal dari ide, barang, atau jasa apapun tidak dibayar, merupakan bentuk penting lain dari penjualan massal. Penjualan massal dapat melibatkan berbagai jenis media, mulai dari koran, papan iklan, hingga internet.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah aktivitas promosi yang mendorong minat, kegiatan untuk mencoba, atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain dalam saluran tersebut. Kegiatan ini bisa melibatkan pengguna kupon, stempel, tanda, konteks, katalog, hadiah, dan iklan.

7. Tujuan strategi pemasaran

Tujuan pokok dari strategi pemasaran adalah menciptakan suatu hubungan bagi keseluruhan kegiatan didalam sebuah organisasi atau lembaga. Dengan adanya strategi pemasaran yang jelas dan konseptual maka dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat serta lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada saat ini. Semua tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan sebagai tuntutan pokok dalam

mengimplementasi strategi tersebut dilaksanakan dan diserahkan sepenuhnya kepada semua anggota organisasi (Usamara, 2008:33).

Strategi pemasaran juga bertujuan memonitori hasil penjualan serta kegiatan promosi, seberapa jauh kegiatan-kegiatan tersebut mendekati target prestasi. Bila prestasi jauh menyimpang dari target, maka dapat diambil tindakan penyesuaian. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran membuat organisasi atau lembaga berfikir kedepan, karena tujuan strategi pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan, dan mendorong adanya pertukaran. Sedangkan tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Swastha, 1999:8).

Strategi pemasaran yang dianggap maju/ baru akan berorientasi ke pasar/ konsumen, artinya tetap mengedepankan kepuasan pelanggan. (Mursid, 2006: 26). Mengedepankan kepuasan pelanggan adalah itikad yang mengagumkan, tetapi itu akan lebih dari sekedar kata-kata belaka jika tidak ada strategi pelayanan yang semestinya. Dua tujuan utama strategi ini ialah menciptakan perbedaan yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh pelanggan serta mempunyai dampak yang sesungguhnya pada hal yang dilakukan organisasi (Adiwiyoto, 1997:15).

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah

pihak. Masyarakat yang menggunakan barang hasil produksi perusahaan itu akan memperoleh keuntungan dalam bentuk mendapatkan barang sebagai pemenuhan kebutuhannya dengan kualitas yang baik, sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan dalam bentuk diperolehnya penghasilan untuk membiayai kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut. Kegiatan yang berupa menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat konsumen itu merupakan proses pemasaran. Jadi proses pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang harus dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya. Jadi dalam proses pemasaran itu terjadi timbal balik di mana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara tepat dan memuaskan. Perusahaan yang tidak mampu menjalin hubungan timbal balik yang menyenangkan akan membuat konsumen menjadi tidak puas dan apabila hal ini terjadi maka hubungan akan segera terputus dan perusahaan tidak akan dapat memperoleh penghasilan yang sangat diperlukan bagi kelangsungan hidupnya. Perusahaan semacam itu tentu saja akan jatuh karena akan kekurangan dana yang dibutuhkan bagi kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu bagian pemasaran berfungsi untuk menciptakan hubungan timbal balik

yang akrab antara perusahaan dengan konsumennya (Indriyo, 2001:183-184).

B. PERSAINGAN BISNIS (*Busines Competition*)

1. Pengertian Persaingan

Persaingan (competition) adalah perjuangan berbagai pihak untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Persaingan mempunyai dua tipe, yaitu yang bersifat pribadi dan bersifat non pribadi. Tipe yang bersifat pribadi disebut juga dengan *rivalry* (persaingan). Dalam *rivalry*, individu akan bersaing secara langsung, misalnya anggota untuk memperoleh kedudukan tertentu dalam sebuah perusahaan.

Dalam tipe yang bersifat non pribadi, yang bersaing bukan individu-individu, melainkan kelompok. Contoh persaingan non pribadi adalah persaingan antara dua perusahaan dalam merebutkan simpatik dari masyarakat. Tipe-tipe tersebut menghasilkan beberapa bentuk persaingan. Diantaranya persaingan dibidang ekonomi, politik, persaingan untuk mencapai suatu kedudukan dan menjaga gengsi, serta persaingan ras.

Salah satu ciri dari persaingan adalah perjuangan yang dilakukan secara damai, sportif, atau *fair play*. Artinya persaingan selalu menjunjung tinggi batas-batas yang diharuskan. Mereka bersaing tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan oleh karena itu, persaingan sangat baik untuk

meningkatkan prestasi seseorang (Kun Maryati, Juju Suryawati, 2001 : 80).

Persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik di hadapan Allah, dicapai dengan cara kerja sehat, dan tetap mengikuti aturan dalam berbisnis (Nana Herdiana, 2013 : 322).

2. Macam-macam Persaingan

1) Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna disebut juga pasar persaingan murni yaitu pasar di mana terdapat banyak penjual dan pembeli dan mereka sudah sama-sama mengetahui keadaan pasar.

Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri: Banyak penjual dan pembeli, barang yang diperjualbelikan sejenis (homogen), penjual maupun pembeli memiliki informasi yang lengkap tentang pasar, harga ditentukan oleh pasar, semua faktor produksi bebas masuk dan keluar pasar, dan tidak ada campur tangan pemerintah. Contoh pasar persaingan sempurna antara lain pasar hasil-hasil pertanian.

2) Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar yang terdiri atas sedikit penjual dan banyak pembeli. Pada pasar ini penjual dapat menentukan harga barang. Barang yang diperjualbelikan jenisnya heterogen (berbagai jenis barang).

Bentuk dari pasar persaingan tidak sempurna sebagai berikut:

- a. Pasar Monopoli, yaitu pasar yang terjadi apabila seluruh penawaran terhadap sejenis barang pada pasar dikuasai oleh seorang penjual atau sejumlah penjual tertentu. Pasar ini ciri-cirinya: Hanya ada satu penjual sebagai pengambil keputusan harga (melakukan monopoli pasar), penjual lain tidak ada yang mampu menyaingi dagangannya, pedagang lain tidak dapat masuk karena ada hambatan dengan undang-undang atau karena teknik yang canggih, jenis barang yang diperjualbelikan hanya semacam, tidak adanya campur tangan pemerintah dalam penentuan harga. Contoh pasar monopoli ini adalah PT Pertamina (persero), PT Perusahaan Listrik Negara (persero), dan PT Kereta Api (persero).
- b. Pasar Persaingan Monopolistik
Pasar persaingan monopolistik adalah pasar dengan banyak penjual yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Pasar ini banyak dijumpai pada sektor jasa dan perdagangan eceran. Misalnya jasa salon, angkutan, toko obat/apotik, dan toko kelontong. ciri-cirinya terdiri atas banyak penjual dan banyak pembeli, barang yang dihasilkan sejenis (hanya coraknya

berbeda contohnya sabun, pasta gigi, dan minyak goreng), terdapat banyak penjual yang besarnya sama, sehingga tidak ada satu penjual yang akan menguasai pasar, penjual mudah menawarkan barangnya di pasar, penjual mempunyai sedikit kekuasaan dalam menentukan dan memengaruhi harga pasar, adanya peluang untuk bersaing dalam keanekaragaman jenis barang yang dijual.

a. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang hanya terdiri atas beberapa penjual untuk suatu barang tertentu, sehingga antara penjual yang satu dengan yang lainnya bisa mempengaruhi harga. Contoh: Perusahaan yang menjual mobil dan sepeda motor, perusahaan rokok, industri telekomunikasi, dan perusahaan semen. ciri-ciri pasar oligopoli yaitu, hanya terdapat sedikit penjual, sehingga keputusan dari salah satu penjual akan memengaruhi penjual lainnya, produk-produknya berstandar, kemungkinan ada penjual lain untuk masuk pasar masih terbuka, peran iklan sangat besar dalam penjualan produk perusahaan.

b. Pasar duopoli adalah pasar yang memiliki karakteristik yang sama dengan oligopoli, namun pada pasar duopoli ini hanya ada dua perusahaan

c. Pasar monopsoni

Pasar monopsoni adalah pasar yang terdapat satu pembeli. Ciri-ciri pasar monopsoni adalah, hanya terdapat seorang pembeli, Pembeli umumnya bukanlah konsumen yang akan langsung menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan hidup, melainkan pedagang atau produsen yang akan menjual kembali atau yang akan mengolah produk tersebut lebih dulu sebelum dijual, barang yang diperjualbelikan umumnya merupakan bahan mentah, seperti susu mentah, daun teh, sayur, dan lain-lain. Jadi, dalam pasar monopsoni tidak menjual barang jadi, seperti tv, sabun mandi, dan lain-lain, Tinggi rendahnya harga jual sangat ditentukan oleh keinginan pembeli.

d. Pasar oligopsoni adalah bentuk pasar dimana barang yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan dan banyak perusahaan yang bertindak sebagai konsumen. Ciri- ciri pasar oligopsoni adalah, Hanya terdapat beberapa pembeli, pembeli umumnya bukan konsumen yang langsung menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan hidup, melainkan pedagang yang akan menjual kembali atau produsen yang akan mengolah dulu produk tersebut, barang yang diperjualbelikan umumnya bahan mentah bukan barang jadi buatan

pabrik, harga cenderung stabil. Karena bila salah seorang pembeli menurunkan harga maka para penjual segera berpindah ke pembeli lain. Tetapi bila salah seorang pembeli bersedia menaikkan harga belinya maka para penjual akan berbondong-bondong menjual produk kepadanya. Untuk menghindari hal tersebut maka umumnya harga pada pasar ini cenderung tidak berubah (*stabil*)(F.Hartimbul Ginting, Nembah, 2011 : 58-59).

3. Dasar Hukum Persaingan

Sebelum dikeluarkannya UU No 5 tahun 1999, sebenarnya pengaturan mengenai persaingan usaha tidak sehat didasarkan pada pasal 1365 KUH Perdata mengenai pembuatan melawan hukum dan pasal 382 bis KUH Pidana.

“Barang siapa untuk mendapatkan, melangsungkan atau memperluas hasil perdagangan atau perusahaan milik sendiri atau orang lain, melakukan perbuatan curang untuk menyesatkan khalayak umum atau seorang tertentu, diancam karena persaingan curang dengan pidana penjara paling lama 1(satu) tahun 4(empat) bulan, atau pidana denda, bila perbuatan itu dapat menimbulkan kerugian bagi kongkuren-kongkuren orang lain itu”.

Dengan demikian, dari rumusan pasal 328 bis KUH pidana terlihat bahwa seorang dapat dikenakan saksi pidana atas

tindakan “ Persaingan Curang” dan harus memenuhi beberapa kriteria Sebagai berikut :

- i. Adanya tindakan tertentu yang dikategorikan sebagai persaingan curang.
- ii. Perbuatan persaingan curang itu dilakukan dalam rangka mendapatkan, melangsungkan, dan memperluas hasil dagangan atau perusahaan.
- iii. Perusahaan yang diuntungkan karena persaingan curang tersebut baik perusahaan sipelaku maupun perusahaan lain.
- iv. Perbuatan pidana persaingan curang dilakukan dengan cara menyesatkan khalayak umum atau orang tertentu.
- v. Akibat dari perbuatan persaingan curang tersebut telah menimbulkan kerugian bagi kongkurennnya dari orang lain yang diuntungkan dengan perbuatan si pelaku.

Sementara itu, monopoli berdasarkan UU No 5 tahun 1999. Memuat beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Peluang usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.
- b. Pelaku usaha patut diduga atau dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang

dan atau jasa sebagaimana dimaksudkan dalam ayat (1), jika:

1. Barang dan atau jasa yang bersangkutan belum ada substansinya.
2. Mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk dalam persaingan dan atau jasa yang sama.
3. Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih 50% pangsa pasar atau jenis barang atau jasa tertentu.

4. Menyikapi Persaingan sesuai dengan Bisnis Syariah

Yang harus dilakukan dalam menyikapi persaingan sesuai dengan bisnis syariah :

- a. Tawarkan barang yang bernilai lebih tinggi. Maksudnya, barang ditawarkan :
 - a. Berkualitas tinggi,
 - b. Pelayanan prima,
 - c. Harga kurang dan terjangkau.
- b. Cara bersaing

Dalam berbisnis, setiap orang akan berbuhungan dengan pihak-pihak lain yang juga pebisnis dan pesaing besar. Seorang pebisnis mungkin selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik (prima) kepada mitra bisnisnya. Pelayanan yang terbaik (prima) tentunya tidak bertentangan

dengan syariah (Islam), setiap suap, menipu, serta praktik-praktik bisnis yang tidak bermoral.

Rasulullah SAW. Pun tidak pernah berusaha menghancurkan pesaing. Beliau hanya memberikan pelayanan terbaik dan menyebutkan spesifik barangnya dengan figur termasuk menyebutkan cacat barangnya (kalau memang ada).

c. Membangun ikatan relasi yang berkesinambungan

Pembisnis harus mampu dan berusaha terus membina hubungan dengan mitra bisnisnya. Boone & Kurtz (2006) mengemukakan tiga dasar hubungan antara pembeli dan penjual, yaitu membuat janji, menjaga janji dan memenuhi janji.

Yusanto, M.T. dan Widyakusuma, M.K., (2002) mengemukakan dengan lengkap memantapkan relasi membangun jaringan, yaitu dengan:

1. Memelihara interaksi yang telah terjalin, dengan cara memberikan perubahan timbal-balik yang saling bernilai bagi kedua belah pihak.
2. Memelihara kekurangan sumber daya untuk saling menguatkan posisi masing-masing.
3. Mewujudkan motif ekonomi biaya transaksi dengan membangun kemitraan strategis.
- 4.

C. BIRO PERJALANAN

1. Pengertian Biro Perjalanan

Menurut Kamus BI Biro perjalanan merupakan travel *bureau* yaitu kegiatan ekonomi berupa pemberian jasa yang diperlukan dalam rangka perjalanan, seperti pembelian tiket, pengurusan paspor atau visa, penginapan, dan acara darmawisata. Biro perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata.

Pengetian biro perjalanan (travel) menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

a. Menurut yoeti

Biro perjalanan (Travel) adalah salah satu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikannya kepada pelanggannya (yoeti, 2003:58).

b. Menurut Foster

Biro perjalanan yaitu sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, dan laut : akomodasi penginapan, pelayanan wisata, wisata paket, asuransi perjalanan dan produk lainnya yang berhubungan (Foster, 2000:77).

2. Fungsi dan Peran Biro Perjalanan umum

Fungsi biro perjalanan umum dibedakan menjadi dua fungsi :

1. Fungsi umum dalam hal ini biro perjalanan merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalan wisata pada khususnya.
2. Fungsi khususnya yaitu:
 - a. Biro perjalanan sebagai perantara. Dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena itu ia bertindak diantara wisatawan dan industri wisata.
 - b. Biro perjalanan sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dan tanggung jawab dan resikonya sendiri.
 - c. Biro perjalanan sebagai pengorganisasian yaitu dalam menggiatkan usaha ia aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang dimiliki di manfaatkan sebagai dagangannya.
3. Menurut yoeti munculnya biro perjalanan memiliki beberapa peran yaitu:
 - 1) Pengurusan dokumen perjalanan
 - 2) Ticketing (penjualan tiket pesawat domestik dan internasional)

- 3) Hotel Reservation (dalam dan luar negeri)
- 4) Agent kapal persial, charter flight, kapal laut dan kereta api.
- 5) Paket wisata untuk dalam dan luar negeri
- 6) Escort service (jasa mengiringi)
- 7) Pelayanan umroh, ibadah haji dan perjalanan lainnya.

3. Dasar Hukum Biro Perjalanan

1. Peraturan daerah kabupaten Demak nomor 06 tahun 2005 tentang izin usaha pariwisata dan kebudayaan.
2. Keputusan bupati Demak nomor 503/401/201 tentang pelimpahan kewenangan penandatanganan perizinan kepada kepala badan pelayanan perizinan terpadu dan penanaman modal kabupaten Demak (DIN PM PTSP DEMAK).

4. Persyaratan menjadi biro perjalanan

- a. Foto copy KTP
- b. Rencana kerja (proposal)
- c. Foto copy kepemilikan tanah/sertifikat
- d. Foto copy IMB (Izin mendirikan bangunan)
- e. Surat persetujuan pemilik tanah/bangunan(apabila tanah/bangunan milik orang lain)/ surat keterangan sewa
- f. Foto copy Izin Gangguan (HO)/ Surat Rekomendasi Lingkungan, diketahui lurah camat setempat
- g. Pasfoto terbaru 4*6 (2lembar)

Adapun persyaratan izin mendirikan penyelenggara haji Khusus dan umroh:

1. Syarat penyelenggara haji khusus
 - a. Izin PPIU yang masih berlaku
 - b. Izin usaha
 - c. Nomor pokok wajib pajak (NPWP)
 - d. Akte pendirian perseroan terbatas yang telah disahkan oleh kementerian hukum dan ham
 - e. Surat keterangan domisili perusahaan
 - f. Rekomendasi dari instansi pemerintah provinsi yang membidangi pariwisata
 - g. Susunan pengurus dan komisaris perseroan terbatas
 - h. Laporan keuangan 1(satu) tahun terakhir yang sudah diaudit
 - i. Uang jaminan sebesar Rp. 500.000.000,- dalam bentuk garansi bank yang diterbitkan oleh Bank umum milik negara dan berlaku 3(tiga) Tahun
 - j. Telah menyelenggarakan perjalanan umroh sekurang-kurangnya selama 3(tiga) tahun dengan jumlah jamaah umroh paling sedikit 300 (tiga ratus orang).
 - k. Tidak memiliki catatan negatif dalam menyelenggarakan ibadah umroh

2. Syarat izin penyelenggaraan umroh
 - a. Surat permohonan perusahaan yang ditujukan pada ditjen PHU
 - b. Copy Izin sebagai biro perjalanan wisata dari dinas pariwisata dan telah beroperasi sekurang-kurangnya 2 (tahun)
 - c. Akta notaris pendirian perusahaan yang telah terdaftar dikementrian hukum dan ham
 - d. Rekomendasi Kanwil Kemenag provinsi setempat yang masih berlaku (hasil peninjauan dilampirkan) ASLI
 - e. Surat rekomendasi dari dinas pariwisata provinsi atau pemerintah daerah (ASLI)
 - f. Surat keterangan domisili
 - g. Susunan dan struktur pengurus perusahaan yang telah ditanda tangani oleh direktur dan komisaris dan di stempel.
 - h. KTP pemimpin perusahaan (biodata)
 - i. Foto copy nomor pokok wajib pajak(NPWP)
 - j. Menyerahkan uang jaminan dalam bentuk garansi bank sebesar Rp. 100.000.000,- dari Bank pemerintah/BPS BPIH yang masa berlakunya 3 (tiga) tahun.
 - k. Verivikasi (Bidang penyelenggara Haji dan Umroh (SISKOHAT) Kemenag kota Demak)

5. Aturan main

Aturan main pada haji ONH Plus harus diketahui oleh para jamaah haji ONH Plus atau calon jamaahnya, mengingat musim haji yang akan segera tiba, sudah menjadi suatu hal yang lumrah, setiap musim haji akan tiba, seluruh calon jamaah haji yang kuotanya sudah keluar pada tahun itu disibukan untuk mempersiapkan diri atau mempersiapkan segala sesuatunya. Selain calon jamaah yang disibukan para penyelenggara haji pun mulai disibukan dengan aktifitas penyelenggaraan haji, baik itu haji reguler maupun haji ONH plus.

Akomodasi dan pelayanan maksimal kepada jamaah merupakan hal yang sangat penting dalam setiap penyelenggara haji. Untuk itu segala suatu sesuatunya haruslah dipersiapkan dengan sangat matang baik oleh calon jamaah haji atau travel haji plus dan haruslah diatur dan dipersiapkan dengan sedemikian rupa agar pelaksanaan haji dari awal sampai akhir berjalan dengan baik dan para calon tamu Allah bisa melaksanakan ibadah dengan aman, nyaman dan khusus'.

Sebenarnya kementerian agama republik indonesia sejak tahun 2013 sudah menetapkan standart pelayanan minimal (SMP) untuk program haji ONH Plus. "Travel dan penyelenggara haji ONH Plus harus mengacu pada pelayanan minimal," ungkap pak Ajib SSKOHAT PHU KEMENAG. DEMAK.

Standart pelayanan minimal (SPM) Haji ONH Plus:

1. Hotel yang akan digunakan minimal hotel yang berbintang 4
2. Jarak hotel menuju mekkah(masjidil haram) maupun madinah (masjid nabawi) maksimal jarak terjauh adalah 500 meter
3. Untuk isi kamar hotel maksimal 4 jamaah untuk setiap kamarnya.
4. Untuk hotel transit sambil menunggu tanggal 9 dzulhijjah juga isi kamarnya maksimal 6 orang
5. Untuk maskapai penerbangan diperbolehkan menggunakan pesawat transit, asalkan masih menggunakan maskapai yang sama
6. Untuk jumlah hari tinggal ditanah suci tidak boleh lebh dari 25 hari, untuk di Mekkah minimal 5 malam dan utuk di Madinah minimal 2 malam
7. Untuk masalah konsumsi harus menggunakan sistem prasmanan (<http://www.jurnalhaji.com/berita/aturan-main-untuk-haji-khusus/Tutik-irawati>)

D. HAJI DAN UMROH

1. Pengertian Haji dan Umroh

Kata haji berasal dari akar kata حج – يحج – حجا yang artinya “menuju tempat tertentu”. Secara bahasa haji berarti menyengaja atau menuju dan mengunjungi. Sedang menurut syariah, haji adalah menuju keBaitullah dan tempat-tempat tetentu untuk

melaksanakan amalan-amalan ibadah tertentu pula (Depag RI, 2003:4).

Dalam kamus besar bahasa indonesia Haji merupakan rukun islam yang kelima setelah syahadat, salat, zakat dan puasa. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ibadah tahunan yang dilaksanakan kaum muslim sedunia, yang mampu baik secara material, fisik, dan keilmuan dengan mengunjungi ka'bah thawaf, sa'i dan wukuf (KBBI,1994:146).

Kegiatan inti ibadah haji dimulai pada tanggal 8 zulhijjah ketika umat islam bermalam di mina, wukuf (berdiam diri) dipadang arafah pada tanggal; 9 dzulhijjah, dan berakhir setelah melempar jumrah pada tanggal 10 dzulhijjah (Fatoni,2013:319).

Ibadah haji merupakan perjalanan yang dapat melatih seseorang untuk bersabar saat meninggalkan tanah kelahiran, keluarga, kerabat, menghadapi cobaan, serta menggunakan hartanya dalam mensyukurkan diri menghadap kepada Allah SWT dan mengharap Ridha-Nya (Khalifi, 2013: 17).

Menurut Awaludin Pimay(2005:1) haji adalah berkunjung ke Baitullah (ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan-amalan antara lain : ihrom, wuquf, thawaf, Sa'i, tahalul dan amalan lainnya dengan syarat, cara dengan mematuhi panggilan Allah dan mengharap Ridho Allah SWT.

Menurut Fathurrahman (2004:1) berpendapat haji adalah berkunjung ke Baitulloh (ka'bah) untuk menyengaja atau

menunaikan serangkaian ibadah yang sudah ditentukan syara' pada waktu/tempat dan dengan cara tertentu.

Sedangkan untuk pengertian umroh menurut bahasa bermakna *ziarah*, sedangkan menurut istilah syara' umroh berarti menziarahi ka'bah, melakukan thawaf disekelilingnya, bersa'y antara shafa dan marwa dan bercukur atau menggunting rambut (Ash shiddieqy, 1999:13).

Sebagaimana telah diketahui, ibadah umroh berarti berkunjung ke masjidil haram dengan melaksanakan rukun-rukunya. Adapun yang termasuk rukun-rukunya antara lain melakukan ihrom dari *miqod*, melaksanakan thawaf di seputar ka'bah sebanyak tujuh kali, melaksanakan Sa'i antara shafa dan marwa sebanyak tujuh kali, *tahallul*, dan tertib (berurutan).

Ibadah ini berbeda dengan ibadah haji. Ibadah umroh bisanya, tidak terbatas oleh waktu. Dengan pengertian lain, ibadah tersebut dapat dilaksanakan kapan saja, tidak terbatas pada bulan-bulan haji atau waktu tertentu kecuali hari arafah (10 zulhijjah) dan hari-hari tasryik (11,12, dan 13 13 dzulhijjah). Umroh disunnahkan bagi setiap muslim yang mampu.

Ibadah umroh ada dua macam, yaitu umroh wajib dan sunnah. Umrah wjib adalah umrah yang berkaitan dengan pelaksanaan ibadah haji. Sedangkan umrah sunnah adalah umrah yang dilakukan bukan dalam rangkaian pelaksanaan ibadah haji.

Di Riwayatkan dari Abu Hurairah Ra., ia berkata, *“sesungguhnya, Rasulullah SAW Bersabda, satu umroh sampai umroh berikutnya menjadi kafarat (penebus dosa) yang ada diantara keduanya. Dan, haji mabrur tidak ada balasan baginya, kecuali surga”* (HR. Muttafaqun Alaih).

Umrah memang dapat dilaksanakan setiap waktu sepanjang tahun. Akan tetapi, apabila ibadah umroh dilaksanakan pada bulan-bulan tertentu, seperti pada bulan ramadhan, nilai dan pelaksanaannya adalah lebih utama. Hal tersebut sesuai dengan sabda Rasulullah SAW sebagai Berikut:

“Umroh yang dilakukan pada bulan Ramadhan seimbang nilainya dengan dengan haji” (HR. Muttafaqun Alaih) (Khalifi, 2013:39-40).

2. Dasar hukum ibadah haji dan umrah

Ibadah haji sungguh menjadi satu kewajiban bagi umat islam. Karenanya, ibadah ini telah ditetapkan dan di terangkan secara jelas didalam kitab suci Al-Qur’an, Sunnah, ataupun Ijma’. Didalam Al-Qur’an Allah SWT Berfirman:

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Dan Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam (Depag RI, 2008:62).

Hadits Rosululloh:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : مَنْ حَجَّ فَلَمْ يَرْفُثْ وَلَمْ يَفْسُقْ رَجَعَ مِنْ ذُنُوبِهِ كَيَوْمِ وُلِدَتْهُ أُمُّهُ (رواه

البخارى و مسلم)

“dari Abu Hurairah ra. berkata: saya mendengar Rosululloh SAW. bersabda: “barang siapa mengerjakan haji semata-mata karena Allah, dan tidak berkata keji dan tidak melakukan perbuatan jahat, orang itu kembali seumpama baru dilahirkan ibunya (tidak berdosa)” (Hanidy, 1970:20).

Dasar hukum umroh adalah QS. Al Baqarah : 196

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَخْلِفُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّى يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَرِيضًا أَوْ بِهِ أذى مِنَ رَأْسِهِ , ففِدْيَةٌ مِنْ صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامًا ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةً إِذَا رَجَعْتُمْ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ذَلِكَ لِمَنْ لَمْ يَكُنْ أَهْلَهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ

وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (١٩٦)

“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umroh karena Allah Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai pada tempat penyembelihannya. Jika ada diantaramu yang sakit atau ada gangguan dikepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfid-yah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan umroh sebelum haji (didalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali itulah

sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (disekitar) masjidil haram (orang-orang bukan penduduk kota mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya” (Depag RI,2008:30).

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: (الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا , وَالْحَجُّ الْمَبْرُورُ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ.

“Dari Abu Hurairah Radliyallahu’anhū bahwa Rasulullah SAW bersabda: umroh ke umroh adalah penghapusan dosa antara keduanya, dan haji yang mabrur tidak mempunyai pahala selain surga(Muttafaqalaih)”(Aqila,2008:2).

Ibadah haji mempunyai hukum wajib atau sunnah:

- 1) Wajib hanya sekali dalam seumur hidup kecuali nadzar, maka wajib menunaikan haji lagi karena nadzarnya.
- 2) Sunnah untuk yang telah menunaikan ibadah haji wajib.

Sedangkan umroh juga memiliki hukum wajib dan sunnah:

- a. Wajib untuk yang pertama kali (*Umrotul Islam*) umroh yang ditunaikan karena nadzar.
- b. Sunnah ditunaikan untuk kedua, ketiga dan seterusnya
(Abdul Choliq, 2011:6)

3. Penyelenggaraan Ibadah Haji Dan Umroh

Penyelenggaraan ibadah haji adalah rangkaian kegiatan yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan pelaksanaan ibadah haji. Sedangkan pembinaan ibadah haji adalah rangkaian kegiatan yang mencakup penerangan, penyuluhan dan pembimbingan tentang haji (Imam Syaukani, 2009:1) dalam UU

No. 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji dijelaskan bahwa penyelenggaraan ibadah haji adalah rangkaian kegiatan pengelolaan, pelaksanaan ibadah haji yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jamaah haji.

Penyelenggaraan ibadah haji bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan yang sebaik-baiknya melalui sistem dan manajemen penyelenggaraan yang baik agar pelaksanaan ibadah haji dapat berjalan dengan aman, tertib, lancar dan nyaman sesuai dengan tuntutan agama serta jamaah haji dapat melaksanakan ibadah haji secara mandiri sehingga diperoleh haji *mabrur*, dalam rangka menata sistem dan mekanisme penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia, pemerintah sudah berupaya maksimal, yakni dengan bukti terbentuknya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 1999 tentang penyelenggaraan ibadah haji (Depag RI, 2002:4-6)

Peraturan Pelaksanaan haji melibatkan banyak lembaga pemerintah dan non pemerintah yang bertugas sesuai dengan fungsi dan peran masing-masing, sehingga tidak mungkin ditangani oleh satu lembaga saja. Didalam negeri jamaah haji, khususnya Indonesia, masalah haji ditangani oleh kementerian agama dengan melibatkan yang lain dan unsur masyarakat seperti departemen kesehatan, departemen perhubungan, departemen dalam negeri, perusahaan penerbangan, biro perjalanan umum serta unsur masyarakat lainnya, sedangkan di

Arab Saudi ditangani oleh negara dengan melibatkan kementerian Haji Arab Saudi.

Karena melibatkan hubungan antar pemerintah dan banyak pihak serta yang secara institusional mempunyai wewenang terhadap pelaksanaan haji, maka diperlukan suatu sistem untuk menangani haji, dan dalam kaitan inilah organisasi pelaksanaan haji berperan dalam mengurus, mengelola, menatalaksana, dan mengatur pelaksanaan haji(Nidjam,2008:23).

Selanjutnya agar penyelenggaraan ibadah haji khusus diberikan kepada penyelenggaran perjalan umroh yang telah mendapatkan izin dari mentri untuk melakukan penyelenggaran haji khusus dan di awasi oleh komisi pengawas haji indonesia (KPHI) yang merupakan lembaga mandiri yang dibentuk untuk melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan ibadah haji. Penyelenggaraan ibadah haji dilaksanakan berdasarkan asas keadilan, profesionalitas dan akuntabilisasi dengan prinsip nirbala. Sehingga jamaah haji dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan ajaran agama islam.

Nadjam dan hanan dalam buku(Nahrawi, 2009:1) menjelaskan, terdapat enam unsur pokok dalam penyelenggaran ibadah haji yang harus diperhatikan: (1) calon haji, (2) pembiayaan, (3) kelengkapan administrasi, (4) sarana transportasi, (5) hubungan bilateral antar negara, (6) organisasi pelaksanaan. Enam unsur tersebut saling berhubungan satu sama

lain, dimana keenam mempersyaratkan jaminan dalam penyelenggaraan ibadah haji yang berkaitan dengan: *pertama*, jamaah haji yang telah mendaftar sah dan mematuhi syarat dapat diberangkatkan ke arab saudi, *ketiga*, seluruh jamaah haji yang telah berada ditanah suci dapat memenuhi akomodasi, konsumsi, dan transportasi, *ketiga*, seluruh jamaah haji yang telah berada ditanah suci dapat menjalankan ibadah wukuf diarafah dan rukun haji lainnya, dan *empat*, jamaah haji yang telah menunaikan ibadah haji seluruhnya dapat dipulangkan ke daerah asal dengan selamat.

Adapun hal-hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan haji dan umroh yang diatur dalam UU adalah sebagai berikut:

1. Hak jamaah haji

Jamaah haji memperoleh pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dalam menjalankan ibadah haji, seperti: a) pembinaan manasik haji, b) pelayanan akomodasi, transportasi, dan pelayanan kesehatan baik ditanah air, perjalan dan di arab saudi, c) perlindungan sebagai WNI, d) penggunaan paspor dan dokumen yang diperlukan dalam pelaksanaan ibadah haji, dan e) pemberian kenyamanan dalam transportasi dan pemondokan selama ditanah air dan di arab saudi dan saat kepulangan di tanah air.

2. Panitia penyelenggaraan ibadah haji

Pelaksana penyelenggaraan ibadah haji diatur dalam UU dibawah pengawasan pemerintah dan koordinator oleh menteri. Panitia penyelenggaraan ibadah haji (KPIH) merupakan panitia pelaksana penyelenggaraan ibadah haji yang memiliki tugas dalam melakukan penyelenggaraan ibadah haji terdiri dari: a) tim pemandu haji indonesia, b) tim pembimbing ibadah haji indonesia, c) tim kesehatan haji indonesia biaya penyelenggara haji.

3. Komisi pengawas ibadah haji

Komisi pengawas ibadah haji dibentuk untuk melakukan pengawasan dalam rangka meningkatkan pelayanan penyelenggaraan ibadah haji yang bertanggung jawab langsung kepada presiden. KPIH memiliki fungsi sebagai berikut: a) memantau dan menganalisa kebijakan operasional penyelenggaraan ibadah haji b) menganalisa hasil pengawasan dari pengawas masyarakat, c) menerima masukan dan saran masyarakat dalam penyelenggaraan ibadah haji, d) merumuskan pertimbangan dan saran dalam penyempurnaan penyelenggaraan ibadah haji.

4. Pendaftaran dan kuota

Pendaftaran jamaah haji dilakukan dipanitia penyelenggaraan ibadah haji dengan mengikuti prosedur dan mematuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Menteri

menetapkan kuota nasional, kuota haji khusus dan kuota provinsi dengan memperhatikan prinsip adil dan proposional.

5. Pembinaan

Dalam rangka pembinaan ibadah haji pembinaan dilakukan sesuai dengan mekanisme dan prosedur pembinaan ibadah haji. Pembinaan tersebut berupa pedoman pembinaan, tuntutan manasik dan panduan perjalanan ibadah haji.

6. Kesehatan

Pembinaan dan pelayanan kesehatan jamaah haji baik saat persiapan pelaksanaan penyelenggaraan ibadah haji dilakukan oleh menteri dalam ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya dibidang kesehatan. Pemeriksaan kesehatan dilakukan 2 kali, mula-mula dilakukan pemeriksaan dipuskesmas setempat kemudian dirumah sakit daerah milik pemerintah untuk pemeriksaan meningitis jika ada kemungkinan penyakit beresiko tinggi maka dilakukan pemantauan dokter. Biaya pemeriksaan kesehatan calon jamaah haji ditetapkan melalui surat keputusan (SK) Walikota.

7. Transportasi

Pelayanan transportasi jamaah haji di Arab saudi dan pemulangannya ketempat embarkasi asal di Indonesia merupakan tanggung jawab menteri dan berkoordinasi

dengan menteri yang ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya dibidang perhubungan. Penunjukan pelaksanaan transportasi jamaah dilakukan dengan memperhatikan aspek keamanan, keselamatan, kenyamanan dan efisiensi.

8. Akomodasi

Akomodasi bagi jamaah haji harus memenuhi standar dengan memperhatikan aspek kesehatan, keamanan, kenyamanan, dan kemudahan jamaah haji beserta barang bawaannya.

BAB III
STRATEGI PEMASARAN PT FELA TOUR & TRAVEL
KOTA DEMAK

A. PROFIL PT FELA TOUR TRAVEL

1. Sejarah PT Fela Tour Travel

PT Fela tour travel berdiri sejak tahun 2006 yang dipimpin oleh KH. Mahfudc Shidiq, sebagai orang asli demak yang dipercaya oleh para ulama-ulama dan kalangan masyarakat karena pengalaman membimbing jamaah haji di KBIH Ar Rahmah Kota Demak beliau memberanikan diri membuka penyelenggaraan haji plus dan umroh yang diberi nama Fela Tour Travel dengan berjalannya waktu kegiatan umroh terselenggara dengan sukses dan lancar. Namun karena belum memiliki izin resmi proses penyelenggaraan kita bekerjasama dengan travel yang lain, namun pada tahun 2011 mengalami cobaan dengan penipuan yang dilakukan oleh mitra kerja dan akhirnya beliau dan rombongan tidak mendapatkan informasi dan pembinaan yang jelas, sejak itu beliau bertekad membuka biro perjalanan yang berkomitmen mensejahterakan dengan memberikan pelayanan yang diperlukan dari hal kecil hingga besar dalam menuju Baitullah.

Fatekhur Rohman yang diamanati menjadi Directur PT Fela Tour Travel yang sudah dikenal oleh KH. Mahfudc dipercaya dapat bekerja sama mengembangkan PT Fela Tour Travel Menjadi biro perjalanan dengan pelayanan prima dan

memberikan kesejahteraan bagi masyarakat dalam perjalanan. Dengan jargon Melayani setulus hati menuju Baitullah banyak minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh bersama PT Fela Tour Travel dengan bukti yang nyata bahwa kepuasan jamaah adalah nomor satu.

PT Fela Tour Travel Kota Demak bekerjasama dengan PT Damarwulan Travelindo mempunyai izin usaha : 664/D.2/BPW/VI/96 dan izin Umroh : D/485/ tahun 2012. Namun izin haji plus nya belum di terbitkan, terbit setelah aktanotaris berjalan dengan pengalaman selama dua (2) tahun, dengan pelayanan yang mencakup semua tiket transport, paket wisata, pengurusan dokumen, paspor visa perjalanan, haji plus dan umroh. Pada tahun 2016 akta notaris keluar sebagai payung hukum PT Fela Tour Travel sebagai biro perjalanan wisata, sehingga menjadikan proses perjalanan wisata lebih menjamin.

Pemimpin PT Fela Tour Travel juga berperan sebagai abah pondok sehingga para santri juga diikutsertakan dalam proses pemasaran dan pelayanan jamaah, menjadikan jamaah semakin senang dengan pelayanan ramah yang di berikan para santri sehingga menjadikan kekeluargaan antara PT Fela Tour Travel dengan jamaah. Dari ajakan jamaah umroh yang sudah merasakan pelayanan PT Fela Tour Travel menarik minat para calon jamaah umroh untuk beribadah sekeluarga munuju Baitullah bersama PT Fela Tour Travel, dan adanya mitra usaha

dari PT Fela Tour Travel kepada masyarakat yang mampu mengajak teman ataupun keluarganya berangkat umrah dan haji plus dengan pemberian bonus.

Peningkatan jamaah setiap tahunnya menjadikan bukti bahwa pelayanan PT Fela Tour Travel melayani setulus hati dan membuat banyak kenangan indah kepada jamaah sehingga selalu ingin berkunjung dan beribadah ke Baitullah (wawancara dengan Direktur PT Fela Tour Travel Kota Demak, 09 Juni 2017: 10.15).

2. Kantor pemasaran

PT Fela Tour Travel memiliki kantor pemasaran yang berpusat pada jantung kota demak, selain kantornya luas tempatnya strategis sehingga bagi calon jamaah sangat mudah untuk menemukannya dan melakukan transaksi pemesanan paket umroh ataupun paket lainnya, PT Fela Tour Travel juga menyediakan perlengkapan haji dan umroh, oleh-oleh haji dan umroh, kacang arab, kismis, kurma dan air zam-zam. Sehingga mempermudah jamaah dalam menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan.

Kantor PT Fela Tour Travel berada di Jl. Sultan Fattah No. 37 Demak 59511 Samping BRI Syariah Demak Telp. 0291 – 685007, HP 081 326 545 236/081 326 789 999 (Dokumentasi PT Fela tour travel 2016).

3. Visi – Misi

a. Visi

Menjadi biro perjalanan yang handal, aman dan terpercaya dengan menawarkan layanan yang prima. Serta memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

b. Misi

1. Memberikan pengajaran dan bimbingan ibadah umroh dan haji secara sempurna sesuai Al-Qur'an dan Sunnah.
2. Manjadikan PT Fela Tour Travel sebagai media silaturahmi, berbagi ilmu pengetahuan, pusat informasi dan studi serta tempat pengembangan seluruh kreatifitas dan usaha yang bermanfaat bagi seluruh jamaah, manajemen sekitar perusahaan dan masyarakat umum (Dokumentasi PT Fela Tour Travel 2016).

B. Struktur Kelembagaan PT Fela Tour Travel

1. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan alat manajemen mencapai keberhasilan pelaksanaan strategi. R.W. Griffin (2004) memberikan definisi sebagai berikut.

“Struktur organisasi adalah spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan didalam organisasi serta cara-cara mengaitkan pekerjaan satu dengan yang lainnya”.

Struktur organisasi mengidentifikasi tanggung jawab untuk setiap posisi. Secara terperinci, struktur organisasi itu menggambarkan:

1. Aktivitas kerja masing-masing unit dalam organisasi;
2. Hubungan antara masing-masing unit aktivitas;
3. Jenis-jenis pekerjaan yang akan dilakukan oleh masing-masing kelompok;
4. Menentukan wewenang dan tanggung jawab masing-masing unit;
5. Memperjelas koordinasi antara masing-masing unit;

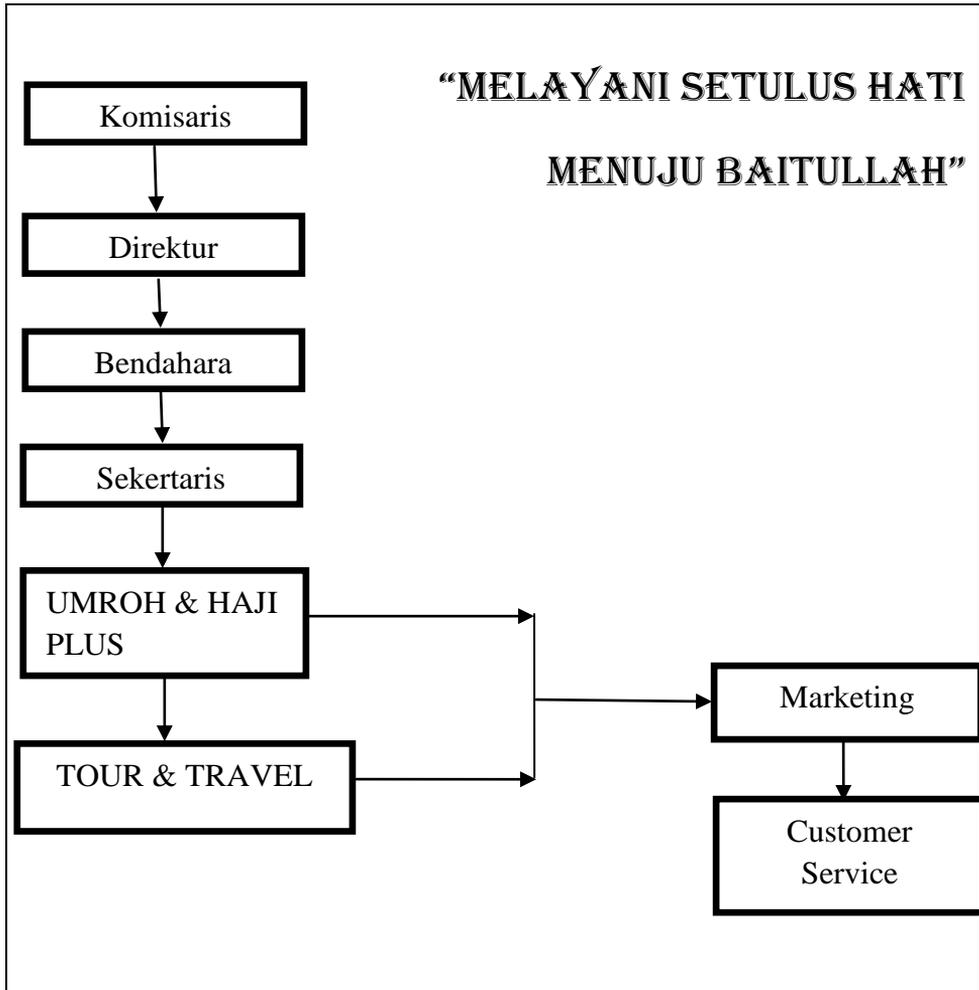
Struktur organisasi suatu perusahaan dapat digambarkan dengan bagan organisasi, yakni diagram yang memperlihatkan interaksi tanggung jawab dari para karyawan. Adapun hubungan pelaporan didalam perusahaan disebut rantai komando atau alur perintah(Nana Herdiana, 2013:76-77).

Sebagai lembaga yang mempunyai tujuan lebih berkembang dengan kegiatan yang dilaksanakan memerlukan wadah sebagai ajang berkreaitifitas untuk menjalankan aktivitas suatu perusahaan dalam bentuk organisasi sehingga tujuan bersama dapat tercapai.

PT Fela Tour Travel kota Demak mempunyai gambar struktur organisasi sebagai berikut :

Gambar 1.1

Struktur organisasi PT Fela tour travel



Sumber : (Dokumentasi PT Fela Tour Travel 2016).

2. Tugas dan Wewenang

a. Komisaris

Komisaris merupakan seseorang yang memegang saham perusahaan terbesar yang berwenang untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan. Bagian komisaris PT Fela Tour Travel adalah KH. Mahfudz.

- 1) Penentu kebijakan perusahaan dengan menentukan perencanaan dan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang
- 2) Menyelenggarakan rapat-rapat direksi serta menerbitkan notulen rapat baik untuk kepentingan operasional maupun dokumentasi.
- 3) Memberikan pengarahan serta menyetujui program kerja perusahaan yang sesuai dengan tujuan perusahaan.
- 4) Mengkoordinir tugas direksi mengenai pertanggungjawaban baik dalam bentuk laporan tahunan maupun bulanan.
- 5) Mempimpin secara langsung kegiatan biro pengawasan intern dengan bekerjasama dengan direksi lain sesuai dengan kebijakan perusahaan dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektifitas.

b. Direktur

Direktur merupakan pemimpin utama didalam pengambilan keputusan serta bertanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan sebagai pengendali seluruh tugas dan fungsi-fungsi dalam perusahaan. Yang diamanati sebagai Direktur PT Fela Tour Travel adalah Fatekhur Rohman.

- 1) Sebagai penetap kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan tujuan perusahaan baik jangka pendek hingga panjang.
- 2) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam perusahaan.
- 3) Membuat peraturan intern pada perusahaan yang tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan.
- 4) Memperbaiki dan menyempurnakan segenap segi penataan organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien.
- 5) Membimbing bawahan dan mendelegasikan tugas yang dapat dikerjakan secara jelas.

c. Bendahara

Bendahara merupakan seseorang yang bertanggungjawab didalam pengelolaan keuangan, kepegawaian kantor dan administrasi perusahaan. bagian bendahara PT Fela Tour Travel dipegang oleh ibu Hj. Muzdalifah Noor.

- 1) Mengoordinasi dan mengarahkan penyusunan program, pengelolaan keuangan serta urusan umum dan kepegawaian kantor.
 - 2) Bertanggung jawab memegang tertib administrasi dan pelaporan keuangan.
 - 3) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan.
- d. Sekretaris
- Sekretaris merupakan seseorang yang bertanggung jawab didalam menyusun, melaksanakan dan menyempurnakan tata kerja dan administrasi. Bagian sekretaris PT Fela Tour Travel di pegang oleh Siti Nafsiyah.
- 1) Memasukan setiap data dari departemen-departemen sebagai arsip perusahaan.
 - 2) Mengelola administrasi kantor didalam kegiatan perusahaan.
 - 3) Mengadakan koordinasi dari semua lini.
 - 4) Bertanggung jawab melaporkan hasil capainnya kepada atasan.
- e. Haji dan Umroh Plus
- Bagian haji dan umroh plus merupakan departemen yang bertanggung jawab dalam pengelolaan haji dan umroh plus, dari awal pendaftaran para jamaah, pembinaan, pemberangkatan ke arab saudi hingga kembali pulang ke

tanah air. Bagian haji plus dan umroh PT Fela Tour Travel di pegang oleh Miftakhul Khoirul Huda.

- 1) Mengoordinasi dan menetapkan perencanaan pelayanan haji dan umroh plus.
- 2) Membimbing jamaah calon haji dan umroh di tanah air dan arab saudi.
- 3) Bertanggung jawab atas seorang jamaah yang membadalkan haji keuanganya.
- 4) Melaporkan hasil setiap kegiatan haji dan umroh kepada komisariss dan direktur.

f. Tour & travel

Bagian tour & travel merupakan departemen yang bertanggungjawab pada perencanaan dan pelayanan tour & travel sehingga meningkatkan nama baik untuk perusahaan. Bagian tour & travel PT Fela Tour Travel di pegang oleh Mudrikatus Asna.

- 1) Meyusun recana kegiatan pejualan dan penyelenggaraan tour & travel.
- 2) Mengoordinasi kegiatan secara baik efisien dan efektif.
- 3) Menyusun laporan setiap kegiatan tour & ravel yang ditujukan kepada atasan sebagai hasil kegiatan.

g. Marketing

Bagian marketing merupakan departemen yang berperan penting dalam penjualan produk, sehingga menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Bagian marketing pada PT Fela Tour Travel di pegang oleh Muhammad Mursidi.

- 1) Menyusun perencanaan marketing pada setiap produk dan berkolaborasi dengan departemen yang lain.
- 2) Mengevaluasi pasar
- 3) Mencari informasi tentang pesaing.
- 4) Menawarkan produk dan mengembangkan produk
- 5) Melaporkan setiap hasil kegiatan kepada atasan.

h. Customer Services

Bagian customer servis merupakan bagian yang bertanggung jawab langsung memberikan informasi dan pelayanan kepada pelanggan di kantor pemasaran. Bagian customer service PT Fela Tour Travel di pegang oleh Siti Haninah dan Habibah.

- 1) Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir
- 2) Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan
- 3) Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan

- 4) Mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dan juga menarik pelanggan yang baru.

C. Produk produk PT Fela Tour & Travel

1. Paket Umroh dan Haji plus

a) Paket Umroh Promo

Umroh Promo merupakan pelaksanaan ibadah berkunjung ke baitullah selama 9 – 12 hari dengan niat mencari Ridho Allah bersama PT Fela Tour Travel. Pendaftaran bisa dilakukan via telepon atau langsung datang ke kantor di Jl. Sultan Fattah No. 37 Demak 59511 Samping BRI Syariah Demak Telp. 0291 – 685007, HP 081 326 545 236/081 326 789 999 (Dokumentasi PT Fela tour travel 2016). Dengan biaya umroh : Rp. 21.500.000,- di mekkah selama 9 hari di hotel Abas/saeb tauba setara. Dan Rp.23.500.000,- di madinah 12 hari di hotel Al Majeddi Sararaf.

b) Paket Umroh Ekonomi

Umroh ekonomi merupakan pelaksanaan ibadah berkunjung ke baitullah bersama PT Fela Tour Travel selama 9- 12 hari untuk mencari Ridho Allah. Dengan biaya : Rp. 24.000.000,- untuk program 9 hari di mekah dan stay di hotel Al-Hijrah / Rehab Roundhoh Setaraf, sedangkan program 12 hari Rp. 26.000.000,- di madinah tinggal di hotel Al Majeddi Setaraf.

c) Paket umroh Eksekutif

Umroh Eksekutif merupakan paket ibadah berkunjung ke Baituulah dengan pelayanan yang istimewa dengan jarak tempuh

hotel menuju masjid lebih dekat program perjalanan 9-12 hari. Biaya pemberangkatan : Rp. 28.000.000,- untuk program 9 hari di mekah dan tinggal di hotel Tower Hilton Setaraf sedangkan program 12 hari Rp. 31.000.000,- di madinah dan tinggal di Madinah Al Mubarak Setaraf.

d) Paket Umroh Arbain

Umroh Arbain merupakan paket program 15 hari berkunjung ke Baitullah dengan niat mencari Ridho Allah SWT. Dengan biaya Rp. 28.000.000,- tinggal di hotel Rehab Roudhoh Setaraf jika di mekah dan tinggal di hotel Al majeddi hotel setaraf jika di madinah.

e) Paket Umroh VIP

Umroh VIP merupakan paket umroh yang sangat istimewa dengan jarak tempuh dari tempat tinggal menuju masjid lebih dekat dengan program 9-12 hari. Dengan biaya : Rp. 30.000.000,- untuk program 9 hari di mekah tinggal di Grand zam-zam setaraf, untuk program 12 hari Rp. 33.000.000,- di madinah tinggal di Al Haram Golden Ansor Setaraf (Dokumentasi PT Fela tour travel 2016). Fasilitas umroh yang diberikan PT Fela Tour Travel kepada para Jamaah yaitu :

a. Biaya didalam Paket:

- 1) Visa saudi arabia
- 2) Tiket garuda jakarta- medinah/ jedah – jakarta pp (ekonomi class) dan semarang – jakarta PP.

- 3) Antar jemput di Bandara International Jeddah
 - 4) Transportasi selama tour
 - 5) Hotel sesuai program
 - 6) Ziarah/tour mekkah/medinah
 - 7) Makan menu indonesia 3x sehari
 - 8) Manasik umroh 3x (praktek & teori)
 - 9) Guide & muthawif
 - 10) Air zam-zam @ 5 liter
 - 11) Buku manasik dan ID Card
 - 12) Sertifikat pelaksanaan umroh
- b. Biaya di luar paket :
- 1) Suntik meningitis (kartu kesehatan/kartu kuning)
 - 2) Foto 3x4 dan foto 4x6 @ 15 lembar
 - 3) Kelebihan bagasi pesawat
 - 4) Kursi Roda
 - 5) Surat Mahrom
 - 6) Kamar double, laundry, phone hotel
 - 7) Handling perlengkapan dan pendaftaran (Dokumentasi PT Fela tour travel 2016).

f) Haji plus

Haji plus merupakan pelaksanaan kegiatan berkunjung ke baitullah melaksanakan rukun islam yang ke lima sesuai dengan yang jamaah inginkan tanpa harus lama menunggu antrian jamaah haji reguler dengan biaya yang lebih.

a. Pendaftaran

PT Fela Tour Travel menerima pendaftaran haji plus kapan saja bisa melalui telepon dan langsung ke kantor pemasaran di Jl. Sultan Fattah No. 37 Demak 59511 Samping BRI Syariah Demak Telp. 0291 – 685007, HP 081 326 545 236/081 326 789 999 (Dokumentasi PT Fela tour travel 2016).

Bagi jamaah yang tidak bisa langsung ke kantor PT Fela Tour Travel memberikan pelayanan yang prima kepada jamaah dengan memudahkan jamaah mengirimkan berkas-berkas persyaratan melalui pos. Berkas-berkas tersebut meliputi :

- a) Surat keterangan sehat dari puskesmas
- b) Fotocopy KTP
- c) Fotocopy Kartu keluarga
- d) Fotocopy ijazah terakhir atau akte kelahiran atau buku nikah atau surat keterangan domisili dari kecamatan
- e) Fotocopy paspor yang masih berlaku (minimal 1 tahun)
- f) Pas foto berwarna latar belakang putih dengan ukuran : 3x4 (30 lembar), 4x6 (15 lembar) dengan proporsi wajah 80 % dari ukuran foto. Hal ini dilakukan agar tidak memberatkan jamaah yang berdomisili di luar Jawa. Hal itu disampaikan oleh Bapak Fathekur selaku Direktur PT Fela Tour Travel.

- b. Harga pendaftaran haji plus di PT Fela Tour Travel \$ 10.000 perjamaah untuk 1 kamar 3 orang dan \$ 10.250 perjamaah untuk 1 kamar 2 orang, untuk diambil porsi \$ 5.000 dan pelunasan saat pemberangkatan.

Fasilitas dan perlengkapan yang diberikan PT Fela Tour Travel kepada para jamaah adalah sebagai berikut: Traveling bag, Kain ihrom (jamaah putra), Ikat pinggang (jamaah putra), Mukena (jamaah puteri), Bargo (jamaah puteri), Sajadah, Payung, Buku do'a, Seragam (berangkat dan pulang), Koper, Tas dokumen, Tas sandal, Perlengkapan mandi, Kaos, Sprayer, Masker, Kantong batu, Jaket, Sertifikat kenang-kenangan dan Buku album (Dokumentasi PT Fela tour travel 2016).

- g) Badal haji

Badal haji merupakan penggantian pelaksanaan ibadah haji seseorang yang dilaksanakan pada musim haji. PT Fela tour travel memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melaksanakan badal haji untuk keluarganya. Hanya dengan biaya yang cukup standar dan persyaratan hanya menyetorkan data diri seseorang yang akan di badalkan haji insallah seseorang tersebut telah melaksanakan rukun islam yang ke lima, dengan biaya dari Rp. 6.000.000,- sampai Rp. 8.000.000,-. (wawancara dengan departemen haji plus dan umroh tahun 2016, 09 Juni 2017: 10.15).

2. Tour dan travel

a) Paket Study Tour

Study Tour merupakan paket yang ditawarkan untuk masyarakat pada kegiatan belajar sambil bermain, dimana paket ini ditentukan oleh kemauan konsumen berdasarkan tujuan yang ingin dikunjungi. Dan biasanya digunakan oleh lembaga pendidikan.

b) Paket ziarah

Paket ini khusus untuk berkunjung ke makam para wali dan pahlawan sesuai keinginan pelanggan. Biasanya digunakan oleh majlis taklim dan lembaga pendidikan.

c) Paket nasional

Paket ini sepisal untuk keluarga yang ingin berkeliling indonesia dengan menikmati keindahan, kekayaan dan keanekaragamannya.

d) Paket internasional

Paket ini ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan berkeliling ke luar negeri bersama PT Fela Tour Travel.

D. Materi/ Silabus Manasik Persiapan Umroh

1) Pelaksanaan kegiatan Bimbingan

a) Bimbingan manasik haji dilaksanakan minimal 7 kali pertemuan

b) Penambahan 3 kali pertemuan untuk Ta'aruf dan praktek manasik bersama.

c) Sehari sebelum keberangkatan diadakan ziarah ke makam Raden Fattah.

- 2) Indikator Keberhasilan untuk para jama'ah
 - a) Mampu melaksanakan ibadah umroh dan haji dengan lancar dan sah, sesuai dengan tuntunan syari'at Islam.
 - b) Membina sikap dan perilaku jamaah dalam rombongan, terciptanya ukhuwah serta kesigapan untuk saling tolong menolong kepada sesama dengan kondisi calon jamaah yang berbeda-beda.
 - c) Jamaah dibagi dalam rombongan dan regu, serta dibuat sesi diskusi dalam rombongan sehingga koordinasinya lebih terkondisikan.
- 3) Metode Bimbingan
 - a) Metode Ceramah
 - b) Metode dialog Interaktif
 - c) Metode praktek dilapangan dengan kondisi seperti di mekkah.
- 4) Materi Bimbingan
 - a) Pembekalan dan pemantapan calon jamaah haji (Penjelasan Umum Manasik Haji dan Faedahnyanya).
 - b) Ta'aruf dan pemutaran Film Haji (Sejarah Haji dan Umroh serta Budaya Arab)
 - c) Hikmah Ibadah Haji dan Umroh
 - d) Pengertian ibadah haji, umroh dan macam-macam haji (Ifrad, Tamattu', dan Qiran).
 - e) Perjalanan Ibadah Haji Tamattu'
 - f) Gelombang I & II, sholat safar. Mulai dari rumah – tanah suci – di rumah lagi beserta doanya.
 - g) Arkanul haji wal umroh, wajibatul haji wal umroh dan sunnahnya baik di Madinah/ di Makkah.
 - h) Muharromatul ihrom haji dan umroh

- i) Ziarah dan maqom-maqom mustajabah di Madinah, Makkah dan Jeddah.
- j) Kesehatan haji
- k) ARMINA (Arofah, Muzdalifah, dan Mina) tanggal 8 – 13 Dzulhijjah
- l) Penyusun regu dan rombongan (penjelasan fungsi dan tugas KARU dan KAROM)
- m) Fiqhun Nisa' haji dan umroh.
- n) Perbekalan yang dibawa selama 9-40 hari di Tanah Suci.
- o) Intiqobul Madzab
- p) Sholat dalam perjalanan (jama' dan qasar)/hurmah waktu.
- q) Pengayaan materi dan tanya jawab (diskusi)
- r) Tata cara memakai ihrom
- s) Praktek manasik
- t) Halal bihalal dan pelepasan calon jamaah haji.

Program Bimbingan

Rencana bimbingan yang dilakukan oleh PT Fela Tour Travel sebelum (ibadah umroh dan haji plus) adalah sebagai berikut:

- a) Di Tanah Air
 - (1) Memberikan pelayanan manasik umroh dan haji secara individual maupun klasikal 11 kali pertemuan, yang dipandu oleh pembimbing yang menguasai ilmu ibadah haji dan berpengalaman (Di Aula Kantor PT Fela Tour Travel)
 - (2) Praktek dengan alat peraga sehingga ada gambaran konkrit bagi calon Jamaah umroh dan haji di Aula Kantor PT Fela Tour Travel.
 - (3) Kesehatan bagi calon Jemaah Umroh dan haji oleh tenaga medis diantarkan ke Rumah Sakit Umum Daerah Kab. Demak

- (4) Memusyawarhkan berbagai hal yang berkaitan dengan kebutuhan calon jamaah umroh dan haji termasuk bisaroh pembimbing
- b) Di Makkah
- (1) Memberikan bimbingan kepada calon Jemaah haji tentang cara melaksanakan Umroh dan Hajji serta memandu pelaksanaannya.
 - (2) Mendampingi serta mengarahkan ibadah haji di Arafah, Muzdalifah dan Mina.
 - (3) Membantu para jamaah dalam melaksanakan umroh sunnah baik melalui Miqat di Ji'ronah, Tan'im maupun di Hudaibiyah.
 - (4) Mengarahkan jamaah untuk memperbanyak ibadah di Masjidil haram
 - (5) Mengantarkan ziaroh ke tempat bersejarah seperti Jabal Tsur, Jabal Nur, tempat kelahiran Rasul, Jabal Rahmah di Arofah, Ma'la dan menyaksikan pemotongan atau penyembelihan hewan dam / qurban di Suqul Hayawanat, serta pengenalan medan baik di Arofah maupun di Mina.
- c) Di Madinah
- (1) Memberikan bimbingan kepada calon jamaah haji tentang tata cara melaksanakan Sholat Arba'in di Masjid Nabawi, memberikan ceramah keagamaan, membaca Al Qur'an, Istighosah dan Tahlil setiap malam jumat dan Maulid Nabi pada malam senin
 - (2) Memeberikan bimbingan kepada calon haji tentang cara berziarah ke makam Rasulullah.
 - (3) Membantu pelaksanaan ziaroh ke Baqi, Masjid Quba, Masjid Qiblatain, Jabal Uhud, Khondaq dan tempat – tempat bersejarah lainnya seperti: Masjid Qamamah, Masjid Abu Bakar, Masjid Ali Bin Abi Thalib, Masjid Umar, Masjid Utsman Dzun Nuroini,

Masjid Bilal Anshor, Bukhori, Abu Dzarrin dan Masjid Ijabah(wawancara dengan Directur PT Fela Tour Travel Kota Demak, 09 Juni 2017: 10.15).

E. Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan dalam Persaingan antar Jasa Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah

1. Strategi Pemasaran PT Fela Tour Travel kota Demak

Biro jasa pelayanan publik pada dasarnya dilakukan sendiri oleh masyarakat. Namun dengan pertimbangan tertentu dan sebagai wujud partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik tertentu dimungkinkan adanya biro jasa untuk membantu penyelenggaraan pelayanan publik. Status biro jasa tersebut harus jelas, memiliki ijin usaha dari instansi yang berwenang dan dalam menyelenggarakan kegiatan pelayanannya harus berkoordinasi dengan penyelenggara pelayanan yang bersangkutan, terutama dalam hal yang menyangkut persyaratan, tarif jasa, dan waktu pelayanan, sepanjang tidak mengganggu fungsi penyelenggaraan pelayanan publik (Rahmayanti, 2012 : 92).

Banyaknya antusias masyarakat untuk mendirikan biro jasa penyelenggaraan umroh dan haji plus di kota Demak sedikit meringankan beban pemerintah dalam melayani masyarakat dalam melaksanakan ibadah berkunjung ke Baitullah.

Setelah terbentuknya perijinan biro jasa untuk penyelenggaraan ibadah umroh dalam perusahaan maka “Kegiatan pemasaran sangatlah berperan penting untuk menarik para pelanggan untuk

menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan” (Hasil wawancara Direktur PT Fela Tour Travel, 09 Juni 2017: 13.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

Dalam kegiatan pemasaran di perlukan strategi yang baik sehingga suatu perusahaan bisa bertahan dalam kegiatan persaingan. Sebagaimana diketahui bahwa alat promosi ada enam, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam meningkatkan jumlah jamaah strategi yang digunakan oleh PT Fela Tour Travel kota Demak yaitu :

a. Pasar Target (*target market*)

Setiap perusahaan dalam setiap pemasaran tidak lupa untuk menentukan *target market* (Pasar target) karena dengan penentuan pasar yang tepat menjadikan kegiatan promosi berhasil sesuai dengan tujuan perusahaan.

a. Startegi untuk pasar lama

1) Penetrasi pasar

Penetrasi pasar digunakan untuk meningkatkan penjualan pada pasar lama melalui promosi dan distribusi secara aktif. PT Fela Tour Travel melakukan promosi secara aktif dengan mengeluarkan brosur,

baliho dan sepanduk yang selalu diperbarui, dan siaran radio yang menarik oleh radio kota wali.

2) Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mengembangkan produk-produk baru. PT Fela Tour Travel selalu mengeluarkan paket-paket unggulan setiap tahunnya dengan banyak nya promo dan pelayanan prima yang ditawarkan.

3) Integrasi Vertikal

Strategi peluang pertumbuhan terpadu, strategi untuk menambah efektifitas dan efisiensi organisasi dalam melayani pasar. PT Fela Tour Travel dalam strategi integrasi terbalik (*backward integration*) membenahi hubungan dengan para pemasok, melakukan kerjasama yang baik dengan PT Damarwulan sehingga kepercayaan dalam bekerjasama dapat berlangsung sampai kapanpun. Dan dalam strategi integrasi maju (*forward integration*) adalah membenahi hubungan antara penjualan. PT Fela Tour Travel memberikan pelayanan yang prima sehingga membuat pelanggan akan tetap bersama PT Fela Tour Travel dalam melaksanakan ibadah umroh dan haji plus.

4) Integrasi Horisontal

Hubungan dengan para pesaing. PT Fela Tour Travel berkerjasama dengan para pesaing untuk saling memberikan masukan dalam penyelenggaraan haji plus dan umroh.

b. Strategi untuk pasar baru

1) Pengembangan pasar (*market development*)

Strategi yang digunakan jika pasar sudah macet dan meningkatnya bagian pasar yang sudah berat atau pesaing yang kuat. PT Fela Tour Travel masih tetap aman pada posisinya, dengan adanya kerja sama dari para jamaah majlis taklim Ahbabul Mustofa pengembangan pasar dilakukan dengan memberikan kepercayaan untuk para jamaah mencari calon jamaah umroh di setiap desa yang mereka tempati.

2) Diversifikasi konsentris (*concentric diversification*)

Usaha untuk menerapkan teknologi baru, distribusi dan langganan baru dengan tetap pada *line* produk. PT Fela Tour Travel dalam hal teknologi belum menerapkan strategi pemasaran namun sudah ada rencana untuk merambah keluar menuju globalisasi dengan memanfaatkan teknologi sebagai ajang promosi dan pemasaran. Dengan membuat website dan blogger.

3) Diversifikasi Konglomerat (*conglomerat diversification*)

Mencari pasar baru dengan menerapkan teknologi baru, distribusi baru dan menyimpang pada *line* produk. PT Fela Tour Travel dengan penerapan website dan blogger sebagai penerapan teknologi baru berharap peningkatan jamaah setiap tahunnya. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 09 juni 2017 13.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

b. Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Setiap perusahaan dalam pelaksanaan pemasaran tidak lupa menerapkan strategi bauran pemasaran dengan cara melakukan penyebaran pemasaran *marketing mix* adalah kombinasi dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Selain strategi manajemen pelayanan prima sebuah perusahaan jasa juga dapat menerapkan strategi pemasaran.

Keputusan PT Fela Tour Travel mengenai *marketing mix* tersebut adalah sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Suatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen pada pemasaran sehingga mendapat perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan

atau kebutuhan, nama merk, kualitas dan keselamatan merupakan keputusan mengenai produk.

PT Fela Tour Travel adalah biro perjalanan umroh dan haji plus tidak pernah berganti nama merk. Produk yang diatwarkan jasa pelayanan ibadah haji plus dan umroh. PT Fela Tour Travel selalu mempertahankan pelayanan fasilitasnya dari mulai akomodasi, transportasi dan lainnya. Sehingga kualitas produk lebih baik dan sesuai keinginan pelanggan dengan asuransi keselamatan yang terjamin. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 09 juni 2017 13.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

2) Harga (*price*)

Harga merupakan biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk suatu produk/jasa. Secara luas, harga adalah keseluruhan yang ditawarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan suatu produk jasa. PT Fela Tour Travel dalam penentuan harga berdasarkan penambahan standar biaya produk.

Direktur Pak Fatekhur Rohman dalam wawancara bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan jarak hotel jamaah ke masjidil haram sehingga jamaah bisa memilih harga sesuai keinginan, 22 Juni 2017 pukul 10.00 kantor PT Fela Tour Travel.

3) Promosi (*promotion*)

Cara Perusahaan memberikan kemudahan untuk suatu produk sehingga menarik minat konsumen. Sehingga menjadikan aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada target pasar. Terdapat beberapa alat untuk promosi yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penyuluhan perorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (publisitas). PT Fela Tour Travel menggunakan *advertising* (periklanan) dikolaborasi dengan *sales promotion* (penjualan perorangan) Pemberian informasi *face to face* dengan memanfaatkan para majlis taklim yang dibina oleh KH. Mahfudc dan para jamaah umroh sebagai alumni yang telah melaksanakan umroh bersama PT Fela Tour Travel kota Demak menyampaikan informasi keberadaan dan pelayanan yang telah dirasakan selama umroh bersama PT Fela Tour Travel untuk mengajak calon jamaah umroh yang ingin melaksanakan ibadah umroh supaya melaksanakannya bersama PT Fela Tour Travel. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi keinginan maka dengan sendirinya jamaah umroh tersebut yang akan mempromosikan PT Fela Tour Travel dengan cara bercerita kepada keluarga, saudara teman dan tetangga sehingga menarik minat masyarakat yang lain untuk ikut

serta beribadah bersama PT Fela Tour Travel. Begitu pula sebaliknya, ketika jamaah kurang merasakan kepuasan dalam pelayanan ibadah umroh bersama PT Fela Tour Travel maka jamaah tidak akan mempromosikan melainkan menurunkan citra perusahaan. Jadi memberikan informasi dari mulut ke mulut itu harus disertakan dengan dengan bukti pengalaman dan pelayanan yang sudah dirasakan dan menciptakan hubungan yang baik kepada masyarakat sehingga masyarakat akan respon dan memberikan kepercayaan kepada PT Fela Tour Travel untuk menemani ibadah umroh dan haji plusnya. Hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan jamaah umroh membuktikan bahwa banyak jamaah umroh yang mengetahui dan berangkat bersama PT Fela Tour Travel dari jamaah umroh dan jamaah majlis taklim yang dibina oleh KH. Mahfudc (Wawancara Jamaah umroh bapak M. Karis Samarlan, 12 Juni 2017 di Bintoro Demak). Dengan menggunakan media cetak dan publisitas (*publicity*) menggunakan Radio bekerja sama dengan Radio Setia Kota Wali penyampaian promosi dilakukan langsung oleh Direktur PT Fela Tour Travel dalam menyiarkan iklan. Menggunakan brosur atau disebut dengan periklanan (*advertising*) informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat umum untuk melaksanakan ibadah umroh

bersama PT Fela Tour Travel, cara ini ternyata sangat membantu kegiatan pemasaran PT Fela Tour Travel hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan bagian marketing yang ikut ibadah umroh bersama PT Fela Tour Travel tersebut membuktikan bahwa banyak jamaah yang mengetahui informasi promo dan paket umroh dengan membaca pamflet dan brosur yang disebarakan, untuk selanjutnya calon jamaah umroh biasanya tertarik dengan promosi yang tertera di brosur, mereka akan menghubungi atau datang langsung mendatangi kantor PT Fela Tour Travel. Tidak hanya sekedar tulisan promo dan paket yang tertera didalam brosur namun dapat dibuktikan langsung dalam pelaksanaan ibadah umroh. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 09 juni 2017 13.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

Gambar 1.2



Sumber : Dokumentasi PT Fela Tour Travel

Menerapkan 5 S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun) Kepada para staff dalam melayani jamaah, sehingga memberikan kenyamanan dan interaksi aktif untuk menarik minat pelanggan. (Hasil wawancara Direktur PT Fela Tour Travel, 02 Desember 2017: 10.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

4) Tempat (*place*)

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah di peroleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Place atau tempat diartikan sebagai distribusi perusahaan terhadap produknya.

Demi kemudahan masyarakat khususnya Demak dan umumnya luar Demak dalam menikmati pelayanan haji dan umroh PT Fela Tour Travel memiliki kantor pemasaran yang strategis dengan kantor pemasaran yang strategis di jantung kota demak. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 09 juni 2017 13.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

2. Hasil Pencapaian Strategi Pemasaran

Hasil Pencapaian Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Fela Tour Travel (Dokumentasi PT Fela Tour Travel, 2016-2017):

1. Pada akhir tahun 2016 pencapaian jamaah umroh PT Fela Tour Travel:

- 1) Paket umroh Eksekutif 12 hari
Di ikuti 29 Jamaah dari 17 jamaah putri dan 12 jamaah putra terdiri dari Suami, Istri dan Group. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 02 Desember 2017: 10.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).
 - 2) Paket umroh Ekonomi 12 hari
Di ikuti 42 jamaah dari 25 jamaah putri dan 17 jamaah putra terdiri dari suami istri dan Group. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 02 Desember 2017: 10.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).
 - 3) Paket umroh Promo 09 hari
Di ikuti 36 jamaah dari 16 jamaah putra dan 20 jamaah putri terdiri dari suami, istri dan Group. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 02 Desember 2017: 10.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).
2. Pencapaian jamaah pada tahun 2017
 - a) Program umroh 11 hari (31 Januari 2017)
Di ikuti 44 jamaah dari 22 jamaah putra dan 22 jamaah putri yang terdiri dari Suami, Istri, Anak dan Group. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour

Travel, 02 Desember 2017: 10.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

b) Program 09-12 hari bulan Maret

Memberangkatkan 23 jamaah dari 13 jamaah putri dan 10 jamaah putra terdiri dari Suami,Istri, Anak dan Group. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 02 Desember 2017: 10.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

c) Paket umroh Eksekutif 10 hari (07 April 2017)

Memberangkatkan 50 jamaah dari 26 jamaah Putri dan 24 jamaah putra dari Suami, Istri dan Group. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 02 Desember 2017: 10.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

d) Paket umroh Promo 10 hari

Memberangkatkan 35 jamaah dari 20 Jamaah Putri dan 15 Jamaah Putra terdiri dari Suami, istri dan Group. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 02 Desember 2017: 10.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

e) Paket umroh Ramadhan

Memberangkat 15 Jamaah dari 10 jamaah putri dan 15 jamaah putra terdiri dari Suami, Istri, Anak dan Group. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour

Travel, 02 Desember 2017: 10.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

- f) Paket Umroh Eksekutif bulan November 2017
Memberangkatkan 45 Jamaah dari jamaah putra dan jamaah putri yang terdiri dari Suami, Istri, ibu, anak dan Group. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 02 Desember 2017: 10.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).
- g) Paket Umroh 10 Hari November 2017
Memberangkatkan 6 Jamaah dari jamaah putra dan putri yang terdiri dari Suami, istri dan Group. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 02 Desember 2017: 10.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).
- h) Paket umroh ekonomi 12 hari bulan November 2017
Memberangkatkan 39 jamaah dari jamaah putra dan jamaah putri yang terdiri dari suami, istri, anak, adek, kakak dan Group. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 02 Desember 2017: 10.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).
- i) Paket Umroh Desember 2017
Memberangkatkan 19 jamaah dari jamaah putra dan jamaah putri yang terdiri dari suami, istri, anak dan group. (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour

Travel, 02 Desember 2017: 10.00 wib di kantor : jl.
Sultan fattah no.37 Demak 59511).

Tabel Perbandingan Pencapaian Jamaah Umroh
Pertahun 2016-2017

NO	TAHUN 2016		TAHUN 2017	
	DAFTAR PAKET	JUMLAH JAMAAH	DAFTAR PAKET	JUMLAH JAMAAH
01.	Paket Umroh Eksekutif 12 hari	29	Paket Promo Eksekutif 10 Hari	50
02.	Paket umroh ekonomi	42	Paket Eksekutif November	45
03.	Paket Umroh Promo	36	Paket Ekonomi 12 hari	39
04.			Paket umroh 11 hari/31 januari	44
05.			Program 09-12 hari	23
06.			Paket	

			umroh promo	35
07.			Paket umroh Ramadhan	15
08.			Paket umroh 10 hari november	6
09.			Paket umroh Desember	19
TOTAL		107	TOTAL	276

Dari data yang diperoleh dari Dokumentasi PT Fela Tour Travel kota Demak, dengan adanya inovasi produk-produk unggulan menjadikan minat masyarakat yang lebih tinggi untuk ikut serta melaksanakan ibadah umroh bersama Dokumentasi PT Fela Tour Travel kota Demak sehingga menjadikan peningkatan pencapaian pertahunnya.

3. Pencapaian Jamaah Haji Khusus tahun 2017

Pelaksanaan ibadah haji khusus dilaksanakan selama 25-30 hari, setelah satu tahun pendaftaran. Bekerjasama dengan PT DAMARWULAN TOVELINDO GROUP

memberangkatkan 7 (Tujuh) Jamaah dengan menggunakan Visa Tamu Negara biaya yang harus dikeluarkan Rp. 135.000.000,00.(Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 02 Desember 2017: 10.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

Dengan data jamaah sebagai berikut :

No	Nama	Alamat
1.	MUSDHALIFAH	Demak
2.	FATEKHUR ROHMAN	Klitih
3.	SOFIATI	Klitih
4.	ZAENUDIN	Turi tempel
5.	NAFISAH	Turi tempel
6.	JUPRI	Wedung
7.	USWATUN HASANAH	Wedung

Sumber : Dokumentasi PT Fela Tour Trel kota
Demak

F. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran PT Fela Tour Travel kota Demak

Dalam setiap pelaksanaan program kerja dan proses strategi pemasaran tidaklah selalu berjalan sesuai keinginan yang bisa tetap berada di jalan yang lurus namun berbagai faktor pendukung dan penghambat hadir menemani proses pencapaian tujuan perusahaan.

1. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran PT Fela Tour Travel

Adapun Faktor Pendukung Strategi Pemasaran PT Fela Tour Travel

dalam menghadapi persaingan yaitu sebagai berikut :

a. Mayoritas masyarakat beragama Islam

Bila dilihat dari besaran agama yang paling banyak dianut, sebagian besar penduduk provinsi Jawa Tengah khususnya kota Demak memeluk Agama Islam, yang berikutnya adalah agama Kristen dan Katolik. Agama Islam menjadi mayoritas di semua kecamatan yang ada di kota Demak. Dalam pengambilan data yang dimaksud, dari total jumlah penduduk yang didata 1.052.086 dengan klasifikasi yang beragama Islam sejumlah 1.041.086, Kristen 8.151 dan Katolik 2.849. Sumber: Data Sensus Penduduk 2010 Badan Pusat Statistik Kota Demak.

b. Minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh dan haji

Dengan mayoritas penduduk di kota Demak yang beragama Islam maka setiap individu ingin melaksanakan rukun Islam yang ke lima dengan niat mencari Ridho Allah (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 27 November 2017: 09.00: 10.00 WIB di kantor : Jl. Sultan Fatah no.37 Demak 59511).

c. Landasan hukum yang jelas dari pemerintah.

Dengan adanya proses perizinan umroh dan haji khusus pada biro penyelenggaraan kepada kementerian agama terkait maka menjadikan landasan hukum yang jelas tentang keabsahan beroprasinya biro perjalanan haji khusus dan umroh (hasil wawancara pak Ajib SISKOHAT PHU Kemenag. Kota Demak di kantor PHU Kemenag. Kota pada tanggal 12 juni 2017).

- d. Kerjasama biro perjalanan yang mempunyai izin resmi umroh dan haji plus. PT Fela Tour Travel bekerjasama dengan PT Damarwulan Tovelindo Group mempunyai izin usaha 664/D.2/BPW/VI/96 dan izin umroh : D/ 485 tahun 2012 (Hasil wawancara Direktur PT Fela Tour Travel, 27 November 2017: 09.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).
- e. Kerjasama antara Komisaris dengan Jamaah Majelis Taklim Hasil wawancara dari jamaah majlis taklim yang di bina oleh KH. Mahfudc jamaah diberikan peluang untuk ikut berbisnis mengajak jamaah yang lain, saudara, keluarga dan teman untuk beribadah umroh bersama PT Fela Tour Travel dengan komisi jika bisa mengajak jamaah maka akan di berikan bonus Rp. 500.000,00 perjamaah (Hasil wawancara Direktur PT Fela Tour Travel, 27 November 2017: 09.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

f. Perlengkapan yang lengkap dalam proses bimbingan manasik dengan fasilitas yang memadai memberikan nilai plus untuk PT Fela Tour Travel memberikan bimbingan manasik umroh kepada jamaah, dengan gedung yang serbaguna untuk pelaksanaan latihan, alat praga yang sesuai dengan kondisi di mekah, baju ihrom untuk praktek dan buku panduan manasik umroh (Hasil wawancara Direktur PT Fela Tour Travel, 27 November 2017: 09.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

g. Kepercayaan jamaah
Dengan pengalaman dan jam terbang KH. Mahfudc membimbing manasik haji dari tahun ketahun menjadikan jamaah percaya dengan sepenuh hati untuk beribadah bersama PT Fela Tour Travel (Hasil wawancara Direktur PT Fela Tour Travel, 27 November 2017: 09.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

2. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran PT Fela Tour Travel

Adapun Faktor Penghambat Strategi Pemasaran PT Fela Tour Travel

dalam menghadapi persaingan yaitu sebagai berikut :

a. Semakin banyak biro jasa penyelenggaraan umroh dan haji plus. Dengan peluang yang terlihat dalam bidang penyelenggaraan umroh dan haji plus menjadikan banyak minat masyarakat untuk ikut serta membuka biro perjalanan umroh

dan haji plus di kota Demak. Data biro perjalanan yang ada di kota Demak : PT Madinah Tour Citra Daya kantor : jl. Kudus-Demak km 05 depan pasar Karanganyar Demak, telp. 081 325 646 105/ 0291 425 412, izin Depag Umroh D.142-2009/ Haji khusus 431-2011. Tempat pendaftaran umroh bersama Abah H. Hasan Maulana Demak bekerjasama dengan PT Indo Citra Tamasya Tour Travel dan PT AL Badriyah Wisata, alamat kantor : Jl. Raya Demak-Bonang km 05 karangmelati Kec/kab Demak, telp: 0821 3571 9933/087 7361 023 33.

- b. Belum keluarnya izin haji plus dengan belum keluarnya izin haji khusus menjadikan gerak PT Fela Tour Travel kurang bebas sehingga masih mendlompleng PT Damarwulan Travelindo Group (Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 27 November 2017: 09.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).
- c. Maraknya penipuan biro penyelenggaraan haji plus dan umroh dengan informasi penipuan yang tersebar luas tentang maraknya penipuan biro perjalanan umroh dan haji plus menjadikan masyarakat takut untuk melaksanakan umroh dengan biro penyelenggaraan umroh dan haji plus.
- d. Belum fahamnya calon jamaah haji plus dan umroh dalam prosedur baik dalam pendaftaran, persiapan dokumen yang disiapkan, cek kesehatan serta pemahaman tentang rukun dan syarat haji dan umroh

- e. Double jobdesc yang sering terjadi selama proses pelaksanaan penyelenggaraan ibadah haji plus dan umroh PT Fela Tour Travel sehingga mengakibatkan ada beberapa jamaah yang pelayanannya kurang maksimal.
- f. Perbedaan karakter jamaah, setiap individu di takdirkan dengan watak dan karakter yang berbeda, ada yang cepat tanggap, cuek, mau menang sendiri, pendiam dan sombong jadi harus ada penanganan dan perhatian khusus untuk setiap individunya.
- g. Suara burung yang menjelek-jelekan perusahaan dengan memberikan informasi yang tidak sesuai mengenai PT Fela Tour Travel kepada masyarakat umum(Hasil wawancara direktur PT Fela Tour Travel, 27 November 2017: 09.00 wib di kantor : jl. Sultan fattah no.37 Demak 59511).

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BIRO
PERJALANAN PT FELA TOUR TRAVEL DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS ANTAR JASA
PENYELENGGARAAN HAJI PLUS DAN UMRAH DI KOTA
DEMAK

A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Dalam Persaingan Antar Jasa Penyelenggaraan Ibadah Haji Plus Dan Umrah PT Fela Tour Travel kota Demak

Penyelenggaraan Haji plus dan umroh tertuang dalam undang-undang No.13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji menyatakan bahwa penyelenggaraan ibadah haji merupakan tugas nasional dan menjadi tanggung jawab pemerintah dan berkoordinasi dengan instansi yang terkait serta berkewajiban memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan yang sebaik-baiknya melalui sistem dan manajemen penyelenggaraan yang baik agar pelaksanaan ibadah haji dapat berjalan dengan aman, tertib, lancar dan nyaman sesuai dengan tutunan agama serta jamaah haji dapat melaksanakan ibadah haji dan umroh secara mandiri sehingga diperoleh haji *mabrur* (Depag RI, 2006:1).

PT Fela Tour Travel kota Demak adalah lembaga sosial yang bergerak dibidang biro perjalanan dan menjadi perusahaan jasa penyelenggaran haji plus dan umroh.yang berkomitmen melayani sepenuh hati menuju Baitullah.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT Fela Tour Travel Kota Demak dengan Strategi Bauran Promosi dimana kombinasi promosi dalam pemasarannya dengan periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dari awal pendirian sampai sekarang ini kegiatan pemasaran yang dilakukan promosinya masih sangat kekeluargaan dan tradisional yaitu dari mulut-kemulut, kepercayaan jamaah majlis taklim dan KBIH Ar-Rahmah sehingga mengajak keluarga, saudara dan tetangga untuk melaksanakan ibadah umroh bersama PT Fela Tour Travel. Promosinya juga merambah menuju media cetak dengan diterbitkan Brosur, Baliho, Sepanduk dan menggunakan Radio dalam menyebarkan informasi yang lebih luas, dengan pelayanan dari karyawan dan staff dengan menerapkan 5 S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun) untuk memberikan kenyamanan kepada jama'ah.

Dari data lapangan yang diperoleh melalui wawancara, bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT Fela Tour Travel Kota Demak melalui cara tradisional yang dinilai sangat strategis oleh PT Fela Tour Travel sehingga menjadi strategi unggulan yang masih dipertahankan dalam kegiatan pemasaran semakin bertambahnya jamaah semakin banyak masyarakat yang di ajak untuk bergabung menggunakan jasa PT Fela Tour Travel dalam melaksanakan umroh, jadi jamaah yang membawa orang lain untuk

gabung PT Fela Tour Travel akan mendapatkan komisi sehingga menjadi daya tarik para jamaah untuk selalu mengajak pelanggan ikut serta, namun setelah dilakukan evaluasi proses pemasaran tradisional ini tidak mampu menyebar ke seluruh daerah yang menjadi target pasar.

Setelah di rapatkan kembali untuk strategi yang ataupun trobosan baru dalam kegiatan pemasaran yaitu dengan menyebarkan brosur ke pasar target untuk pengenalan PT Fela Tour Travel dan mempromosikan produknya. Namun setelah berjalannya waktu brosur dirasa kurang maksimal karena masyarakat umum tidak langsung membaca brosur dan promo yang ditawarkan. Sehingga muncullah trobosan untuk pemasangan baliho dan spanduk di tempat-tempat strategi agar masyarakat umum dapat mengetahui PT Fela Tour Travel, dengan memberikan spanduk kepada para jamaah yang siap menjadi mitra kerja sehingga menjadikan PT Fela Tour Travel semakin terkenal di masyarakat dengan kualitas yang handal dan pelayanan yang prima sebagai bukti jamaah yang sudah ikut serta bersama PT Fela Tour Travel.

PT Fela Tour Travel melakukan trobosan baru lagi dalam hal kegiatan pemasran dengan menggunakan media sosial yaitu radio diharapkan informasinya bisa menyebar ke seluruh jawa tengah sehingga PT Fela Tour Travel terkenal di semua kalangan. Namun setelah di evaluasi dengan perkembangan zaman radio tertinggalkan dan semua fokus di dunia maya.

Dalam meningkatkan jumlah jamaah strategi yang digunakan oleh PT Fela Tour Travel kota Demak yaitu :

1. Pasar Target (*target market*)

Setiap perusahaan dalam setiap pemasaran tidak lupa untuk menentukan *target market* (Pasar target) karena dengan penentuan pasar yang tepat menjadikan kegiatan promosi berhasil sesuai dengan tujuan perusahaan.

- a. Startegi untuk pasar lama

- 1) Penetrasi pasar

Penetrasi pasar digunakan untuk meningkatkan penjualan pada pasar lama melalui promosi dan distribusi secara aktif. PT Fela Tour Travel melakukan promosi secara aktif dengan mengeluarkan brosur, baliho dan sepanduk yang slalu diperbarui, dan siaran radio yang menarik.

- 2) Pengembangan Produk

Pegembangan produk merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mengembangkan produk-produk baru. PT Fela Tour Travel selalu mengeluarkan paket-paket unggulan setiap tahunnya dengan banyak nya promo dan pelayanan prima yang ditawarkan.

3) Integrasi Vertikal

Strategi peluang pertumbuhan terpadu, strategi untuk menambah efektifitas dan efisiensi organisasi dalam melayani pasar. PT Fela Tour Travel dalam strategi integrasi terbalik (*backward integraion*) membenahi hubungan dengan para pemasok, melakun kerjasama yang baik dengan PT Damarwulan sehingga kepercayaan dalam bekerjasama dapat berlangsung sampai kapanpun. Dan dalam strategi integrasi maju (*forward integration*) adalah membenahi hubungan antara penjualan. PT Fela Tour Travel memberikan pelayanan yang prima sehingga membuat pelanggan akan tetap bersama PT Fela Tour Travel dalam melaksanakan ibadah umroh dan haji plus.

4) Integrasi Horisontal

Hubungan dengan para pesaing. PT Fela Tour Travel bekerjasama dengan para pesaing untuk saling memberikan masukan dalam penyelenggaraan haji plus dan umroh.

b. Strategi untuk pasar baru

1) Pengembangan pasar (*market development*)

Strategi yang digunakan jika pasar sudah macet dan meningkatnya bagian pasar yang sudah berat atau pesaing yang kuat. PT Fela Tour Travel masih tetap

aman pada posisinya jadi belum mempunyai gambaran kapan akan mengembangkan pasar.

2) Diversifikasi konsentris (*concentric diversification*)

Usaha untuk menerapkan teknologi baru, distribusi dan langganan baru dengan tetap pada *line* produk. PT Fela Tour Travel dalam hal teknologi belum menerapkan strategi pemasaran namun sudah ada rencana untuk merambah keluar menuju globalisasi dengan memanfaatkan teknologi sebagai ajang promosi dan pemasaran. Dengan membuat website dan blogger.

3) Diversifikasi Konglomerat (*conglomerat diversification*)

Mencari pasar baru dengan menerapkan teknologi baru, distribusi baru dan menyimpang pada *line* produk. PT Fela Tour Travel dengan penerapan website dan blogger sebagai penerapan teknologi baru berharap peningkatan jamaah setiap tahunnya.

2. Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Setiap perusahaan dalam pelaksanaan pemasaran tidak lupa menerapkan strategi bauran pemasaran dengan cara melakukan penyebaran pemasaran *marketing mix* adalah kombinasi dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Selain strategi manajemen pelayanan prima sebuah perusahaan jasa juga dapat menerapkan strategi pemasaran.

Keputusan PT Fela Tour Travel mengenai *marketing mix* tersebut adalah sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Suatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen pada pemasaran sehingga mendapat perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, nama merk, kualitas dan keselamatan merupakan keputusan mengenai produk.

PT Fela Tour Travel adalah biro perjalanan haji dan umroh plus tidak pernah berganti nama merk. Produk yang ditawarkan jasa pelayanan ibadah haji plus dan umroh. PT Fela Tour Travel selalu mempertahankan pelayanan fasilitasnya dari mulai akomodasi, transportasi dan lainnya. Sehingga kualitas produk lebih baik dan sesuai keinginan pelanggan dengan asuransi keselamatan yang terjamin.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk suatu produk/jasa. Secara luas, harga adalah keseluruhan yang ditawarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan suatu produk jasa. PT Fela Tour Travel dalam penentuan harga berdasarkan penambahan standar biaya produk.

Direktur Pak Fatekhur Rohman dalam wawancara bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan jarak hotel jamaah ke

masjidil haram sehingga jamaah bisa memilih harga sesuai keinginan. 22 Juni 2017 pukul 10.00.

3) Promosi (*promotion*)

Cara Perusahaan memberikan kemudahan untuk suatu produk sehingga menarik minat konsumen. Sehingga menjadikan aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada target pasar. Terdapat beberapa alat untuk promosi yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penyuluhan perorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (publisitas).

PT Fela Tour Travel menggunakan *advertising* (periklanan) dikolaborasi dengan *sales promotion* (penjualan perorangan) dengan menggunakan media cetak dan publisitas (*publicity*) menggunakan Radio.

4) Tempat (*place*)

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah di peroleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Place atau tempat diartikan sebagai distribusi perusahaan terhadap produknya.

Demi kemudahan masyarakat khususnya Demak dan umumnya luar Demak dalam menikmati pelayanan haji dan umroh PT Fela Tour Travel memiliki kantor pemasaran yang strategis dengan kantor pemasaran yang strategis di jantung kota demak.

B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Dalam Persaingan Antar Jasa Penyelenggaraan Ibadah Haji Plus Dan Umrah PT Fela Tour Travel kota Demak

Setiap perusahaan atau lembaga dalam mencapai hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, diperlukan kerjasama dan sungguh-sungguh berdasarkan aturan yang ditetapkan perusahaan. Selama berjalannya waktu perusahaan akan mengalami beberapa hambatan dalam proses pemasaran namun tidak hanya hambatan. Faktor pendukungpun juga melengkapi perjalanan perusahaan.

Faktor Pendukung Strategi Pemasaran pada biro perjalanan dalam persaingan antar jasa penyelenggaraan ibadah haji plus dan umroh., yaitu :

1. Mayoritas orang Indonesia beragama Muslim

Dengan mayoritas orang islam beragama muslim dan dengan itu banyak masyarakat yang ingin melaksanakan rukun islam yang ke lima yaitu melaksanakan ibadah haji. Dengan waktu tunggu yang lama mengakibatkan jamaah mencari alternatif untuk melaksanakan ibadah haji plus walaupun dengan biaya yang lebih tinggi dengan jaminan efisiensi waktu.

2. Dukungan dari para ulama ulama di kota Demak

Dengan adanya dukungan dan kepercayaan dari para ulama di kota Demak membuktikan kualitas yang dimiliki PT Fela Tour

Travel Kota Demak dalam setiap pelayanan penyelenggaraan ibadah umroh dan haji plus. Sehingga menjadikan minat para pelanggan tentang pelayanan yang terbukti sebagai pelayanan yang prima dan handal.

3. Tempat Kantor Pemasaran yang Strategis

Dengan adanya kantor yang strategis menjadikan PT Fela Tour Travel Kota Demak terkenal dikalangan masyarakat dan memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam proses transaksi dan interaksi.

4. Landasan hukum yang jelas dari Pemerintah

Landasan hukum yang tertuang pada UU No 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan haji khusus dan umroh menjadikan PT Fela Tour Travel bertekad untuk mengembangkan perusahaan dan membantu pemerintah dalam melayani masyarakat dalam hal penyelenggaraan haji khusus dan umroh.

5. Kerjasama dengan Instansi yang Berpengalaman

Karena izin resmi haji plus belum turun PT Fela Tour Travel Kota Demak bekerjasama dengan PT DAMAR WULAN sehingga memberikan jaminan yang berkualitas dalam pelayanan, sehingga dapat memberikan kenangan indah untuk jamaah selama perjalanan bersama PT Fela Tour Travel Kota Demak.

6. Kerjasama antara Komisaris dengan Jamaah Majelis Taklim
Dengan adanya majlis taklim yang di bina KH. Mahfudz memberikan banyak kontribusi jamaaah kepada PT Fela Tour Travel Kota Demak dengan saling mengajak jamaah yang lain untuk ikut serta melaksanakan umroh bersama PT Fela Tour Travel Kota Demak.
7. Perlengkapan yang lengkap dalam proses bimbingan manasik
Dengan perlengkapan dilam proses kegiatan melaksanakan program kerja mempermudah proses bimbingan dan manasik haji, adanya aula yang besar untuk tempat bimbingan dan pelatihan, fasilitas yang komplit.

Faktor Penghambat Strategi Pemasaran pada biro perjalanan dalam persaingan antar jasa penyelenggaraan ibadah haji plus dan umroh., yaitu :

1. Sistem IT yang belum optimal
Sistem IT yang belum optimal menjadikan hambatan untuk proses pemasaran. Sehingga dengan ini PT Fela Tour Travel Kota Demak merasa dalam proses persaingan kurang bisa mengikuti perkembangan IT. Dan menjadikan PT Fela Tour Travel Kota Demak masih terkenal hanya dikalangan jamaah yang ikut serta bersama KH. Mahfudz.
2. Ketakutan masyarakat tentang penipuan Biro Penyelenggaraan Ibadah Umroh

Dengang banyak nya penyelenggara haji dan umroh yang bermunculan namun tidak bertanggung jawab kepada masyarakat dan menyensasikan nya dengan memberikan promosi dan murahnya biaya sehingga menarik minta pelanggan ikut serta namun alhasil itu hanya sebatas penipuan. Dengan itu menjadi momok masyarakat untuk sangat hati-hati dalam memilih biro penyelenggaraan ibadah haji plus dan umroh.

3. Suara burung yang kurang baik pada PT Fela Tour Travel Kota Demak

Dengan persaingan yang semakin ketat menjadikan banyak pesaingan yang nekat menjatuhkan nama baik perusahaan yang lain demi citra perusahaan mereka terangkat dan terjual di masyarakat. Dengan dalih pelayanan yang diberikan PT Fela Tour Travel Kota Demak kurang menjamin.

4. Banyaknya biro perjalanan yang bermunculan di Kota Demak

Banyak nya pendatang yang menduduki kota demak dan mendirikan biro perjalan haji plus dan umroh sehingga menjadikan persaingan semakin ketat untuk meningkatkan jamaah pada perusahaan.

Biro perjalanan yang ada di Kota Demak, yaitu : Yayasan Ar-Rahmah bertempat di Karangmelati yang dipimpin oleh Ustad Mahfudz Said bekerjasama dengan Arminareka Perdana. Al-Fattah bertempat di Jl. Sultan Fattah Demak yang dipimpin oleh KH. Umar Kholil bekerjasama dengan PT Miftakhul Haromain.

Wedung Travel berlokasi di Wedung Demak dipimpin oleh KH. Maskuri Abdullah bekerjasama dengan PT Arbani Semarang. AL-Fatih Mranggen (Pak Ajib, SSKOHAT PHU Kemenag. Demak)

5. Perbedaan karakter jamaah

Perbedaan karakter yang dimiliki para jamaah sangatlah beraneka ragam, ada yang santai menerima segala sesuatu halnya, ada yang mudah emosi disaat tidak di perhatikan, ada yang ramah, ada yang egois dan ada yang mengalah. Dengan perbedaan itu membuat PT Fela Tour Travel memberikan pelayanan dengan prima untuk kepuasan setiap karakter jamaah karena para jamaah pun beda cara menangkap pemahaman.

6. Double jobdesc yang sering terjadi selama proses pelaksanaan penyelenggaraan ibadah haji plus dan umroh PT Fela Tour Travel sehingga mengakibatkan ada beberapa jamaah yang pelayanannya kurang maksimal

Kekuarang SDM yang mempuni pada binangnya mengakibatkan pelayanan kepada jamaah kurang maksimal.

7. Belum fahamnya calon jamaah haji plus dan umroh dalam prosedur baik dalam pendaftaran, persiapan dokumen yang disiapkan, cek kesehatan serta pemahaman tentang rukun dan syarat haji dan umroh

Sehingga pengurus PT Fela Tour Travel harus membimbing dari awal bagaimana proses pendaftaran sampai pada pemberangkatan dan pemulangan.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan dengan faktor pendukung dan penghambat yang terjadi :

Kekuatan tanpa sebuah kesempatan seperti kapal berlayar tanpa cuaca yang baik. Kapal itu akan beresiko jika tetap berlayar. Dengan demikian, untuk menjamin keberhasilan pemasaran, kemampuan perusahaan harus cocok dengan kesempatan pasar yang ada. Di sinilah peranan analisis SWOT (*Strenght*-kekuatan, *weakness*-kelemahan, *opportunities*-Peluang, dan *Thearh*-Ancaman) diperlukan.

Awal untuk merumuskan strategi yaitu menggunakan analisis SWOT. Harus menentukan kekuatan dan kelemahan internal yang berbeda dari kompetitor. Selain itu, analisis SWOT juga harus mempertimbangkan ancaman dan kesempatan eksternal kunci yang dihadapi perusahaan.

a. Kelemahan

- 1) Strategi promosi yang kurang, sehingga dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak maksimal.
- 2) Kurang dalam penguasaan tekonologi
- 3) Belum turun nya izin haji plus
- 4) Lemahnya dalam pengelolaan/ manajemen usaha

b. Kekuatan

Keunggulan dalam suatu perusahaan. PT Fela tour travel kota demak bekerjasama dengan PT Damarwulan Travelindo.

- 1) Mempunyai izin usaha : 664/D.2/BPW/VI/96 dan izin Umroh : D/485/ tahun 2012.
- 2) PT Fela tour travel Kota Demak sebagai lembaga sosial bergerak pada bidang biro perjalanan jasa penyelenggaraan haji plus dan umroh yang didukung oleh ulama-ulama yang ada di Demak.
- 3) Keanggotaan yang ramah dalam pelayanan.
- 4) Kemudahan dalam proses pendaftaran dan pelaksanaan umroh bersama PT Fela tour travel kota Demak.

c. Peluang

Suatu kesempatan yang hadir untuk meningkatkan perkembangan perusahaan.

- 1) Masyarakat mayoritas beragama Islam.
- 2) Banyak nya minat masyarakat untuk melaksanakan umroh
- 3) Daftar tunggu haji reguler yang terlalu lama.

d. Ancaman

Segala sesuatu yang dapat menjadi kendala keberlangsungan perusahaan, dan menghentikan pertumbuhan perusahaan.

- 1) Persaingan biro perjalanan jasa penyelenggaraan haji plus dan umroh yang semakin ketat.

- 2) Ketakutan masyarakat untuk ikut biro perjalanan haji plus dan umoh
- 3) Tingkat perekonomian masyarakat yang menurun.
- 4) Peranan Iptek yang makin meningkat.

Salah satu diantara model atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan sebagaimana yang diuraikan adalah *SWOT Matrix*. *Matrik SWOT* (*Strength*= kekuatan, *Weaknesses*= kelemahan, *Opportunities*= peluang-peluang, *Threats*= ancaman) adalah suatu alat yang penting yang dapat membantu para manajer mengembangkan tipe strateginya yang terdiri dari empat kemungkinan, yaitu: perpaduan antara kekuatan-peluang (SO), perpaduan antara kelemahan-peluang (WO), perpaduan antara kekuatan-ancaman (ST), perpaduan antara kelemahan-ancaman (WT). Menentukan faktor kunci lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian yang paling sulit dalam mengembangkan Matrik SWOT dan memerlukan pertimbangan yang bagus, dan tidak ada satupun yang terbaik dari masing-masing perpaduan tersebut.

Jadi suatu perusahaan harus bisa menganalisis kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman internal dan eksternal perusahaan sehingga jika suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang hebat namun tidak ada peluang, tetap perusahaan itu tidak dapat berkembang sesuai tujuan perusahaan. Jika suatu

kelemahan yang begitu tinggi dan ancaman yang dirasa semakin kuat itu juga membahayakan perusahaan dan harus berusaha bagaimana agar kelemahan itu bisa menjadi kekuatan untuk melawan ancaman yang terjadi. Namun jika peluang yang hadir begitu terbuka lebar namun kekuatan lebih sedikit di banding kelemahan maka perusahaan harus berusaha sekeras mungkin untuk mencapai peluang tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Biro perjalanan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dengan menawarkan produk-produk perjalanan dan pelayanan kepada masyarakat sehingga menghasilkan keuntungan dari hasil penjualan produk yang ditawarkan.

Mengembangkan hubungan-hubungan interpersonal dengan mencintai orang lain dengan dilandasi hati yang bersih (positif thinking) dan bersyukur dengan terus mengembangkan sikap kejujuran, keterbukaan, berani mengambil risiko atau bertanggung jawab, komitmen dan berbagi. Itulah prinsip melayani dengan setulus hati, dengan hati yang ikhlas, bersih dan bersyukur atas setiap kemajuan yang didapat berbagi rasa dengan yang lain.

Dalam pengembangan biro perjalanan jasa penyelenggaraan ibadah haji plus dan umroh dalam menghadapi persaingan sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang inovasi (PT Fela Tour Travel Kota Demak Tahun).

1. Strategi Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengembangan Biro perjalanan jasa penyelenggaraan haji plus dan umroh. Sebagaimana di PT Fela Tour Travel dalam strategi pemasaran menerapkan Strategi pemasaran Bauran Promosi, kombinasi promosi dalam pemasarannya dengan periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*),

promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) Biro Perjalanan jasa penyelenggaraan ibadah haji plus dan umroh agar sesuai sasaran dan tujuan perusahaan. Dalam meningkatkan jumlah jamaah strategi yang digunakan oleh PT Fela Tour Travel kota Demak yaitu :

1. Pasar Target (*target market*)

Setiap perusahaan dalam setiap pemasaran tidak lupa untuk menentukan *target market* (Pasar target) karena dengan penentuan pasar yang tepat menjadikan kegiatan promosi berhasil sesuai dengan tujuan perusahaan.

a. Startegi untuk pasar lama

1) Penetrasi pasar

PT Fela Tour Travel melakukan promosi secara aktif dengan mengeluarkan brosur, baliho dan sepanduk yang slalu diperbarui, dan siaran radio yang menarik.

2) Pengembangan Produk

PT Fela Tour Travel selalu mengeluarkan paket-paket unggulan setiap tahunnya dengan banyak nya promo dan pelayanan prima yang ditawarkan.

3) Integrasi Vertikal

PT Fela Tour Travel melakun kerjasama yang baik dengan PT Damarwulan sehingga kepercayaan dalam bekerjasama dapat berlangsung sampai kapanpun.

Dan dalam strategi integrasi maju (*forward integration*) adalah membenahi hubungan antara penjualan. PT Fela Tour Travel memberikan pelayanan yang prima sehingga membuat pelanggan akan tetap bersama PT Fela Tour Travel dalam melaksanakan ibadah umroh.

4) Integrasi Horisontal

PT Fela Tour Travel berkerjasama dengan para pesaing untuk saling memberikan masukan dalam penyelenggaraan haji plus dan umroh.

b. Strategi untuk pasar baru

1) Pengembangan pasar (*market development*)

PT Fela Tour Travel masih tetap aman pada posisinya jadi belum mempunyai gambaran kapan akan mengembangkan pasar.

2) Diversifikasi konsentris (*concentric diversification*)

PT Fela Tour Travel dalam hal memanfaatkan teknologi sebagai ajang promosi dan pemasaran dengan membuat website dan blogger.

3) Diversifikasi Konglomerat (*conglomerat diversification*)

PT Fela Tour Travel dengan penerapan website dan blogger sebagai penerapan teknologi baru berharap peningkatan jamaah setiap tahunnya.

2. Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Keputusan PT Fela Tour Travel mengenai *marketing mix* tersebut adalah sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan jasa pelayanan ibadah haji plus dan umroh. PT Fela Tour Travel selalu mempertahankan pelayanan fasilitasnya dari mulai akomodasi, transportasi dan lainnya. Sehingga kualitas produk lebih baik dan sesuai keinginan pelanggan dengan asuransi keselamatan yang terjamin.

2) Harga (*price*)

PT Fela Tour Travel dalam penentuan harga berdasarkan penambahan standar biaya produk. harga yang ditetapkan sesuai dengan jarak hotel jamaah ke masjidil haram sehingga jamaah bisa memilih harga sesuai keinginan.

3) Promosi (*promotion*)

PT Fela Tour Travel menggunakan *advertising* (periklanan) dikolaborasi dengan *sales promotion* (penjualan perorangan) dengan menggunakan media cetak dan *publicity* (publisitas) dengan menggunakan siaran Radio.

4) Tempat (*place*)

PT Fela Tour Travel memiliki kantor pemasaran yang strategis dengan kantor pemasaran yang strategis di jantung kota demak.

2. Faktor pendukung dan penghambat biro perjalanan dalam menghadapi persaingan antar jasa penyelenggaraan haji plus dan umroh PT Fela Tour Travel

1) Faktor Pendukung Strategi Pemasaran PT Fela Tour Travel

Dapat disimpulkan bahwa Faktor Pendukung Strategi Pemasaran PT Fela Tour Travel dalam menghadapi persaingan yaitu sebagai berikut :

- a. Mayoritas masyarakat beragama islam
- b. Minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh dan haji
- c. Landasan hukum yang jelas dari pemerintah.
- d. Kerjasama biro perjalanan yang mempunyai izin resmi umroh dan haji plus.
- e. Kerjasama antara Komisariss dengan Jamaah Majelis Taklim
- f. Perlengkapan yang lengkap dalam proses bimbingan manasik
- g. Kepercayaan jamaah

2) Faktor Penghambat Strategi Pemasaran PT Fela Tour Travel

Dapat ditarik kesimpulan yang menjadi Faktor Penghambat Strategi Pemasaran PT Fela Tour Travel dalam menghadapi persaingan yaitu sebagai berikut :

- a. Semakin banyak biro jasa penyelenggaraan umroh dan haji plus.
- b. Belum keluarnya izin haji plus
- c. Maraknya penipuan biro penyelenggara haji plus dan umroh
- d. Belum fahamnya calon jamaah haji plus dan umroh dalam prosedur baik dalam pendaftaran, persiapan dokumen yang disiapkan, cek kesehatan serta pemahaman tentang rukun dan syarat haji dan umroh
- e. Double jobdesc yang sering terjadi selama proses pelaksanaan penyelenggaraan ibadah haji plus dan umroh PT Fela Tour Travel sehingga mengakibatkan ada beberapa jamaah yang pelayanannya kurang maksimal.
- f. Perbedaan karakter jamaah
- g. Suara burung yang menjelek-jelekan perusahaan.

3. Analisis SWOT

Peranan analisis SWOT (*strength*- Kekuatan, *weaknesses*-Kelemahan, *Opportunities*-Peluang, dan *Threats*-Ancaman). Kekuatan dan kelemahan internal harus diidentifikasi sebuah perusahaan, serta mencari kesempatan dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal tempat perusahaan beroperasi.

Analisis SWOT berguna untuk mengevaluasi kecocokan internal dan eksternal perusahaan.

Banyaknya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji plus dan umroh menjadikan peluang untuk PT Fela Tour Travel mempromosikan produk-produk umroh kepada masyarakat. Dengan kantor yang strategis, PT Fela Tour Travel mudah dijangkau dari semua arah. Namun dari peluang tersebut terdapat ancaman yang kini semakin besar. Dengan munculnya biro perjalanan disekitar lingkungan. PT Fela Tour Travel sudah mengimpelementasikan Unsur-unsur manajemen untuk bisa memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Dalam menghadapi ancaman tersebut PT Fela Tour Travel mempunyai nilai lebih yaitu dengan menerapkan 5 S dalam melayani jamaah sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para jamaah.

B. Saran-Saran

Setelah melakukan penelitian di PT Fela Tour Travel Kota Demak dengan ini peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia dan berani merekrut pegawai baru untuk penempatan kerja sesuai dengan kemampuannya. Dengan spesifikasi yang jelas akan lebih menguntungkan perusahaan pada peningkatan kinerja Perusahaan.
2. Untuk lebih tertib administrasi karena dengan tertib administrasi maka proses pelayan akan lebih prima.

3. Untuk calon jamaah haji dan umroh hendaknya lebih disiplin dalam mengikuti bimbingan ibadah haji dan umroh, agar penerimaan hasil bimbingan maksimal dan memberikan pemahaman untuk melaksanakan ibadah di Tanah Suci.

C. Penutup

Demikian hasil penelitian skripsi ini saya sampaikan. Semoga bermanfaat khususnya bagi penyusun dan umumnya bagi pembaca. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini banyak kekurangannya serta kelemahan, karena keterbatasan kapisitas kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif, dan sumbangan pemikiran dari para pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, kepada Allah SWT penyusun memohon, semoga hidayah dan ridha-Nya senantiasa terlimpahkan kepada kita semua, Amiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiyoto, Anton. 1997, *Mendahulukan Pelanggan*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ari kunto, suharsimi, 2002, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka cipta
- Assari, Sofian, 1992, *manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: CV Rajawali
- Aqila, Umi, 2008, *Panduan praktis haji & umroh*, Jakarta: Al-Maghfiroh.
- Aziz, Abdul. 2007. *Ibadah haji dalam sorotan publik*. Jakarta: puslitbang kehidupan keagamaan.
- Bahar, Elyas, Khalifi. 2013. *Amalan-amalan cespleng cepat bisa haji/umroh*. Jogjakarta : Sabil.
- Basu, Swastha. 1999. *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Choliq, Abdul, *Panduan lengkap dan praktis manasik haji*, Semarang: 2011.
- David, Fred.R. 2004 *Manajemen Strategis*. (Jakarta : PT. Indeks kelompok gramedia). Hal.34
- Depag, 2008, RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, Jakarta: Proyek Pengadapan Kitab Suci Al-Qur'an Depag RI
- Departemen agama RI.2009. *Undang-undang Replublik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang penyelenggaraan ibadah haji*, Jakarta.
- Dinas Peminjaman Modal penyelenggaraan pelayanan terpadu satu pintu Demak.

- Dr. Ali Syariati, *Makna Haji*, (Jakarta: Zahra Publishing House, 2006), hlm 5
- Edi Mulyono & Harun Abu Rofi'ie, *Haji & Umrah*, (Jogjakarta: Bening, 2010), hlm 13-14
- F. Hartimbun giting, Nembah. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm 58-60.
- Fatoni Ade. 2013. *Panduan Lengkap Ruku Iman & Islam*. Yogyakarta : Buku Pintar.
- Gitosudarmo indriyo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), hlm 189
- Giltinan, Joseph P. dan Gordon W. Paul. 1987 *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* . Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemsaran*. Jawa Timur : Erlangga.
- Hasibun, Malayu S P. 2001. *Dasar-dasar perbankan*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Hasbi ash shiddieqy, teungku muhammad, 2006. *Pedoman haji*.Semarang: Pustaka Rizki putra.
- Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Esentials*, Terj. Drs. Herujati Purwoko,M.A Marketing,Jakarta: Erlangga.
- Kun Maryati. Juju Suryawati, *Sosiologi*. (Jakarta : Erlangga, 2001), hlm 80.
- KBBI, 1994, *Kamus besar bahasa indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

- Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda Karya. 2004.
- Mudhofaroh, atika. 2015. *Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat di lazis jateng cabang temanggung*. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Mursid, M. 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nahrawi, Nahar. 2009, *manajemen pelayanan haji diindonesia*, Jakarta: Puslitbang kehidupan keagamaan.
- Nidjam, Achmad dan Alatif hanan, 2004, *manajemen haji*. Jakarta: Nizam press.
- Pimay, awaludin, 2005, *paradigma dakwah humanis strategi dan metode dakwah Prof. KH Saefuddin zuhri*, semarang: Rasail.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis swot teknik membedah kasus bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)
- Ranupandojo, Djoseno, 1991, *Soal Jawab Marketing (Konsep Kebijaksanaan dan Strategi)*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- S. Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta. 1997.
- Suyanto, M. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Setiyawan hari purwodan zulkieflimansyah, *manajemen strategi* (Jakarta: Lembaga Penerbitan FEUI, 2001). Hal.20
- Tjiptono, Fendy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta. Hal.38-39

Tisnawati sule, Erni dan Kurniawan Saefullah. 2005. *Pengantar Manajemen*. (Jakarta : Kencana)

Umar, Husaein. 2001. *Strategic management in action : konsep teori dan teknik menganalisis manajemen strategis strategic bussines uniit berdasarkan konsep Michael R. Porter, fred R. David dan wheelen hunger*. (Jakarta: gamedia pustaka utama).

Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Asmara Books.

Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Undang-Undang nomor 13 tahun 2011 tentang penyelenggaraan ibadah haji.

Yoeti, Oka A. 2003. *Tours and travel marketing*. Jakarta : Pradnya paramita.

<http://www.jurnalhaji.com/berita/aturan-main-untuk-haji-khusus/Tutik-irawati> diakses pada 19/06/2017 pukul 04.13

www.hendrifayol.blogspot.co.id diakses pada 04/04/2017 pukul 09.55.



PT FELA TOUR TRAVEL

Kantor : Jl. Sultan Fatah No. 37 Demak 59511 Telp. 0291 - 685007

SURAT KETERANGAN
NOMOR/33/FTT/XII/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : FATEKUR ROHMAN
Jabatan : Direktur
Alamat : Krajanbogo RT 01/03 Bonang Demak

Menerangkan Bahwa:

Nama : EKA NUR JANNAH
NIM : 131311044
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Ds Grogol Rt 01/01 Karangtengah Demak

Dengan ini Saya Direktur FELA TOUR TRAVEL menyatakan Dengan Sesungguhnya Bahwa Nama Eka Nur Jannah mahasiswa UIN Semarang Telah mengadakan riset di PT FELA TOUR TRAVEL Demak

Demikian surat ini kami buat dengan sebenar benarnya dan untuk di gunakan sebagai mana mestinya

Demak, 02 Desember 2017

Direktur



Lampiran 1

Daftar Wawancara

Nama : Fatekur Rohman
Jenis kelamin : Laki - laki
Jabatan : Direktur PT Fela Tour Travel
Waktu wawancara : Rabu, 19 April 2017 Pukul 15.00 Wib
Tempat wawancara : Kantor PT Fela Tour Travel

1. Apayang melatar belakang berdirinya PT Fela Tour Travel?
2. Sejak kapan PT Fela Tour Travel mulai beroperasi?
3. Siapa saja inspirator untuk mendirikanya?
4. Bagaimana upaya PT Fela Tour Travel dalam membentuk brand tersendiri dimasyarakat?
5. Visi dan misi apa yang diterapkan sebagai inspirasi utama?
6. Seperti apa Struktur Organisasi PT Fela Tour Travel?
7. Bagaimana potensi haji dan umroh di Kabupaten Demak ?
8. Apa yang menjadi kelebihan PT Fela Tour Travel?

Nama : Miftakhul Khoirul Huda
Jenis kelamin : Laki - laki
Jabatan : Departemen Haji plus dan Umroh PT Fela Tour Travel
Waktu wawancara: Jum'at, 09 Juni 2017 Pukul 10.15 Wib
Tempat wawancara : Kantor PT Fela Tour Travel

1. Apa Program – program yang ada di departemen haji plus dan umroh PT Fela Tour Travel?
2. Bagaimana paket yang ditawarkan kepada para calon jamaah haji plus dan umroh?
3. Berapa harga – harga perpaket yang ditawarkan?
4. Berapa jamaah setiap bulannya dalam pemberangkatan umroh?
5. Bagaimana jadwal manasik umroh untuk persiapan jamaah sebelum pemberangkatan?

Nama : Muhammad Mursidi
Jenis kelamin : Laki - laki
Jabatan : Marketing PT Fela Tour & Travel
Waktu wawancara : Kamis, 30 Maret 2017 Pukul 15.00 Wib
Tempat wawancara : Kantor PT Fela Tour & Travel

1. Apakah PT Fela Tour & Travel menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah calon jamaah haji / Konsumen ?.
2. Seberapa pentingkah pemasaran bagi PT Fela Tour & Travel ?
3. Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan PT Fela Tour & Travel ?

4. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan untuk mencari jamaah / konsumen di kota demak dan sekitarnya?
5. Strategi apa yang paling efektif untuk masyarakat demak dari strategi yang diterapkan ?
6. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran yang diterapkan ?

Nama : Pak Ajib
Jenis kelamin : Laki - laki
Jabatan : PHU Kemenag. Kota Demak (SISKOHAT)
Waktu wawancara : Senin, 12 Juni 2017
Tempat wawancara : Kantor PHU Kemenag. Kota Demak

1. Bagaimana perizinan Biro Perjalanan jasa penyelenggaraan ibadah haji plus dan umroh?
2. Biaya yang di tetapkan pemerintah untuk haji plus?
3. Biro perjalanan penyelenggara yang ada di Kota Demak?
4. Manfaat yang di terima setelah berdirinya biro perjalanan penyelenggaraan ibadah haji plus dan umroh?

Jawaban

Perizinan umroh dan haji plus pada biro perjalanan jasa penyelenggaraan umrah dan haji plus akan di terbitkan jika sudah mengajukan surat permohonan dan pengalaman selama 2 tahun dalam bidang pariwisata. Penetapan biaya penyelenggaraan ibadah haji khusus bagi jamaah haji sebesar USD 8.000. Kuota Jamaah Haji Khusus setiap provinsi dibatasi, ketentuan lebih lanjut tentang penyelenggaraan ibadah haji khusus ditetapkan oleh direktur

jenderal penyelenggara haji dan umroh. Biro penyelenggaraan haji plus dan umroh yang ada di kota Demak : Al-Fattah bekerjasama dengan PT Miftakhul haromain, wedung travel bekerjasama dengan PT Arbani Semarang. Yayasan Ar-Rahmah bekerjasama dengan PT Arminareka perdana. Dengan adanya biro penyelenggaraan ibadah haji plus dan umroh pemerintah terbantu dalam pelayanan ibadah haji dan umroh untuk masyarakat.

Nama : Muhammad Karis Sumarlan
Jenis kelamin : Laki – laki
Tempat tanggal lahir : Demak, 08 - MAY - 1968
Waktu wawancara : Senin, 12 Juni 2017
Alamat rumah : Demak Bintoro

1. Darimana anda mengetahui PT Fela Tour Travel sebagai biro perjalanan haji plus dan umroh?
2. Mengapa anda memilih PT Fela Tour Travel sebagai teman perjalanan beribadah?
3. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh PT Fela Tour Travel?
4. Apa yang menjadi keistimewaan bersama PT Fela Tour Travel?
5. Kekurangan apa yang harus di benahi oleh PT Fela Tour Travel agar menjadi lebih baik?

Jawaban :

Awal mengenal PT Fela Tour Travel dari keluarga yang mana ayah mngikut jamaah KH. Mahfudz waktu saya cerita tentang niat ingin berangkat umroh beliau mengusulkan untuk berangkat bersama PT Fela Tour Travel, dengan kemantapan hati dan

kepercayaan saya memilih melaksanakan ibadah umroh bersama PT Fela Tour Travel, pelayanan yang diberikan cukup memuaskan dari awal pendaftaran kami diarahkan sampai dengan masa pembimbingan sebelum berangkat ke Tanah suci, sesampainya di Tanah suci kami selalu di berikan pengarahan untuk melaksanakan rutinitas dan umroh dan bimbingan sampai kembali ke Tanah Air. Ke istimewaan bersama PT Fela Tour Travel adanya kenang-kenangan piagam untuk para jamaah sehingga jamaah selalu mengenang cerita dan momen terindah pada saat melaksanakan umroh. Kurangnya pembimbing pada saat manasik sehingga ada beberapa jamaah yang kurang diperhatikan.

Nama : Ustadz Mahfud said

Jenis kelamin : Laki – laki

Jabatan : Pemilik yayasan

Waktu wawancara : Kamis, 15 juni 2017

Tempat wawancara : Kantor yayasan Ar Rahmah Karangmelati

-
1. Sejarah Pendirian biro jasa penyelenggaraan umroh dan haji plus?
 2. Dengan siapa patner dalam bekerja sama memberangkat ibadah umroh dan haji plus?
 3. Produk-produk apa yang ditawarkan?
 4. Bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar biro perjalanan?
 5. Apa yang menjadi kelebihan nya di banding biro perjalanan?

6. Pertahunya memberangkatkan Berapa jamaah dalam penyelenggaraan ibadah umroh dan haji plus?

Jawaban :

Yayasan Ar-Rahmah merupakan biro penyelenggaran ibadah haji plus dan umroh didirikan karena melihat peluang yang ada saat ini dengan minat masyarakat yang cukup tinggi untuk melaksanakan ibadah haji plus dan umroh, yayasan Ar-Rahmah yang bekerjasama dengan PT Arminareka perdana menwarkanakan bergai macam produk yang memberikan kenyamanan jamaah selama bersama yayasan ar-rahmah. Kelebihan dengan mitra kerja yang sudah profesional menjadikan keistimewaan yayasan ar-rahmah menjadi sosorat biro perjanalan yang bagus dalam pelayanan. Dengan pemberangkat umroh 30-40 jamaah per bulannya. Strategi pemasaran yang dgunkan menggunakan brosur, pamflet dan internet. Dengan DP awal umroh sebesar Rp. 3.500.000,- dan DP awal haji Rp. 5.000.000,-

PROGRAM UMROH DESEMBER 2016 : 12 HARI (EKSKLUTIF)

1.	DIRMAN WARREAN SALIM	L	DEMAK	20 - APR - 1956	A 8200276	SEMARANG	27-JUN- 2014	27 - JUN - 2019	SUAMI
2.	KARDINI MATSARI BATHI.	P	DEMAK	06 - DEC - 1956	A 8300275	SEMARANG	27 - JUN - 2014	27 - JUN - 2019	ISTRI
3.	KASTINI MADSARI BATHI.	P	DEMAK	10 - DEC - 1958	B 4040484	SEMARANG	17 - MAY - 2016	17 - JUN - 2021	GROUP
4.	BRUNO NGR SAHID.	L	DEMAK	20 - DEC - 1951	B 4625059	SEMARANG	06 - SEP - 2016	06 - SEP - 2021	SUAMI
5.	SUMALUN NUR HADI	L	DEMAK	21 - JUL - 1961	B 4625056	SEMARANG	06 - SEP - 2016	06 - SEP - 2021	ISTRI
6.	MUSONEF MAKUM SARMIN.	L	DEMAK	23 - APR - 1964	B 4127919	SEMARANG	02 - JUN - 2016	02 - JUN - 2021	SUAMI
7.	UMI UZAEROH SOLEHAN.	P	DEMAK	01 - APR - 1991	B 4127912	SEMARANG	02 - JUN - 2016	02 - JUN - 2021	ISTRI
8.	KASNONAH RASMAN KARANI	P	DEMAK	03 - JUL - 1938	B 4619351	SEMARANG	09 - AUG - 2016	09 - AUG - 2021	GROUP
9.	MUZALFAH NOOR BINTI SURYADI.	P	KUDUS	15 - DEC - 1967	A 7453777	SEMARANG	14 - FEB - 2014	14 - DEC - 2019	GROUP
10.	MASYATI ADEMAN MASHTUL	P	DEMAK	12 - JUL - 1953	A 5571740	SEMARANG	18 - JUN - 2013	18 - JUN - 2018	GROUP
11.	MURSIDI MARKUM RASMIAN.	L	DEMAK	06 - JAN - 1954	B 4623859	SEMARANG	25 - AUG - 2016	25 - AUG - 2021	SUAMI
12.	SULWATI SUKER PASIRAN.	P	DEMAK	27 - APR - 1966	B 4623858	SEMARANG	25 - AUG - 2016	25 - AUG - 2021	ISTRI
13.	PATONAH AKHMADI SAEROZI	P	DEMAK	31 - DEC - 1952	B 4623255	SEMARANG	22 - AUG - 2016	22 - AUG - 2021	GROUP
14.	MUHAMMAD KARIS SUNARAN.	L	DEMAK	08 - MAY - 1968	B 4625062	SEMARANG	06 - SEP - 2016	06 - SEP - 2021	SUAMI
15.	NGATIMAH KAMIN KASMIN.	P	DEMAK	05 - APR - 1975	B 4625058	SEMARANG	06 - SEP - 2016	06 - SEP - 2021	ISTRI
16.	SUNARLAN MUSLIM JONO.	L	DEMAK	06 - NOV - 1951	B 4625123	SEMARANG	07 - SEP - 2016	07 - SEP - 2021	SUAMI
17.	SRI HADI RADMAN.	P	DEMAK	15 - MAY - 1963	B 4625186	SEMARANG	07 - SEP - 2016	07 - SEP - 2021	ISTRI
18.	SATIBI SAMAN MARKONO.	L	DEMAK	12 - OCT - 1952	B 4625127	SEMARANG	07 - SEP - 2016	07 - SEP - 2021	SUAMI
19.	MASYIKAH MARZUKI JASMAN	P	DEMAK	09 - NOV - 1956	B 4625074	SEMARANG	06 - SEP - 2016	06 - SEP - 2021	ISTRI
20.	SAPYAN KASRANI AHMAD.	L	DEMAK	31 - JUL - 1948	B 4127913	SEMARANG	02 - JUN - 2016	02 - JUN - 2021	SUAMI
21.	SAWISAH SUKENI SOMAD.	P	DEMAK	31 - JUL - 1957	B 4127923	SEMARANG	02 - JUN - 2016	02 - JUN - 2021	ISTRI
22.	MUHAMMAD ARIE MANSUR SUYARSIH SEWARDI	L	KUDUS	10 - JAN - 1980	B 5261135	SEMARANG	03 - NOV - 2016	03 - NOV - 2021	SUAMI
23.	KOWAGDIAN.	P	JEPARA	12 - SEP - 1977		SEMARANG			ISTRI
24.	MUHAMMAD ALFIA IFA.	L	KUDUS	01 - APR - 2002	B 5261125	SEMARANG	03 - NOV - 2016	03 - NOV - 2021	ANAK
25.	SITI AISYAH RONI SAMURI.	P	KENDAL	27 - JUN - 1983	B 1715455	SEMARANG	25 - AUG - 2015	25 - AUG - 2020	GROUP
26.	AHMAD ISKANDAR PARYADI.	L	DEMAK	25 - AUG - 1937	B 2736124	SEMARANG	14 - JAN - 2016	14 - JAN - 2021	SUAMI
27.	SIRKATI SUMARDI KARYO.	P	DEMAK	15 - OCT - 1959	B 2736108	SEMARANG	14 - JAN - 2016	14 - JAN - 2021	ISTRI
28.	SUJAI MUHAMMAD RUDWAN.	L	DEMAK	28 - AUG - 1955	B 4619355	SEMARANG	09 - AUG - 2016	09 - AUG - 2021	SUAMI
29.	MASRIAH JAURI NGUSMAN	P	DEMAK	27 - MAR - 1959	B 4619352	SEMARANG	09 - AUG - 2016	09 - AUG - 2021	ISTRI

28.	KHOLIFAH SUPARTO SUKARNO.	P	DEMAK	27 - JUL - 1960	B	4623860	SEMARANG 2016	25 - AUG - 2016	25 - AUG - 2021	ISTRI
29.	SUGIYARTO ISMAIL RASMIANI.	L	DEMAK	15 - JUN - 1953	B	4621708	SEMARANG 2016	25 - AUG - 2016	25 - AUG - 2021	GROUP
30.	SUKANDAR KASIRAN KARSANI.	L	DEMAK	09 - MAY - 1941	B	4625061	SEMARANG 2016	06 - SEP - 2016	06 - SEP - 2021	SUAMI
31.	AL MU'YADAH MUSTOFA RADIMAN.	P	DEMAK	17 - APR - 1956	B	4625070	SEMARANG 2016	06 - SEP - 2016	06 - SEP - 2021	ISTRI
32.	SURIPAH SUKARMIAN JAKMIAN.	P	DEMAK	15 - FEB - 1950	B	4625057	SEMARANG 2016	06 - SEP - 2016	06 - SEP - 2021	GROUP
33.	ACHMAD SUDHARTO SYAHURI.	L	BLORA	04 - MAY - 1968	B	4858695	SEMARANG 2016	28 - SEP - 2016	28 - SEP - 2021	SUAMI
34.	KHOLIFATULLAILLA MOCH MOCHSAN.	P	BLORA	14 - AUG - 1971	B	4858820	SEMARANG 2016	29 - SEP - 2016	29 - SEP - 2021	ISTRI
35.	MASRURI ABDUL KHALIM.	L	DEMAK	08 - JUN - 1941	B	4519390	SEMARANG 2016	22 - JUL - 2016	22 - JUL - 2021	GROUP
36.	SUPARYADI SANADI ALL	L	DEMAK	02 - APR - 1951	B	5058831	SEMARANG 2016	02 - APR - 2016	02 - APR - 2021	SUAMI
37.	MASRUPAH KARSANI KARSIDIN.	P	DEMAK	03 - MAY - 1961	B	5058828	SEMARANG 2016	13 - OCT - 2016	13 - OCT - 2021	ISTRI
38.	ROFLAH SUPARYADI SANADI.	P	DEMAK	10 - APR - 1976	B	5058834	SEMARANG 2016	13 - OCT - 2016	13 - OCT - 2021	GROUP
39.	MUKAROMAH NUR SALIM.	P	DEMAK	03 - JUL - 1966	B	5058829	SEMARANG 2016	13 - OCT - 2016	13 - OCT - 2021	GROUP
40.	MUAMAROH SOLICHIN NUR SALIM.	P	DEMAK	19 - JUL - 1984	B	5058830	SEMARANG 2016	13 - OCT - 2016	13 - OCT - 2021	GROUP
41.	ALIMAH KARDISAN SARKAM.	P	DEMAK	05 - OCT - 1949	B	5058832	SEMARANG 2016	13 - OCT - 2016	13 - OCT - 2021	GROUP
42.	SUKRIYATI PAIMAN AHMAD.	P	DEMAK	01 - JUL - 1962	B	4623262	SEMARANG 2016	22 - AUG - 2016	22 - AUG - 2021	GROUP
PROGRAM UMUM ROH DESEMBER 2016 : 09 HARI PROMOMO										
1.	MUH KHUDHORI ISMAIL.	L	DEMAK	10 - FEB - 1963	B	3633914	SEMARANG 2016	30 - MAR - 2016	30 - MAR - 2021	SUAMI
2.	RUKAIY BAKERI RASMIANI.	P	DEMAK	03 - JUL - 1966	B	3633918	SEMARANG 2016	30 - MAR - 2016	30 - MAR - 2021	ISTRI
3.	SUMIADI SAKTIWAN SAKIRAN.	L	DEMAK	17 - JUN -	B		SEMARANG 2016	29 - APR -	29 - APR -	SUAMI

22.	SUHARNO SASIRO SIRAN.	L	DEMAK	14 - APR - 1959	B	4623861	SEMARA	22 - AUG - 2016	22 - AUG - 2021	SUAMI
23.	SUPARTINAH MURWANINGSIH SUPRAYITNO.	P	DEMAK	18 - FEB - 1959	B	4623855	SEMARA	25 - AUG - 2016	25 - AUG - 2021	ISTRI
24.	ABU AMAR MUSLIM	L	DEMAK	29 - MAY - 1976	B	4623263	SEMARA	22 - AUG - 2016	22 - AUG - 2021	GROUP
25.	NOER IKHSAN YAHMAN.	L	DEMAK	16 - FEB - 1957	B	4625064	SEMAAR AN	06 - SEP - 2016	06 - SEP - 2021	SUAMI
26.	PURWATI RUSTAM MAKSAKIDAN.	P	DEMAK	01 - MAY - 1961	B	4625060	SEMARA	06 - SEP - 2016	06 - SEP - 2021	ISTRI
27.	HARYOTO ATMO SEMO.	L	DEMAK	15 - MAR - 1953	B	4623264	SEMARA	22 - AUG - 2016	22 - AUG - 2021	SUAMI
28.	SUNEKI SUKADI LEGMAN.	P	DEMAK	10 - NOV - 1959	B	4623261	SEMARA	22 - AUG - 2016	22 - AUG - 2021	ISTRI
29.	DEWI RUKMINI HARJO UTOMO.	P	YOGYAK ARTA	03 - AUG - 1953	B	5056825	SEMARA	05 - OCT - 2016	05 - OCT - 2021	ISTRI
30.	ASRORI NASOKA ABDUL MANAN.	L	DEMAK	06 - JUL - 1947	B	5056826	SEMARA	05 - OCT - 2016	05 - OCT - 2021	SUAMI
31.	SUPAAT SALWADI POYUDO.	L	DEMAK	08 - AUG - 1947	B	5059304	SEMARA	17 - OCT - 2016	17 - OCT - 2021	SUAMI
32.	MARITAM KUNAWI RESO.	P	DEMAK	03 - AUG - 1955	B	5059302	SEMARA	17 - OCT - 2016	17 - OCT - 2021	ISTRI
33.	NUR HIKMAH SHODIQ.	P	DEMAK	10 - DEC - 1965	A	8200468	SEMARA	28 - JUN - 2014	28 - JUN - 2019	GROUP
34.	SAKIDIN SAKMILIN MARWI.	L	DEMAK	19 - JUN - 1955	A	4875263	PAITI	01 - APR - 2013	01 - APR - 2018	SUAMI
35.	SUMIATUN SAHRUP SADIN.	P	DEMAK	19 - SEP - 1958	A	4875282	PAITI	01 - APR - 2013	01 - APR - 2018	SUAMI
36.	SITI AMINAH SAEKAN.	P	DEMAK	14 - MAR - 1955	B	5260506	SEMARA	28 - OCT - 2016	28 - OCT - 2021	GROUP

PROGRAM UMROH 11 HARI (31 JANUARI 2017)

1.	MUSTAIN ABDUL GOFUR.	L	DEMAK	04 - MAY - 1974	B	5444023	SEMARAN G	05 - DEC - 2016	05 - DEC - 2021	SUAMI
2.	AULIA RINI WIDYASTUTI.	P	DEMAK	22 - JAN - 1982	B	5444020	SEMARAN G	05 - DEC - 2016	05 - DEC - 2021	ISTRI
3.	SUSILO ABU FARKAN.	L	DEMAK	19 - NOV - 1976	A	8925489	BANGGAI	28 - APR - 2015	28 - APR - 2020	SUAMI
4.	KUSAROH SUMARLAN PARNI.	P	DEMAK	01 - APR - 1984	A	8925490	SEMARAN G	28 - APR - 2015	28 - APR - 2020	ISTRI
5.	FACHRIL MAULANA SUSILO.	L	LUWUK	11 - OCT - 2008	B	3671210	BANGGAI	25 - OCT - 2016	25 - OCT - 2021	ANAK
6.	FACHRUL MAULANA SUSILO.	L	LUWUK	11 - OCT - 2008	B	3671208	BANGGAI	25 - OCT - 2016	25 - OCT - 2021	ANAK
7.	SUMARLAN PARNI SUTO	L	DEMAK	05 - MAY - 1956	B	5222733	SAMARIND A	22 - NOV - 2016	22 - NOV - 2021	
8.	SITI TASLUKAH SUTARMAN.	P	DEMAK	13 - MAR - 1960	B	3671209	SEMARAN G	25 - OCT - 2016	25 - OCT - 2021	
9.	SITI ATMINAH SUMIJAN.	P	DEMAK	27 - MAR - 1945	B	5056827	SEMARAN G	05 - OCT - 2016	05 - OCT - 2021	
10.	ARIF KURNIAWAN SUSILO.	L	DEMAK	24 - OCT - 2001	B	4673196	BANGGAI	30 - NOV - 2016	30 - NOV - 2021	
11.	RUKINAH KASRONI SADIKIN.	P	DEMAK	12 - JUL - 1947	B	5058833	SEMARAN G	13 - OCT - 2016	13 - OCT - 2021	GROUP
12.	IMAM ASYARI SUHARI.	L	DEMAK	14 - AUG - 1981	A	8200585	SEMARAN G	28 - JUN - 2014	28 - AUG - 2019	SUAMI
13.	SITI UFRIYAH NASIRUN.	P	DEMAK	15 - APR - 1987	A	8200586	SEMARAN G	28 - JUN - 2014	28 - JUN - 2019	ISTRI
14.	JAMASRI KASRAN SUNARIO.	L	DEMAK	21 - JUN - 1944	B	5618640	SEMARAN G	30 - DEC - 2016	30 - DEC - 2021	SUAMI
15.	SITI NUJUNAH ABU NAIMI.	P	DEMAK	04 - DEC - 1955	B	5058827	SEMARAN G	13 - OCT - 2016	13 - OCT - 2021	ISTRI
16.	NURMIN SARMIN ALI.	L	DEMAK	10 - JAN - 1952	B	5436717	SEMARAN G	17 - NOV - 2016	17 - NOV - 2021	SUAMI

PROGRAM UMROH MARET/APRIL 2017 : 9/12 HARI .

1.	ENDANG NURINI ATM O .	P	PURWODADI	01 - DEC - 1956	B	5261124	SEMARANG	03 - NOV - 2016	03 - NOV - 2021	ISTRI
2.	MUHAMAD PRITYANTO MUHAMMAD SUYONO.	L	DEMAK	01 - DEC - 1954	B	5261189	SEMARANG	03 - NOV - 2016	03 - NOV - 2021	SUA MI
3.	SITI AMINAH GAMPANG.	P	DEMAK	30 - JUN - 1967	B	5436714	SEMARANG	17 - NOV - 2016	17 - NOV - 2021	
4.	SUKO WIDJAKSONO SUJADI.	L	DEMAK	28 - MAR - 1983	B	1995749	SEMARANG	21 - SEP - 2016	21 - SEP - 2021	
5.	RENY YESJANA SUHIRMANANTO.	P	DEMAK	23 - MAY - 1983	B	1995719	SEMARANG	21 - SEP - 2016	21 - SEP - 2021	
6.	TATIK SUKARTI SUMARDI.	P	BANYUMAS	30 - APR - 1961	B	5437453	SEMARANG	23 NOV - 2016	23 - NOV - 2021	
7.	ENDANG PURWATI HARDJO SOEKOTJO.	P	YOGYAKARTA A	24 - SEP - 1058	B	5443231	SEMARANG	28 - NOV - 2016	28 - NOV - 2021	
8.	SUJADI SUDARNO ATM O.	L	DEMAK	30 - MAR - 1958	B	5437372	SEMARANG	23 - NOV - 2016	23 - NOV - 2021	
9.	MUSRIAH RUSDI MARZUKI.	P	DEMAK	01 - JUN - 1958	B	5444021	SEMARANG	05 - DEC - 2016	05 - DEC - 2021	
10.	SUHADI SUMARI RONO.	L	DEMAK	15 - JUN - 1959	B	5445548	SEMARANG	01 - DEC - 2016	01 - DEC - 2021	SUA MI
11.	RUSTIATI MATREKAN AWI.	P	DEMAK	01 - JUL - 1961	B	5445504	SEMARANG	01 - DEC - 2016	01 - DEC - 2021	ISTRI
12.	NUR FAIZAH RIDWAN.	P	DEMAK	03 - SEP - 1954	B	5617815	SEMARANG	22 - DEC - 2016	22 - DEC - 2021	ISTRI
13.	NASIRUN SIDIQ ALI.	L	DEMAK	06 - JAN - 1956	B	5617905	SEMARANG	23 - DEC - 2016	23 - DEC - 2021	SUA MI
14.	SUNIRYAH SUPALDI AHCMAD.	P	DEMAK	18 - DEC - 1955	B	5617817	SEMARANG	22 - DEC - 2016	22 - DEC - 2021	GROU P
15.	TAMZIS UMARTODIRONO.	L	DEMAK	15 - MAY - 1955	B	5618611	SEMARANG	30 - DEC - 2016	30 - DEC - 2021	GROU P

PROGRAM UMROH10 HARI EXECUTIF(07 APRIL 2017)										
1.	AGUS SUPRIYADI SUWARDI.	L	DEMAK	16 - AUG - 1980	B	1295511	SEMARANG	06 - JUN - 2015	06 - JUN - 2020	SUAMI
2.	HASNI TAHAN BAGA.	P	BONE	15 - OCT - 1986	B	1294588	SEMARANG	29 - MAY - 2015	29 - MAY - 2020	ISTRI
3.	RUBIAH KERTO TIRTO.	P	DEMAK	12 - MAY - 1954	B	6149735	SEMARANG	21 - FEB - 2017	21 - FEB - 1922	ISTRI
4.	TAHANG BAGA RUWA.	L	BONE	01 - JUL - 1955	B	6149730	SEMARANG	21 - FEB - 2017	21 - FEB - 2022	SUAMI
5.	KASMANI KASLAN PARDI.	L	DEMAK	17 - MAY - 1950	B	6247122	SEMARANG	28 - FEB - 2017	28 - FEB - 2022	SUAMI
6.	KASTINI UMAR KASNO.	P	DEMAK	16 - JUL - 1953	B	6247121	SEMARANG	28 - FEB - 2017	28 - FEB - 2022	ISTRI
7.	NUR KHOYI KASMANI	L	DEMAK	13 - OCT - 1978	B	5844094	SEMARANG	26 - JAN - 2017	26 - JAN - 2022	GROUP
8.	SEDYATMOKO WIROMARDJOJO SUKARNO.	L	WONGIRI	16 - APR - 1953	B	5844021	SEMARANG	26 - JAN - 2017	26 - JAN - 2022	SUAMI
9.	RODIYASIRIN SYARONI SANIMAN.	P	SEMARANG	28 - SEP - 1958	B	5844089	SEMARANG	26 - JAN - 2017	26 - JAN - 2022	ISTRI
10.	SUMARNO SUPARMAN MATSANI.	L	DEMAK	16 - APR - 1966	B	5844405	SEMARANG	30 - JAN - 2017	30 - JAN - 2022	SUAMI
11.	MARYATI WAGIRAN NGADIMIN.	P	DEMAK	11 - MAY - 1972	B	5844404	SEMARANG	30 - JAN - 2017	30 - JAN - 2022	ISTRI
12.	SUTARNO SUDAR MARWI.	L	DEMAK	01 - SEP - 1959	B	5630375	SEMARANG	09 - JAN - 2017	09 - JAN - 2022	GROUP
13.	MUSTAKIM SADELI REJO.	L	DEMAK	01 - JUL - 1957	B	6148450	SEMARANG	08 - FEB - 2017	08 - FEB - 2022	SUAMI
14.	WASIPAH NASIKUN SARNAWI.	P	DEMAK	01 - JUL - 1963	B	6148445	SEMARANG	08 - FEB - 2017	08 - FEB - 2022	ISTRI
15.	ETOK SURISTYONO EKTUR.	L	KENDAL	13 - APR - 1968	B	5845042	SEMARANG	03 - FEB - 2017	03 - FEB - 2022	SUAMI
16.	SRI ADI ATI.	P	DEMAK	19 - APR -	B		SEMARANG	03 - FEB -	03 - FEB -	ISTRI

PROGRAM UMROH 10 HARI PROMO (07 APRIL 2017)

1.	SUKRI SAKIRAN BIN RAKISAN.	L	DEMAK	26 - DEC - 1968	A	8867913	PATI	05 - SEP - 2014	05 - SEP - 2019	SUAMI
2.	SUKARTI KUSNADI BIN TI TASMANI.	P	DEMAK	20 - MAY - 1959	A	9070988	PATI	10 - SEP - 2014	10 - SEP - 2019	ISTRI
3.	MUHAMMAD NURROCHIM.	L	DEMAK	07 - JUN - 1997	A	6264417	PATI	28 - AUG - 2013	28 - AUG - 2018	GROUP
4.	SUPARTIYAH TASMAM DIWIKROMO.N.	P	DEMAK	10 - JUL - 1964	A	6264419	PATI	28 - AUG - 2013	28 - AUG - 2018	GROUP
5.	UNTUNG RAHARJO KABUL.	L	DEMAK	05 - SEP - 1972	B	2738082	SEMARAN	26 - JAN - 2016	26 - JAN - 2021	SUAMI
6.	SRI HANDAYANI ASMIU.	P	TEMANGGU NG	05 - MAY - 1973	B	2738060	SEMARAN	26 - JAN - 2016	26 - JAN - 2021	ISTRI
7.	SOLICHAH SUJARI RAMIDIN.	P	TEMANGGU NG	29 - MAR - 1951	B	6247110	SEMARAN	28 - FEB - 2017	28 - FEB - 2022	GROUP
8.	RATMIN SUDIRAN REBO.	L	DEMAK	11 - MAR - 1962	A	8867915	PATI	05 - SEP - 2014	05 - SEP - 2019	SUAMI
9.	SEMIARTI SARNNO NGADIMIN.	P	DEMAK	05 - SEP - 1967	A	8867918	PATI	05 - SEP - 2014	05 - SEP - 2019	ISTRI
10.	SUPARDI TASMAM JOWIKROMO.	L	DEMAK	08 - JUL - 1971	B	6247123	SEMARAN	28 - FEB - 2017	28 - FEB - 2022	GROUP
11.	SOCHIB ADELAN IHSAN.	L	DEMAK	13 - DEC - 1967	B	6247107	SEMARAN	28 - FEB - 2017	28 - FEB - 2022	SUAMI
12.	SRI WAHYUNI SUDARMO.	P	DEMAK	24 - JAN - 1970	B	6247106	SEMARAN	28 - FEB - 2017	28 - FEB - 2022	ISTRI
13.	SUKINAH MADDAAN SAIKUN.	P	DEMAK	08 - FEB - 1945	B	6247119	SEMARAN	28 - FEB - 2017	28 - FEB - 2022	GROUP
14.	NGATIRAH SADI SUTOPO.	P	DEMAK	14 - AUG - 1962	B	6247108	SEMARAN	28 - FEB - 2017	28 - FEB - 2022	GROUP
15.	KASMIAN KASMIN ALL.	L	DEMAK	01 - JUL - 1963	B	6247109	SEMARAN	28 - FEB - 2017	28 - FEB - 2022	SUAMI

PROGRAM UMROH ROMADLON 2017.

1.	ZARQONI BAKIR SUMARDI.	L	DEMAK	13 - JUN - 1971	B	6615190	SEMARAN G	10 - APR - 2017	10 - APR - 2022	SUAMI
2.	TITIK ALFAH GUS KHOLIQ.	P	DEMAK	24 - JUL - 1981	B	6615233	SEMARAN G	10 - APR - 2017	10 - APR - 2022	ISTRI
3.	MEFIKA FITORIA ARZATI.	P	DEMAK	26 - NOV - 2002	B	6615191	SEMARAN G	10 - APR - 2017	10 - APR - 2022	ANAK
4.	MUHAMMAD FAREZA ALFAYADL.	L	DEMAK	12 - OCT - 2006	B	6615232	SEMARAN G	10 - APR - 2017	10 - APR - 2022	ANAK
5.	MURNIATI MOH RIDWAN.	P	DEMAK	29 - AUG - 1952	A	9391428	SEMARAN G	30 - OCT - 2014	30 - OCT - 2019	GROUP
6.	MUZDALIFAH NOOR BINTI SUMYADI.	L	KUDUS	15 - DEC - 1967	B	6434416	PATI G	01 - MAR - 2017	01 - MAR - 2022	GROUP
7.	SYAFI ABDUL SALAM.	L	KUDUS	03 - APR - 1953	B	6149732	SEMARAN G	21 - FEB - 2017	21 - FEB - 2022	SUAMI
8.	MASLIHATI MASUD MUHAMMAD.	P	DEMAK	25 - MAY - 1957	B	6149727	SEMARAN G	21 - FEB - 2017	21 - FEB - 2022	ISTRI
9.	RUSMILAH RUSDI PATOK.	P	DEMAK	13 - APR - 1972	B	6247100	SEMARAN G	28 - FEB - 2017	28 - FEB - 2022	GROUP
10.	RADIPAN MUHAMAD SUMENI.	L	DEMAK	12 - JUN - 1959	B	6614794	SEMARAN G	06 - APR - 2017	06 - FEB - 2022	SUAMI
11.	NIYATMI SULAH AHMAD.	P	DEMAK	11 - MAY - 1967	B	6614810	SEMARAN G	06 - APR - 2017	06 - APR - 2022	ISTRI
12.	JUWARTI MUNASIR AHMAD.	P	DEMAK	04 - FEB - 1959	B	6998330	SEMARAN G	28 - APR - 2017	28 - APR - 2022	GROUP
13.	ISMOWATI SERAN SALI.	P	DEMAK	12 - APR - 1965	B	6998298	SEMARAN G	28 - APR - 2017	28 - APR - 2022	GROUP
14.	JUMIATI MOH NOOR SUHUD	P	DEMAK	22 - JUL - 1959	B	7140970	SEMARAN G	23 - MAY - 2017	23 - MAY - 2022	GROUP
15.	SUTINI PARMO KARIANI	P	DEMAK	14 - AUG - 1948	B	6998326	SEMARAN G	28 - APR - 2017	28 - APR - 2022	GROUP

Lampiran 3

Jadwal Manasik Umroh Maret 2017

No	Hari, Tanggal	Kegiatan	Lokasi
1	Sabtu, 11 Februari 2017	1. Pembukaan manasik 2. Persiapan pemberangkatan 3. Manasik teori pertama : perkenalan dan ramah tamah PT Fela Tour Travel dan calon jamaah, seta tentang teori haji	Aula PT Fela Tour Travel
2.	Minggu, 12 Februari 2017	Manasik teori kedua Penjelasan tentang kesehatan haji, akhlak dan adat istiadat bangsa arab, pemilihan ketua regu.	Aula PT Fela Tour Travel
3.	Minggu, 26 Februari 2017	Manasik teori ketiga Penjelasan teknis perjalanan haji dibandara, bimbingan ibadah haji dan umroh, keselamatan penerbangan	Aula PT Fela Tour Travel
4.	Sabtu-minggu, 04-05 Maret 2017	Manasik teori keempat Cheking Kesehatan, dan penjelasan teknis perjalanan, pemantapan pelaksanaan manasik haji, pengarahan pemberangkatan dan kepulangan.	Aula PT Fela Tour Travel
5.	Kamis, 09 Maret 2017	Belajar mengenakan baju ihrom, Manasik praktek, Zaiarah ke makam Raden Fattah	Aula PT Fela Tour Travel dan Makam Raden Fattah
6	Jum'at, 10 Maret 2017	Pelepasan Keberangkatan	Kantor PT Fela Tour Travel kota Demak

BIODATA PENULIS



Nama : Eka Nur Jannah
TTL : Demak, 23 Februari 1995
Alamat : Desa Grogol Rt 01 Rw 01 Kecamatan Karangtengah
Kabupaten Demak
No Hp : 089697255528
Fb : Ecana Putrie Sorga
Email : ekanurjannah288@gmail.com

Jenjang Pendidikan Formal :

1. TK MEKAR SARI 1 GROGOL DEMAK
2. SD N GROGOL 2 KARANGTENGGAH DEMAK
3. MTs N KARANGTENGGAH DEMAK
4. SMA ISLAM NAHDLATUSSYUBBAN DEMAK
5. UIN Walisongo Semarang S1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Jurusan Manajemen Dakwah (MD) Angkatan 2013

Jenjang Pendidikan Non Formal :

1. Madrasah Diniyah Assasul Ulum Grogol Karangtengah Demak
2. Ponpes Sirojuth Tholibin Brabo Tanggung Harjo Purwodadi

Riwayat Organisasi :

1. PMII Rayon Dakwah dan Komunikasi
2. HMJ Manajemen Dakwah
3. Racana Walisongo Semarang
4. IMADE Kota Wali
5. KORDAIS FAKDAKOM
6. Library Student Community Fakdakom
7. Karangtaruna Sabdo Kencono

Semarang, 19 Januari 2018

Eka Nur Jannah

131311044