

**Strategi Pemasaran Paket Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT.
Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Jurusan Manajemen Dakwah

Oleh :

Fitria Cahyaningrum

1601036015

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

SEMARANG

2020

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan penuh tanggung jawab penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil dari karya penulis sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Berisi pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan yang sumbernya diterangkan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang,

Penulis



Fitria Cahyaningrum

1601036015

**Strategi Pemasaran Paket Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT. Madinah
Iman Wisata Kabupaten Grobogan**

Disusun oleh:
Fitria Cahyaningrum
1601036015

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 03 Juni 2020 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh
gelar sarjana (S. Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua / Penguji I



Dr. Ali Murtandho, M. Pd.
NIP. 19690818 199503 1 001

Sekretaris / Penguji II



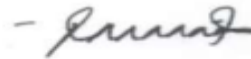
Saerozi, S. Ag., M. Pd.
NIP. 19700605 199803 1 004

Penguji III



Drs. H. Nurbini, M.S.I.
NIP. 19680918 199303 1 004

Penguji IV



Dr. Agus Rivadi, S. Sos. I., M.S.I.
NIP. 19800816 200710 1 003

Mengetahui,

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Drs. H. Kasmuri, M. Ag.
NIP. 19660822 199403 1 003

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal, 03 Juni 2020



DR. Ilyas Supena, M. Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN
Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, terhadap makalah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Fitria Cahyaningrum

NIM : 1601036015

Fak/Jur : Dakwah dan Komunikasi/MD

Judu : "Strategi Pemasaran Paket Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan"

Dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan.

Atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 26 April 2020

Pembimbing,

Bidang Subtansi Materi



Saerozi, S. Ag., M.Pd.

NIP.1970060 5199803 1 004

Bidang Metodologi Dan Tata Tulis



Drs. H. Kasmuri, M. Ag.

NIP. 196608221994031003

PERSEMBAHAN

“...Kaki yang akan melangkah lebih jauh dari biasanya, Tangan yang akan berbuat lebih banyak, Mata yang akan melihat lebih lama dari biasanya, Leher yang akan lebih sering melihat keatas, Lapisan tekad yang seribu kali lebih kuat dari baja dan hati yang akan lebih keras, Serta mulut yang akan selalu berdoa...” 5cm

Alhamdulillahirrabilamin

Sebuah langkah usai sudah, satu cita telah ku gapai

Namun... Itu bukan akhir dari perjalanan

Melainkan awal dari satu perjuangan

Finally, aku sampai ketitik ini,

Sepercik keberhasilan yang Engkau hadiahkan padaku ya Rabb,

Tiada hal terindah kecuali rasa syukur kepada Mu ya Rabb,

Yang selalu memberikan Rahmat, Hidayah serta Inayah Nya sehingga diri ini mampu menyelesaikan skripsi ini dengan luar biasa.

Kupersembahkan karya ini teruntuk mereka orang-orang tersayang Ayahku Sutiyono dan Ibuku Siti Fatimah, mereka yang selalu memberikan semangat untuk menatap masadepan 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 Maulana Iqbal Reza dan Adek Perempuan Yenni Kholifatul Khoiriyah semoga persembahan ini menjadikan motivasi untuk kalian, semangat dalam belajar serta menggapai cita-cita.

Nenekku Nyarmi yang selalu mendoakan dan selalu memberikan bimbingan dan semangat yang selalu mendorong penulis untuk menjadi lebih dari hari ini.

MOTTO

Qs. Al-Insyirah : 6-8

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦) فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٧) وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ (٨)

Artinya: (6) Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (7) Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). (8) Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.¹

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Jakarta: PT. Perca 1992), hal. 597

ABSTRAK

Penelitian ini ditulis oleh Fitria Cahyaningrum (1601036015) dengan judul “*Strategi Pemasaran Paket Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan*” berangkat dari antusias masyarakat yang tinggi untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah dari tahun ketahun menjadikan semakin meningkat, menarik minat PT. Madinah Iman Wisata untuk menjadi biro perjalanan penyelenggaraan haji dan umrah dengan keunggulan biro ini yaitu berani berinvestasi untuk belanja tiket, memesan hotel dan sarana prasarana sehingga calon jamaah tidak perlu khawatir akan batal berangkat karena masalah teknis. Program atau paket perjalanan haji dan umrah yang ditawarkan sudah lengkap jadi jamaah tidak perlu bingung dalam memilih paket perjalanan apalagi dengan setiap tahunnya diadakan milad madinah iman wisata yang menjadi daya tarik tersendiri di biro ini. Lokasi kantor yang strategis menjadikan peluang bagi jamaah atau konsumen untuk bergabung menggunakan biro ini. Penelitian tertarik untuk meneliti strategi pemasaran paket perjalanan pada PT. Madinah Iman Wisata dengan studi analisis apa saja program atau paket perjalanan pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan tersebut, bagaimana strategi pemasaran paket perjalanan haji dan umrah pada PT. Madinah Iman Wisata dan apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran haji dan umrah pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode penelitian teknis analisis deskriptif, berawal dari sebuah teori yang mencoba menerapkan secara realita ditempat penelitian. Penelitian menggunakan teori untuk melihat realita tentang strategi pemasaran paket perjalanan yang ada pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan. Menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Dalam metode triangulasi untuk menganalisis data, mengcrosscek apakah benar strategi yang diterapkan benar adanya.

Hasil dari penelitian perkembangan PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan tidak terlepas dari program atau paket perjalanan haji dan umrah pada PT. Madinah Iman Wisata menyediakan tiga paket umrah meliputi paket promo, reguler dan VIP. Untuk produk atau paket perjalanannya meliputi: paket haji khusus, paket umrah mahabbah (umrah reguler), paket umrah keluarga, paket umrah group, paket umrah ramadhan dan paket umrah plus. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah yang di terapkan pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan yaitu dengan cara menerapkan konsep strategi pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (*distribusi*) dan strategi promosi. Madinah Iman Wisata juga menerapkan strategi bersaing dalam menumbuhkan keunggulan bersaing. Adapun faktor pendukung biro ini yaitu tempatnya yang strategis memudahkan jamaah untuk mengakses lokasi tersebut akan tetapi untuk produk yang ditawarkan sama dengan biro umrah lain yang masih menjadi kendala dalam memasarkan produk.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Paket Perjalanan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim,

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat pada setiap pencipta-Nya, sehingga dengan bekal kemampuan yang minim penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari jaman jahiliyah menuju jaman islamiyah ini. Berkenan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Paket Perjalanan Haji dan Umrah (Studi pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana srata satu (S1) pada jurusan Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati, bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik berupa materi maupun materil yang memperlancar jalanya penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, beliau Bapak Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
3. Ketua Jurusan beliau Ibu Siti Prihatiningtyas, M. Pd dan Sekertaris Jurusan beliau Bapak Dedy Susanto, S.Sos. I, M.S.I.
4. Bapak Saerozi, S.Ag., M.Pd dan Bapak Drs. H. Kasmuri, M. Ag selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Saerozi, S.Ag., M.Pd selaku Dosen Wali Studi yang selalu mendukung dan memberikan motivasi dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya tugas akhir ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang telah diberikan.
7. Segenap karyawan dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
8. Kepala cabang PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan serta segenap pegawai yang telah memberikan informasi dan arahan serta izin yang dibutuhkan atas kerjasamanya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Teristimewa kepada Ayahku Sutiyono dan Ibuku Siti Fatimah tercinta yang telah memberikan kasih sayang, telah memberikan semangat ilmu agama dan mendoakan juga membiayai kuliah hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman MDA 2016, teman yang sangat ambyar sekali, terimakasih telah memberikan banyak waktunya untuk sedikit canda tawa penghilang penat dan bosan dalam perkuliahan selama hampir 4 tahun ini.
11. Seluruh keluarga dan teman-teman part timer perpustakaan pusat UIN Walisongo Semarang yang selalu memberikan masukan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini serta memberikan sedikit tawa-candanya disaat penulis sedang kebingungan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, mengarahkan dengan bijaksan, baik dukungan moral maupun material dalam penyusunan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa hanya kepada Allah SWT, saya menyerahkan segalanya. Semoga kita semua mendapat curahan dan Ridho dari-Nya. Do'a ku untuk mereka "semoga Allah SWT, membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan yang lebih dari yang mereka berikan pada diriku". Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh

untuk disebut sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran maupun masukan sangat penulis harapkan. Meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. *Amin.... Ya Robbal'Alamin.....*

Semarang,

Penulis

Fitria Cahyaningrum

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Tinjauan Pustaka.....	9
E. Metode Penelitian.....	13
BAB II STRTEGI PEMASARAN PAKET PERJALANAN HAJI DAN UMRAH	
A. Strategi Pemasaran.....	21
1. Pengertian Strategi.....	21
2. Pengertian Pemasaran.....	25
3. Komunikasi Pemasaran.....	26
4. Pemasaran dalam Persepektif Islam.....	30
5. Strategi Pemasaran.....	33
6. Strategi Bersaing dalam Menumbuhkan Keunggulan Bersaing.....	38
B. Paket Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah.....	39
1. Paket Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah.....	39
2. Pengertian Biro Perjalanan.....	40

3. Fungsi dan Peran Biro Perjalanan.....	41
C. Haji dan Umrah.....	42
1. Pengertian Haji dan Umrah.....	42
2. Jenis-jenis Haji dan Umrah.....	44
3. Hukum Haji dan Umrah.....	46
4. Rukun Wajib Haji dan Umrah.....	48
5. Syarat-syarat Wajib Haji dan Umrah.....	49
6. Amalan-amalan dalam Ibadah Haji dan Umrah.....	50

BAB III STRATEGI PEMASARAN PAKET PERJALAN HAJI DAN UMRAH PADA PT. MADINAH IMAN WISATA KABUPATEN GROBOGAN

A. Profil PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	52
1. Sejarah Berdirinya PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	52
2. Visi dan Misi.....	55
B. Susunan Kelembagaan PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	55
1. Struktur Organisasi.....	55
2. Tugas dan Fungsi Pengurus.....	57
C. Produk-produk PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	60
1. Paket Haji Khusus (Plus).....	60
2. Paket Umrah.....	61
D. Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Pesaing pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	64
1. Strategi Pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	64
2. Hasil Pencapaian.....	69
E. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	73

1. Faktor Pendukung Pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan..... 73
2. Faktor Penghambat Pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan..... 74

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PAKET PERJALANAN HAJI DAN UMRAH PADA PT. MADINAH IMAN WISATA KABUPATEN GROBOGAN

- A. Analisis Program/ Paket Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan..... 75
 1. Paket Haji Khusus..... 76
 2. Paket Umrah..... 77
- B. Analisis Strategi Pemasaran Haji dan Umrah Pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan..... 79
 1. Strategi Pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan dalam Mengrekrut Calon Jamaah..... 82
 2. Strategi Bersaing dalam Menumbuhkan Keunggulan Bersaing pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan..... 82
- C. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Haji dan Umrah pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan..... 86
 1. Faktor Pendukung Pemasaran Haji dan Umrah PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan..... 86
 2. Faktor Penghambat Pemasaran Haji dan Umrah PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan..... 88

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	90
B. SARAN - SARAN.....	94
C. PENUTUP.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman jahiliyah orang-orang arab sudah mengenal ibadah haji yang mereka warisi dari nenek moyang terdahulu dengan melakukan berbagai perubahan. Bentuk umum dalam pelaksanaannya masih tetap ada seperti thawaf, wukuf, dan melontar jumrah. Hanya saja dalam pelaksanaannya banyak yang tidak sesuai dengan syariat yang sebenarnya. Islam datang dan memperbaiki segi yang salah dan tetap menjalankan apa yang telah sesuai dengan petunjuk syara' (syariat), sebagaimana yang tertera dalam al-Qur'an dan sunnah rasul.²

Ibadah haji merupakan salah satu ibadah yang hukum wajibnya hanya sekali dalam seumur hidup.³ Begitu juga ibadah umrah diwajibkan bagi orang muslim yang mampu menunaikannya satu kali dalam seumur hidup. Bagi yang melaksanakannya lebih dari satu kali, hukumnya sunah.⁴ Haji adalah salah satu rukun islam yang kelima yang diwajibkan Allah SWT kepada orang-orang yang mampu menunaikannya. Kewajiban ini baru disyariatkan pada tahun ke-6 hijriyah, setelah Rasulullah SAW hijrah ke Madinah.⁵ Sembilan tahun Rasulullah SAW bertempat tinggal di Madinah, tetapi selama tahun-tahun itu beliau belum juga melaksanakan haji. Pada tahun kesepuluh beberapa minggu sebelum memasuki bulan Dzulhijjah barulah beliau mengumumkan niat untuk berhaji. Mendengar hal tersebut, kaum muslim dari beberapa daerah berduyun-duyun menuju ke Madinah dengan harapan dapat melaksanakan haji bersama Rasul SAW

²Reski Handayani, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umrah (Studi pada PT. Medussa Multi Business Center Kabupaten Janeponto)*. (Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, 2017), hal. 1

³Abdul Choliq, *Manajemen Haji dan Wisata Religi*. (Yogyakarta: Mitra Cendekia, 2011), hal. 18

⁴Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hal. 24

⁵Taufiqurrochman, *Manasik Haji & Ziarah Spiritual*. (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hal. 1

serta mengikuti tata cara beliau.⁶ Perjalanan haji Nabi Muhammad SAW dari Madinah merupakan perjalanan pertama yang sangat mengesankan oleh para sahabatnya dan umatnya dengan berangkat dari tempat mereka masing-masing, seperti dimulai dari Syam, Irak, Mesir, Yaman, Asia, India dan berbagai tempat di dunia. Perjalanan yang fenomenal itu sampai sekarang tetap terlaksanakan dengan mengikuti anjuran Rasulullah SAW.⁷

Haji adalah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan beberapa amalan tertentu seperti thawaf, sa'i, wukuf dan amalan lainnya, baik itu merupakan syarat, rukun wajib atau sunnah haji pada masa tertentu demi untuk memenuhi panggilan Allah SWT. Haji merupakan suatu ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi ka'bah dan dilakukan pada waktu tertentu dengan syarat-syarat yang telah ditentukan atau ditetapkan. Semuanya itu dilakukan dalam rangka menaati perintah Allah SWT dan mencapai rida-Nya.⁸ Menunaikan ibadah haji adalah panggilan suci, panggilan ini sudah dikumandangkan dalam seruan Al-Qur'an dan Al-Hadits untuk seluruh umat mukminin dan mukminat, walaupun tidak semua orang memiliki kesempatan menyambut seruan ini. Karena dalam pelaksanaan haji ada syarat lain yang tidak kalah pentingnya yaitu istita'ah atau memiliki kemampuan, yakni kecukupan materi, kesehatan (jasmani dan rohani).⁹ Hukum haji adalah wajib bagi orang islam yang mampu sekali seumur hidup.¹⁰

Allah berfirman dalam QS. Ali Imran: 97

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ
الْبَيْتِ مَنْ أُسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam ibrahim, barangsiapa memasukinya (Baitullah itu)

⁶M. Quraish Shihab, *Haji & Umrah Bersama M. Quraish Shihab*. (Tangerang: Lentera Hati, 2012), hal. 55-56

⁷Halimi Zuhdi, *Sejarah Haji dan Manasik*. (Malang: UIN Maliki Press, 2015), hal. 13

⁸Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Urah, dan Wisata Agama*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hal. 4

⁹Mohammad Anis Adnan, *Sisi Lain Perjalanan Haji*. (Semarang: Syiar Media Publishing, 2013), hal. 1-2

¹⁰Halimi Zuhdi, *Sejarah Haji dan Manasik*. (Malang: UIN-Maliki Press, 2015), hal. 21

*menjadi amanlah dia, mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.*¹¹

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa haji adalah karena Allah semata-mata, beribadah tulus kepada-Nya dan jika kita wukuf di Arafah, bermalam di Muzdalifah, berhenti tiga hari di Mina, Tawaf keliling Ka’bah, Sa’i di antara Shafa dan Marwah, semuanya itu bukanlah karena menyembah suatu tempat, bahkan jika suatu waktu kita sempat mencium Baitul Hitam (Al-Hajarul Aswad), itu semuanya hanyalah upacara dan yang disembah hanyalah Allah oleh sebab itu hendaklah kita sebagai seorang muslim agar terus dapat memasang niat, bahwa dapat melaksanakan ibadah haji sekali seumur hidup, karena haji adalah puncak tertinggi tanda bahwa kita orang islam.

Allah mewajibkan haji bagi yang mampu saja, itu pun hanya satu kali. Sebuah hadist menerangkan bahwasannya Rasulullah SAW, pada suatu kesempatan mengutus beberapa sahabat untuk memantau siapa saja yang tidak mengerjakan ibadah haji, sedangkan ia mampu untuk melaksanakannya. Hadits yang diriwayatkan oleh al-Baihaqi dan Sa’id sebagai berikut:

عَنْ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : لَقَدْ هَمَمْتُ أَنْ أَبْعَثَ رَجُلًا إِلَى هَذِهِ الْأَمْصَارِ فَيَنْظُرُ وَآكُلَ مَنْ كَانَ لَهُ جَدَّةٌ وَلَمْ يَحِجَّ لِيَضْرِبُوا عَلَيْهِمُ الْجَزِيَّةَ، مَا هُمْ بِمُسْلِمِينَ، مَا هُمْ بِمُسْلِمِينَ. (رواه البيهقي)

Artinya: “*Dari Umar bin Khatab RA ia berkata, ‘Aku bertekad mengutus beberapa orang menuju wilayah-wilayah ini untuk meneliti siapa yang memiliki cukup harta namun tidak menunaikan haji, agar diwajibkan atas mereka membayar jizyah (upeti bagi non-muslim). Mereka bukanlah muslim.’*” (HR. Al-Baihaqi)¹²

¹¹Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. (Jakarta: PT. Perca 1992), hal. 63

¹²Edi Mulyono, dkk, *Buku Lengkap Dan Praktis Haji & Umrah*. (Jogjakarta: Bening, 2010), hal. 21

Perbedaan umrah dengan haji adalah pada waktu dan tempat. Umrah dilaksanakan sewaktu – waktu (setiap hari, setiap bulan setiap tahun) dan hanya di Mekkah, sedangkan haji hanya dapat dilaksanakan pada beberapa waktu antara tanggal 8 Dzulhijjah hingga 12 Dzulhijjah serta dilaksanakan sampai keluar kota Makkah.¹³

Jumlah jamaah haji naik 4,96 persen, jumlah tersebut pada tahun 2019 capai 2,4 jut lebih. Pelaksanaan ibadah haji di tahun 2019 untuk jumlah jamaah haji yang tercatat di Badan Pusat Statistik Arab mencapai angka 2.489.406 jiwa. Dalam data tersebut, terjadi peningkatan secara global dengan jumlah jamaah haji sebesar 117.731 jiwa di banding 2018 lalu yang berjumlah 2.371.675 jiwa. Jumlah ini mengalami kenaikan 4,96 dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun lalu tercatat ada 2.371.675 jiwa. Dengan demikian terjadi penambahan sebanyak 117.731 jiwa. Jamaah haji di Asia masih menjadi yang terbanyak, jumlahnya mencapai 1.126.633 jiwa atau sekitar 61 persen.¹⁴

Suatu perusahaan bisa di katakan berkembang karena ada strategi pemasaran yang bagus yang bisa menarik konsumen untuk membelinya. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja dari kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran dapat diartikan lagi sebagai suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mendeliver nilai untuk pelanggan, serta memanje hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan.¹⁵

Strategi pemasaran dapat meningkatkan jumlah calon jamaah dengan mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru dan

¹³Reyhan, Manggabaran Risqullah, “*Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umroh Pada Biro Perjalanan PT. Maktour di Makasar*”.2014

¹⁴<https://www.jawapos.com/nasional/24/08/2019/jamaah-haji-naik-496-persen-jumlah-total-capai-24-juta-lebih/?amp> (diakses pada 8 juni 2020, pukul 12.26).

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*. (PT. Raja grafindo Persada: Depok, 2018), hal. 2-3

pemasaran yang unik yang berbeda dengan biro umrah lainnya. PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan berdiri sejak tahun 2016. Perusahaan ini merupakan salah satu cabang dari biro haji dan umrah Madinah Iman Wisata yang berkantor di Ruko Harvest No.26, Jl. Merpati Raya Kel. Sawah Ciputat, Tangerang Selatan-Banten 15413. Sebagai salah satu kantor cabang di Jawa Tengah yang memiliki wilayah meliputi seluruh wilayah dibawah Pemerintahan Kabupaten Grobogan, yang memberikan pelayanan terbaik serta informasi kepada seluruh masyarakat Indonesia khususnya diwilayah Grobogan yang memiliki keinginan untuk melaksanakan ibadah haji, umrah dan wisata religi, dengan adanya kantor cabang diseluruh Indonesia akan memudahkan untuk melayani masyarakat umum secara dekat.

Strategi ini diterapkan PT Madinah Iman Wisata Tour merupakan biro umrah yang ideal karena memberikan jaminan keberangkatan pada calon jamaah, kepastian tanggal keberangkatan serta fasilitas menjadi pertimbangan utama memilih biro ini. Semakin meningkatnya jumlah calon jamaah haji Indonesia dan antusias masyarakat yang tinggi mengakibatkan daftar tunggu yang cukup lama sehingga dengan niat ibadah haji untuk melaksanakan umrah terlebih dahulu, apalagi dengan usia yang sudah tua lebih memilih umrah karena melihat daftar tunggu yang cukup lama dan banyak para jamaah yang mampu untuk membayar lebih dalam waktu yang singkat.

Promosi yang dilakukan dari awal masih sangat kekeluargaan berawal dari mulut-kemulut kepercayaan jamaah sehingga mengajak keluarga, saudara dan tetangga untuk gabung bersama biro ini. PT. Madinah Iman Wisata juga berani investasi untuk belanja tiket, memesan hotel, dan sarana-prasarana, sehingga calon jamaah tidak perlu khawatir akan batal berangkat karena masalah teknis. Melalui investasi tersebut, kepercayaan calon jamaah terhadap PT Madinah Iman Wisata Tour terbangun selama tiga tahun terakhir. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah jamaah umrah tiap tahunnya. Tercatat pada Milad ke-1 2017 silam,

Madinah Iman Wisata Tour memberangkatkan 300 jamaah dari seluruh cabang di Indonesia. Jumlah ini meningkat menjadi 800 jamaah pada 2018 dan 1.200 jamaah pada tahun 2019. Bagi jamaah yang beruntung dapat membawa pulang sejumlah hadiah di antaranya hadiah utama berupa lima buah paket umrah, sepeda motor, dan voucher diskon yang bisa digunakan untuk umrah pada milad tahun berikutnya. PT Madinah Iman Wisata Tour menyediakan tiga paket umrah, meliputi paket promo, regular, dan VIP yang dibedakan atas harga dan fasilitas hotel.¹⁶ Strategi ini diterapkan PT Madinah Iman Wisata Tour merupakan biro umrah yang ideal karena memberikan jaminan keberangkatan pada calon jamaah, Kepastian tanggal keberangkatan serta fasilitas menjadi pertimbangan utama memilih biro ini. Jika tidak ada strategi pemasaran di era persaingan yang semakin ketat antara jasa penyelenggara umrah dan haji maka biro perjalanan akan semakin tertinggal dan tidak kenal masyarakat umum.

Bisnis *tour and travel* ibadah haji dan umrah berkembang sangat baik sehingga banyak pengusaha jasa yang berpindah kebisnis ini. Perusahaan *travel* haji dan umrah memiliki potensi yang mampu untuk berkembang dalam dunia bisnis, karena para usaha yang bergerak di bidang *tour and travel* haji dan umrah mempunyai pasar yang berpotensi untuk dikembangkan. Suatu perusahaan dapat dikatakan berkembang karena ada strategi pemasaran yang bagus yang bisa menarik konsumen untuk membelinya.

Pemasaran adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang tepat untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu perusahaan yang memproduksi barang atau

¹⁶<https://www.google.com/amp/s/www.solopos.com/strategi-biro-umrah-madinah-iman-wisata-bangun-kepercayaan-calon-jamaah-979409/amp> (diakses pada 8 juni 2020, pukul 11.16).

jasa. Melalui pemasaran yang diterapkan di PT. Madinah Iman Wisata untuk mengatasi permasalahan haji dan umrah dengan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dengan biro umrah lain, yaitu dalam kepengurusan dokumen dan dengan menerapkan di biro ini berani investasi untuk belanja tiket, memesan hotel dan sarana-prasarana, sehingga para jamaah tidak perlu khawatir akan berangkat masalah teknis. PT Madinah Iman Wisata Tour menyediakan tiga paket umrah, meliputi paket promo, regular, dan VIP yang dibedakan atas harga dan fasilitas hotel. Strategi ini diterapkan PT Madinah Iman Wisata Tour merupakan biro umrah yang ideal karena memberikan jaminan keberangkatan pada calon jamaah, Kepastian tanggal keberangkatan serta fasilitas menjadi pertimbangan utama memilih biro ini.

Sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, mengenai fungsi-fungsi dalam organisasi perusahaannya, yaitu keuangan, pemasaran, operasi dan sumber daya manusia adapun pesaing. Keberhasilan keuangan perusahaan sering bergantung pada kemampuan bisnis pemasran. Oleh karena itu, suatu perusahaan baru dapat memberikan kepuasan pelanggan, bila perusahaan itu mempunyai kemampuan atau kompetensi untuk memberikan suatu nilai yang berbeda nyata atas produk yang ditawarkan. Dengan mengedepankan kepuasan pelanggan dalam penyerahan atau penawaran produk, maka perusahaan itu telah melakukan sesuatu yang disebut orientasi pelanggan.¹⁷

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berbeda di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Maka akan mendapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa, bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul

¹⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*. (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018), hal. 17-41

puas, mereka akan mengacungkan jempol dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya.¹⁸

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengetahui tentang strategi pemasaran haji dan umrah, bahwa startegi pemasaran sangatlah penting untuk membentuk suatu produk yang mampu memberikan kepuasan pada calon jamaah haji di PT. Madinah Iman Wisata. Karena itu peneliti tertarik meneliti dengan memilih judul “*(Strategi Pemasaran Paket Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diangkat dari penelitian ini adalah:

1. Apa saja program atau paket perjalanan Haji dan Umrah pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran paket perjalananHaji dan Umrah pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan?
3. Apa saja Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Haji dan Umrah pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan diharapkan yaitu:

1. Untuk mengetahui program/ paket perjalanan haji dan umrah pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan?

¹⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabetta, 2018), hal. 258-288

2. Untuk mengetahui Strategi pemasaran haji dan umrah pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan dalam merekrut calon jamaah.
3. Untuk mengetahui Faktor pendukung dan Penghambat pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.

Adapun manfaat yang diharapkan yaitu sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam strategi pemasaran paket perjalanan dan proses pemasaran, faktor pendukung dan penghambat serta dapat menambah pengetahuan tentang PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan sebagai Travel penyelenggara haji.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan mampu sebagai sarana untuk memperkenalkan PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan kepada masyarakat, sebagai sarana perbandingan antara travel PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan dengan biro haji dan umrah yang lain dan sebagai perbandingan manajemen pemasaran biro haji dan umrah yang lain.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini bertujuan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan untuk menghindari adanya temuan-temuan yang sama. Mengenai kelebihan maupun kekurangannya, sekaligus sebagai bahan perbandingan terhadap kajian yang terdahulu. Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini bukanlah penelitian yang baru dalam dunia Strategi Pemasaran. Maka penulis akan memaparkan beberapa bentuk tulisan yang sudah ada. Diantaranya:

Penelitian *pertama*, yang dilakukan oleh Reski Handayani , tahun 2017, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. berjudul

“MANAJEMEN PEMASARAN BIRO JASA HAJI DAN UMRAH (Studi pada PT. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto)” Skripsi ini membahas tentang manajemen pemasaran PT. Medussa Multi Business Kabupaten Janeponto memiliki manajemen pemasaran yaitu dengan cara menawarkan produk kepada jamaah. Namun juga memiliki kelemahan yaitu harga yang dipasarkan trevel ini dianggap mahal oleh masyarakat. Proses promosi dilakukan dengan cara bersilaturahmi dengan membagikan brosur, kemudian melalui media sosial dengan lokasi tempat yang strategis dan mempermudah jamaah mengakses lokasi tersebut.

Penelitian *kedua*, yang dilakukan oleh M. Aziz Lamazido, tahun 2016, “STRATEGI PROMOSI PERJALANAN HAJI DAN UMROH MELALUI MEDIA WEBSITE (Studi kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)” Skripsi ini mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran, khususnya strategi promosi yang dirapkan PT. Saibah Mulia Mandiri mampu meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan jasanya dan lebih memperluas wilayah pasarnya untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat di berbagai daerah. Jamaah yang menggunakan jasa PT. Saibah Mulia Mandiri juga semakin meningkat dengan layanan yang terus diperbaiki setiap waktunya.

Penelitian *ketiga*, yang dilakukan oleh Zaimul Muna, tahun 2018, “STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DI BIRO HAJI DAN UMROH PT. ARWANIYYAH TOUR & TRAVEL KUDUS” Skripsi ini Adapun perbedaanya dengan skripsi ini adalah menunjukkan strategi manajemen pemasaran di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus. Adapun penerapan pengelolaan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel kudus dalam melayani calon jamaah adalah 1) perencanaan (dengan memberikan fasilitas atau layanan yang baik), 2) Pengorganisasian (penetapan struktur dan tugas-tugas karyawan atau staf perusahaan), 3) Penggerakan (memberikan variasi paket khususnya produk umroh), 4) Pengelolaan (mengadakan acara pengajian selapanan bagi jamaah yang sudah menggunakan produk PT. Arwaniyyah Tour & Travel), sedangkan

strategi pemasaran yang digunakan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam merekrut calon jamaah menerapkan teori bauran pemasaran atau yang sering disebut 4P yaitu: 1) Product (produk yang ditawarkan PT. Arwaniyyah Tour & Travel yaitu jasa pelayanan perjalanan haji khusus dan umroh), 2) Price (harga yang ditawarkan di PT. Arwaniyyah relative mahal tapi dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan tidak mengecewakan), 3) Place (PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus citra perusahaan, jamiyah salapanan Arwaniyyah dan media sosial). Faktor pendukung 1) citra baik yang dimiliki oleh PT. Arwaniyyah 2) fasilitas dan pelayanan yang memuaskan 3) adanya pembimbing yang kompeten dalam bidang haji dan umroh serta sudah berpengalaman karena pernah mukim di Negara Arab. Sedangkan faktor penghambat, 1) mahalnya produk atau paket yang ditawarkan 2) pesaing di dunia bisnis banyaknya biro jasa perjalanan haji dan umroh.

Penelitian *keempat*, yang dilakukan oleh Eka Nur Jannah, tahun 2018, “STRATEGI PEMASARAN PADA BIRO PERJALANAN PT FELA TOUR TRAVEL DALAM MENGHADAPI PESAING BISNIS ANTARA JASA PENYELENGGARAAN UMRAH DAN HAJI PLUS DI KOTA DEMAK” Hasil dari skripsi ini adalah tidak terlepas dari strategi pemasaran melyani 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 pendukungnya yaitu: 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. Sedangkan, faktor penghambatnya: 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 ijin haji, 4) media yang belum terpakai secara optimal dalam pemasaran.

Penelitian *kelima*, yang dilakukan oleh Nur Laila, tahun 2015, “MANAJEMEN PENYELENGGARAAN HAJI KHUSUS DAN UMRAH (Studi kasus di Biro Perjalanan Wisata PT Kaisa Rosie Semarang Tahun 2013)” Skripsi bertujuan untuk mengetahui pengelolaan penyelenggaraan perjalanan ibadah haji khusus dan umroh pada PT Kaisa Rossie Semarang serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penyelenggaraan manajemen dakwah, dengan hasil dalam setiap penyelenggaraan ibadah haji khusus dan umroh PT Kaisa Rossie Semarang selalu menerapkan fungsi-fungsi manajemen: 1) penyelenggaraan ibadah haji khusus dan umroh diawali dengan perencanaan yang sudah pernah dibuat pada tahun sebelumnya agar pelaksana dapat berjalan dengan baik, 2) pengorganisasian dibuat di sesuaikan dengan komposisi kepegawaian yang ada di PT Kaisa Rossie dengan adanya pembagian tugas-tugas yang telah dibuat sesuai dengan wewenang dan bagiannya masing-masing, 3) penggerakan dilakukan dengan tujuan agar semua program kerja dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sesuai dengan arahan direktur utama, 4) kegiatan evaluasi dilaksanakan 2 jenis, yaitu setiap tahun dan setiap akhir penyelenggaraan kegiatan ibadah haji khusus dan umroh.

Faktor pendukung penyelenggara ibadah haji dan umroh yaitu: a) kerjasama antar instansi berjalan dengan baik, b) ada landasan hukum yang jelas dari pemerintah, c) minat tinggi dari calon jamaah haji dan umroh, d) kualitas dan dedikasi penyelenggara, e) perlengkapan pendanaan yang cukup. Sedangkan untuk faktor penghambat penyelenggaraan ibadah haji khusus dan umroh adalah (a) pemahaman yang kurang dari calon jamaah mengenai prosedur dan rukun ibadah haji dan umroh, (b) pembagian jobdesk yang tumpang tindih atau kurangnya SDM, (c) persaingan antar biro perjalanan haji dan umroh yang kurang sehat, (d) jadwal penerbangan

yang sering berubah dari pihak AirLine/ cuaca, (e) tidak keluarnya visa dari Kedubes Arab Saudi.

E. Metode Penelitian

Untuk menyusun Tugas Akhir penulis menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis dan Pendekatan Penulisan

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena, dengan sifat kealamian yang dilakukan di lapangan. Sedangkan pendekatan studi kasus adalah eksplorasi dari sistem terikat atau sebuah kasus (banyak kasus) dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data mendalam dan mendetail yang melibatkan sumber-sumber informasi yang banyak dengan konteks yang kaya. Sistem ini terkait oleh waktu dan tempat, dalam hal ini kasus yang diteliti adalah program, kejadian, aktivitas atau orang-orang. Informasi bisa didapatkan dari banyak sumber termasuk wawancara, observasi di lapangan dan dokumentasi.¹⁹

Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus menggambarkan fenomena yang terjadi pada pemasaran paket perjalanan haji dan umrah dalam hal ini yaitu pemasaran paket perjalanan haji dan umrah pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.

2. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data dari penulisan terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

¹⁹Abdul Manab, *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif*. (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), hal. 70

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.²⁰ Yang menjadi subyek penelitian adalah PT Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan, serta terkait strategi pemasaran paket perjalanan di biro tersebut. Metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan informasi dan data-data tentang produk atau paket dan strategi pemasaran yang digunakan PT Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh penulis dari subjek penulisan.²¹ Data sekunder berupa arsip, dokumentasi, visi dan misi, jurnal, buku, artikel dan semua informasi yang berkaitan tentang strategi pemasaran paket perjalanan pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dalam penulisan, perlu ditentukan teknik-teknik pengumpulan data yang sesuai maka penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengamatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan meliputi seluruh peristiwa. Observasi langsung sering dipergunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data mengenai perilaku dan kejadian secara detail, sehingga peneliti tidak berusaha memanipulasi kejadian yang diamati.

Metode observasi ini digunakan untuk mengetahui secara langsung kondisi pemasaran yang digunakan PT Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan dalam memasarkan perusahaannya.

b. Wawancara

²⁰Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 62

²¹Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penulisan dan Teknis Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 104

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atas responden.²²

Metode ini di gunakan untuk mendapatkan dan menggali data tentang sesuatu yang berkaitan dengan produk atau paket dan pemasaran yang di gunakan PT Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan. Dalam wawancara ini penulis menggunakan wawancara terstruktur yaitu dengan pewawancara menyampaikan pedoman tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden. Semua responden yang di wawancarai di ajukan pertanyaan-pertanyaan yang sama dengan kata-kata dan tata urutan yang sistematis. Responden diberi kebebasan untuk menjawabnya. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Direktur dan staf yang megurusi soal strategi pemasarn paket perjalanan yang di gunakan PT Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang terdahulu baik berupa tulisan maupun gambar. Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya.²³

Dokumentasi pada penelitian ini penulis lakukan dengan menggunakan dokumentasi berupa gambar dan tulisan serta rekaman yang menyangkut tentang proses strategi pemasaran paket perjalanan pada PT Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.

4. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji

²²Moh Nazir, *Metode Penelitian*. (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 193

²³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Metode Penelitian), hal. 236

data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *trasferability*, *dependability* dan *comfirmability*.²⁴

Adapun uji keabsahan data yang dilaksanakan agar dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagaimana penelitian ilmiah antara lain:

a. *Credibility*

Uji *credibility* atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh penelitian agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah, yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan data, dengan perpanjang pengamatan berarti peneliti kembali kelapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang lebih baru. Perpanjang pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali kelapangan benar atau tidak dan adanya perubahan atau tidak. Setelah dicek kembali kelapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggung jawabkan, maka perpanjang pengamatan dapat diakhiri.

2. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca bagian referensi, buku hasil penelitian terdahulu dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang diperoleh.

²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 270

Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar/dipercaya atau tidak.

3. Triangulasi

Wiliam Wiersma (1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.²⁵

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya diadakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Contohnya untuk mengecek data dapat dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Apabila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang dianggap benar.

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu merupakan suatu teknik wawancara untuk mengumpulkan data yang dilakukan pada pagi hari sehingga narasumber dapat memberikan data yang lebih valid.

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 270-273

Selanjutnya dapat dilakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

5. Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti penelitian mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Jika tidak ada data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, maka adanya kemungkinan bagi peneliti untuk mengubah temuannya.

6. Menggunakan Bahan Referensi

Referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh penulis. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

7. Mengadakan *Membercheck*

Membercheck bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *membercheck* adalah agar informasi yang diperoleh dan yang akan digunakan dalam penelitian sesuai dengan yang dimaksud oleh informan atau sumber data.

b. *Transferability*

Transferability merupakan validasi eksternal dalam penelitian kualitatif. Validasi eksternal menunjukkan derajat ketetapan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil.

c. *Dependability*

Penelitian yang *dependability* atau reabilitas adalah apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Penguji

dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh penelitian dalam penelitian. Misalnya ketika peneliti mulai menentukan masalah, terjun kelapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

d. *confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* peneliti. Peneliti bisa dikatakan objektif apabila hasil peneliti telah disepakati oleh lebih banyak orang. Peneliti kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil peneliti yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka peneliti tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.²⁶

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah dengan metode analisis deskriptif kualitatif dengan teknik induktif yaitu mengumpulkan data, reduksi data, verifikasi data dan pengambilan kesimpulan. Rangkaian ini dilakukan sejak pengumpulan data pertama kali sampai berulang kali sehingga didapatkan data yang betul-betul objektif atau sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. (Moeloeng, 2006: 10)

Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan metode deskriptif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh berupa tulisan atau ucapan dan perilaku yang diamati dari subyek itu sendiri. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 276-277

kualitatif dengan teknik induktif yaitu pengambilan data, reduksi data, verifikasi data dan pengambilan kesimpulan.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PAKET PERJALANAN HAJI DAN UMRAH

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata Yunani, yaitu Strategos yang diambil dari kata Stratos yang berarti Militer dan Ag yang berarti memimpin. Sehingga tidak mengherankan pada awal perkembangannya istilah strategi yang digunakan dan populer di lingkungan militer. Dari segi etimologi penggunaan strategi dalam istilah manajemen suatu organisasi diartikan sebagai kiat cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah kepada tujuan strategi organisasi.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²⁷

Menurut Karl Von Clausewitz seperti yang dikutip oleh Agustinus Sri Wahyudi mengatakan “strategi manajemen adalah suatu seni mengguakan suatu pertempuran untuk memenangkan suatu perang.” Sedangkan strategi menurut Din Syamsudin, setrategi mengandung arti:

- a. Rencana dan cara seksama untuk mencapai tujuan

²⁷Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik (Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis)*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 16

- b. Seni dalam mensiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan.²⁸

Strategi dalam kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen serta ketetapan dalam penyampaian untuk mengimbangi dan memuaskan harapan pelanggan.²⁹ Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Karena strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi mempunyai beberapa sifat antara lain:

- 1) Menyatu, yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan
- 2) Menyeluruh, yaitu mencakup seluruh aspek perusahaan
- 3) Integral, yaitu seluruh strategi akan cocok atau sesuai dari seluruh tingkatan.³⁰

Jadi strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran adalah pada dasarnya menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Berikut merupakan faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam memilih strategi pemasaran yaitu:

²⁸Agustinus S. Yahyudi, *Manajemen Strategi: Pengantar Proses Berfikir Strategi*. (Jakarta: Banarupa Aksara, 1946), hal. 34

²⁹Fendy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 146

³⁰Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Banarupa Aksara, 1996), hal.

- a) Ukuran besarnya pesaingan dan posisi pesaing perusahaan dalam lingkungan pasarnya
- b) Sumber daya, tujuan dan kebijaksanaan khas perusahaan yang bersangkutan
- c) Strategi para pesaing
- d) Perilaku pembeli konsumen
- e) Situasi dan kondisi perekonomian.³¹

Pemasaran tidak lepas dari unsur pesaingan biasanya, tidak ada satu bisnis yang leluasa bisa menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak bukan untuk waktu yang lama karena akan ada pesaingan yang ingin turut menikmatinya, bahkan yang sering terjadi adalah sebuah pesaingan yang sangat kejam, pesaingan tidak mengenal belas kasihan.³² Berikut merupakan unsur dan fungsi strategi yaitu:

Strategi berupaya untuk mengarahkan bagaimana suatu organisasi bermaksud memanfaatkan lingkungannya, serta memilih upaya agar pengorganisasian secara internal dapat disusun dan direncanakan bagi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Suatu strategi diharapkan dapat mendukung proses penyusunan dan perencanaan organisasi secara tepat yang mencakup struktur dan prosesnya, lambang atau simbol, kebijakan fungsional dan profilnya, serta individu atau orang-orang dan aktivitasnya.

Bila suatu organisasi mempunyai suatu strategi maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu strategi mempunyai 5 unsur sebagai berikut:

- (1) Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas” atau “Arena”
- (2) Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan” atau *vehicles*.

³¹Djoseno Ranupandojo, *Soal Jawab Marketing (Konsep Kebijakan dan Strategi)*. (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), hal. 19-20

³²Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. (Depok: Kencana, 2017), hal.

- (3) Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan “pembeda” atau dikenal *differentors*.
- (4) Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai “rencana tingkatan” atau disebut *staging & pacing*.
- (5) Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau “*economic logic*”.

Fungsi dan strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang di susun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu terdapat enam fungsi yang harus dilakukan yaitu:

- (a) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- (b) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- (c) Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- (d) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- (e) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- (f) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Fungsi strategi adalah mengeksplorasi kesuksesan yang dimiliki organisasi, sambil sekaligus menyelidiki terdapatnya peluang-peluang baru. Fungsi ini menghasilkan strategi eksplorasi dan strategi eksploitasi. Strategi eksplorasi mencoba menciptakan nilai baru dari sumber-sumber daya yang tidak biasa atau asing serta aktivitasnya.

Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber daya dan sumber-sumber daya lain yang digunakan. Fungsi yang

penting dalam hal ini adalah dihasilkannya sumber-sumber daya nyata yang penting, tidak hanya pendapatan tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.

Fungsi strategi adalah proses yang terus menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya serta mengarahkan aktivitas penduduknya. Fungsi dari strategi harus dijalankan dengan mengikuti pemahaman kondisi baru yang akan dihadapi, serta menilai implikasinya terhadap banyak tindakan. Semua hal tersebut harus diperhatikan secara menyeluruh dan di nilai secara satu kesatuan atas suatu strategi yang diambil atau ditetapkan.³³

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Definisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.³⁴

Pemasaran adalah, hasil prestasi kerja dari kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran dapat diartikan lagi sebagai suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan men-deliver nilai untuk pelanggan, serta memanje hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan.³⁵

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

³³Sofjan Assauri, *Strategic Manajement*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 4-8

³⁴Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 70

³⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*. (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), hal. 2-3

kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁶

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli:

1. William Shultz manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.
2. Ben M. Enis mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.³⁷

Kesimpulannya bahwa, pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Dengan demikian maka segala aktivitas perusahaan, seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses pengomunikasian informasi produk atau ide yang efektif kepada khalayak sasaran. Dalam proses perencanaan pemasaran, yang perlu dipahami adalah bagaimana dapat mengelola elemen-elemen dasar pemasaran yang berperan untuk menciptakan pertukaran sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan

³⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hal. 8

³⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 131

keinginan konsumen agar tercapai hubungan dalam jangka waktu yang panjang.

Kesuksesan bisnis sangat tergantung pada pemasaran, sebagai satu-satunya faktor yang memberikan kontribusi dalam memperoleh pendapatan. Sementara faktor yang lain seperti sumberdaya manusia, pemberdayaan alat atau mesin dan bahan dasar produksi, ruangan kantor atau pabrik semua merupakan biaya dalam menjalankan rencana bisnis suatu perusahaan.

James W. Taylor dalam bukunya *Marketing Planning*, menyebutkan ada lima alasan mengapa diperlukan perencanaan pemasaran, yakni: (a) bisnis dimasa depan sangat berbeda dengan saat ini, (b) mengelola bisnis masa depan sangat berbeda dengan masa kini, (c) terjadinya perubahan yang cepat, (d) terlalu banyak variabel yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan dan (e) dominasi komunikasi.

Dalam proses perencanaan dan pengelolaan bisnis yang maknanya adalah pengambilan keputusan merupakan tanggung jawab manajer yang bersandar pada dua sumber langka, yakni waktu dan uang. Manajer harus membuat keputusan, tentang bagaimana membelanjakan uang dan waktu. Proses pengambilan keputusan ini meliputi: identifikasi masalah atau peluang, pengumpulan informasi penting, menganalisis informasi, memutuskan tindakan yang harus dilakukan atau sebaliknya melakukan uji coba keputusan yang ditetapkan dalam skala kecil, memperoleh masukan berupa hasil feedback dan menganalisis hasil-hasil tersebut.³⁸

Kegiatan memproduksi barang menerapkan harga dan menyalurkan produk tidak akan ada gunanya apabila produk belum dikenal oleh konsumen. Promosi penjualan adalah bagian terpenting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Promosi penjualan merupakan aktivitas

³⁸Sunarto Prayitno, Rdy Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Bisnis, Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran*. (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 7-8

pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Penjualan yang dihasilkan harus lebih besar dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan agar promosi penjualan dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Menurut Elliot dkk (1997) peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah:

1. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali
2. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya meski baru berkunjung
3. Memberikan layanan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang
4. Mengingat konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang tidak ditawarkan)
5. Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan).³⁹

Setelah perusahaan menghasilkan barang atau jasa lalu menetapkan harga dan menyalurkannya, maka muncul kegiatan yakni menyalurkan informasi atau komunikasi kepada calon konsumen bahwa barang atau jasa tersebut sudah tersedia dipasar, ini merupakan suatu bentuk komunikasi dari suatu perusahaan terhadap masyarakat. Promosi adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat mengenai produk yang dihasilkan dan menyakinkan masyarakat untuk membeli. Komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara komunikasi utama, yaitu:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan komunikasi impersonal. Terdapat beberapa tujuan periklanan yaitu:

³⁹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 128-130

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produk untuk melawan merek yang lain.
- 3) Iklan pengingat adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produksi tersebut.
- 4) Iklan pemantapan adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. *Personal Selling* (penjualan tatap muka)

Personal selling dikatakan lebih luwes, karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa yakni sebagai berikut:

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

c. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai penjualan akhirnya.

d. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang

lebih besar. Public relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- (1) Membangun image (citra)
- (2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- (3) Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- (4) Memperkuat positioning perusahaan
- (5) Mempengaruhi publik yang spesifik
- (6) Mengadakan launching untuk produk/ jasa yang baru.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/ promosi.⁴⁰

4. Pemasaran dalam Persepektif Islam

Pemasaran sering kali disalah artikan sebagai kegiatan penjuala semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk menghasilkan penjuala saja, penjualan hanyalah suatu tahap dalam proses pemasaran. Menurut prinsip syariah, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syaria karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional.

Selain itu dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah ini semua merupakan yang akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi.

Suatu bisnis bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya, jika dalam

⁴⁰Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hal. 79-83

berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan menjalankan kejujuran dan keadilan sesungguhnya kita sudah menjalankan *spiritual marketing*, apapun bidang yang kita geluti selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁴¹

Islam agama yang mamapu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Kegiatan ekonomi jual beli harus dilakukan dengan saling ridha. Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا أَلَّا يَفُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكِ بُدِئَهُمْ فَالُوا إِنَّمَا لِبَيْعٍ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ
جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang diharu-biru syaitan dengan tamparan. Menjadi demikian karena sesungguhnya mereka berkata: Tidak lain perdagangan itu hanyalah seperti riba juga. Sedang Allah telah menghalalkan perdagangan dan mengharamkan riba. Lantaran itu maka barang siapa yang telah kedatangan pengajaran dari Tuhannya lalu dia berhenti, maka baginyalah apa yang telah berlalu, dan perkaranya terserah kepada Allah, akan tetapi barang siapa yang kembali (lagi), maka mereka itu menjadi ahli neraka, mereka akan kekal didalamnya”.⁴²

Tuhan menunjukkan jiwa yang subur, memberi karena iman yang dibentuk oleh ajaran Islam, maka Tuhan membuka kembali kejahatan hidup zaman jahiliyah. Islam menanamkan kasih sayang diantara orang yang kaya dengan yang miskin, dengan menyuburkan rasa sedekah dan pengorbanan sedangkan jahiliyah ialah memberi kesempatan bagi si

⁴¹Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*. (Depok: Kencana, 2017), hal. 42-44

⁴²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Jakarta: PT. Perca, 1992), hal.

kaya menghisap darah si miskin untuk kepentingan diri sendiri, yang terutama sekali adalah riba.

Maksud ayat di atas adalah orang yang memakan riba tidak memanfaatkan uangnya untuk berperan dan berfungsi dalam produksi atau urusan pelayanan sosial dan tanpa menggunakan pikiran atau tangannya. Mereka justru meminjamkan uang kepada orang miskin dan memerlukan, kemudian menagih lebih dari pada jumlah uang yang dipinjamkan kepada orang yang meminjam. Hasil dari perbuatan ini pada akhirnya, yang lemah semakin lemah dan yang kaya semakin kaya. Semua ini merupakan kedzaliman yang paling tinggi pada hak orang-orang tertindas dan dengan demikian semua agama mengharamkan riba dan orang-orang yang memakan riba dijatuhi sanksi.

Meskipun secara lahiriyah riba itu menyebabkan bertambahnya kekayaan, sedangkan sedekah mengurangi harta, akan tetapi harta yang diperoleh dari jalan riba menyebabkan kebahagiaan dan kesenangan sesaat diatas orang-orang yang tertindas. Lain halnya dengan orang-orang yang suka memberikan sedekah, mereka berada dalam keadaan yang tenang, damai dan membangun peluang bagi pertumbuhan dan kesejahteraan baginya.⁴³

Jadi pelajaran yang dapat diambil dari masalah riba untuk menerapkannya diperusahaan adalah dengan, *pertama*, memakan riba menyebabkan hancurnya keseimbangan jiwa individu-individu dan keseimbangan masyarakat sampai pada tahapan dimana, sebagai ganti cinta kasih, tertanam kebencian dan sebagai keadilan, tertanam kesewenang-wenangan sosial. *Kedua*, islam adalah agama yang universal dan memiliki visi sosial. Dengan demikian bagi urusan ekonomi rakyat, islam memiliki program bukan hanya ibadah yang kering yang dipaksakan kepada rakyat dan melepaskan dunia mereka pada mereka sendiri. *Ketiga*, memakan riba sejenis ketidak syukuran.

⁴³Hamka, *Tafsir Al-Qur'an Jilid 1*. (Singapura: Pustaka Nasional Pte Ltd, 1990), hal. 669-

Harta-harta yang diserahkan kepada kita tidak lebih dari amanah dan tidak mensyukuri nikmat Tuhan.

5. 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 adalah pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di banding pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Assauri, 2007: 168-169)

Tull dan kahle menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundanmental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melaluipasar yang dimasuki dan program pemasaran yang akan digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Cannon, 2008:35)

Sedangkan menurut Joseph P. Gultinan strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan tercapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Penerapan strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik seperti program periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk serta program penjualan dan distribusi.⁴⁴

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 lingkuungannya. Berikut merupakan faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih strategi yang akan digunakan, yaitu:

- a. Ukuran besarnya persaingan dan posisi persaingan perusahaan dalam lingkungan pasarnya

⁴⁴Giltinan, Joseph P dan Gordon W. Paul, *Strategi dan Program manajemen Pemasaran Edisi 2*. (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 157

- b. Sumber daya, tujuan dan kebijaksanaan khas perusahaan yang bersangkutan.
- c. Startegi para pesaing
- d. Perilaku pemberian konsumen.
- e. Situasi dan kondisi perekonomian.⁴⁵

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sarana, kebijakan dan aturan yang mengarah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. (Abdullah dkk, 2012: 168-169)

Suatu strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tantangan terhadap situasi yang sedang berkembang atau strategi ini dapat diciptakan secara sengaja melalui sebuah proses permasalahan (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*). Tetapi ketika keinginan yang terencana ini tidak menghasilkan tindakan yang diinginkan. Berikut merupakan konsep strategi pemasaraan:

1) Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran yang gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

2) Strategi Harga

⁴⁵Djoseno Ranupandojo, *Soal Jawab Marketing. (Konsep Kebijaksanaan dan Strategi)*. (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), hal. 19-20

Harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa aja. Walaupun penetapan harga sangatlah penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan tersebut. Harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan karena penetapan harga bukan kekuasaan dari suatu perusahaan.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Berikut merupakan tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- a) Memperoleh laba yang maksimum
- b) Mendapat *share* pasar tertentu
- c) Memerah pasar (*marketing skimming*)
- d) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- e) Mencapai keuntungan yang di targetkan
- f) Mempromosikan produk.

3) Strategi Penyaluran (Distribusi)

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta siapa saja produk itu dibutuhkan.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu sebagai berikut:

- (1) Jenis dan sifat produk

- (2) Sifat konsumen potensial
 - (3) Sifat persaingan yang ada
 - (4) Saluran (channels) itu sendiri
- 4) Strategi Promosi

Suatu produk sangatlah bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran.

Kegiatan promosi diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (brand) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.

Suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi.⁴⁶ Perencanaan merupakan suatu proses untuk melihat jauh kedepan dalam rangkaantisipasi dan perubahan kearah yang lebih baik, mencari solusi yang tepat, mengoptimalkan manfaat pembangunan secara pasti, serta mencapai tujuan yang diharapkan. Sebagai seorang muslim sudah sepatutnya memiliki pandangan yang lebih baik dan relevan dalam menghadapi kehidupan. Dalam Al-Qur'an sebagai firman Allah SWT QS. Al- Hasyr: 18

⁴⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Raga Grafindo Persada), hal. 199-265

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
 اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨)

*Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri mempertahankan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*⁴⁷

Maksud ayat diatas adalah hendaknya manusia membuat suatu perencanaan dan melakukan evaluasi dalam setiap aktivitas yang dilakukan sehingga segala sesuatu yang dilakukan dapat menjadi suatu keberkahan dunia akhirat. Dalam berbisnis perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran bisnis yang semata-mata mementingkan keuangan, namun juga harus mementingkan kekuatan produk sehingga dapat berpotensi menghasilkan penghasilan dalam jangka waktu yang panjang.⁴⁸

Menurut Kotler tujuan dari strategi pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen sedemikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok dan produk atau jasa itu menjual sendiri. Hal ini berarti penjualan dan promosi itu penting, tetapi keduanya bagian dari “marketing mix” yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapatkan maksimum terhadap pasar.

Menurut Hisyam Ali yang dikutip oleh Rafi’udin, strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan sebuah pelaksanaan yang disebut strategi. Menurunya untuk mencapai sebuah tujuan maka harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

⁴⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. (Jakarta: PT. Perca 1992), hal. 549

⁴⁸Vaithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hal. 76-77

- a. Kekuatan, yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyangkut manusia, dana dan beberapa perangkat/piranti yang dimiliki.
- b. Kelemahan, yaitu memperhitungkan kelemahan yang dimiliki dan menyangkut aspek sebagaimana kekuatan.
- c. Peluang, yaitu dengan melihat seberapa besar peluang yang mungkin tersedia diluar hingga peluang yang sangat kecilpun dapat ditrobas.
- d. Ancaman, yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.⁴⁹

6. Strategi Bersaing dalam Menumbuhkan Keunggulan Bersaing

Strategi perusahaan merupakan hasil dari upaya-upaya manajemen untuk mempromosikan perusahaan secara unik dalam industri. Dengan keunikan tersebut, perusahaan akan dapat meraih keberhasilan keunggulan bersaing dan menghasilkan keunggulan di atas rata-rata industri. Posisi dan hasil tersebut hanya dapat dicapai bila perusahaan dapat memberikan cara yang unik dalam menyampaikan nilai yang superior kepada pelanggan.

Strategi bisnis adalah cara perusahaan untuk mencapai tujuannya didalam suatu industri tertentu. Strategi bisnis merupakan strategi untuk mendorong perusahaan menghadapi lawan pesaingnya, di dalam industri. Strategi mencakup pencapaian tujuan dalam persaingan pemenuhan kepuasan atas kebutuhan pelanggan saat ini dan sekaligus merencanakan persaingan perusahaan di masa mendatang.

Dalam manajemen stratejik, perusahaan secara eksklusif melakukan strategi bersaing dengan pola strategi khusus yang diharapkan dapat menjamin keunggulan bersaing. Strategi bersaing memberikan posisi yang berbeda dalam industri dan keunggulan bersaing yang ingin di capai dipasar meliputi pilihan diantaranya:

⁴⁹Zaini Hisyam, *Strategi Pembelajaran Aktif*. (Yogyakarta: Insan Mandiri, 2008), hal. 53

- a. Target pasar yang dapat berupa target pasar yang luas, ataupun target pasar yang terbatas maupun target pasar yang sempit.
- b. Cara perusahaan mengejar keunggulan bersaingnya yang terkait dengan harga rendah atau diferensi produk.⁵⁰

B. Paket Perjalanan

1. Paket Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah

Rangkaian jasa dari produk perjalanan dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi suatu kesatuan produk jasa yang diperlukan oleh jamaah dan dibentuk menjadi satu paket perjalanan ibadah haji dan umrah. Paket perjalanan ibadah haji dan umrah yang telah tersusun secara tetap dengan harga tertentu yang didalamnya termasuk biaya untuk angkutan, penginapan p2erjalanan ibadah haji dan umrah dan lain sebagainya.⁵¹

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

⁵⁰Sofjan Assauri, *Strategic Management*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 12-13

⁵¹Muljadi AJ, *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 47

mencapai kepuasan konsumen atas produk paket perjalanan yang dijalankannya.⁵²

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

- a. Produk sesuai dengan jamaah
- b. Produk memenuhi harapan jamaah
- c. Presepsi lebih besar dari ekspektasi
- d. Produk memenuhi keinginan dan kebutuhan jamaah serta memberikan pengalaman dan pengetahuan yang baru.⁵³

2. 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 tujuan utama berwisata.

⁵²Nuriati, *Paket Wisata, Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 82

⁵³Nuriati, *Paket Wisata, Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 18-19

Pengertian biro perjalanan (travel) menurut beberapa ahli mendefinisikan sebagai berikut:

a. Menurut Yeoti

Biro perjalanan (travel) adalah salah satu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.⁵⁴

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).

3. Fungsi dan peran biro perjalanan

Biro perjalanan memiliki beberapa fungsi dan peran perjalanan wisata. Berikut merupakan fungsi biro perjalanan umum yang dibedakan menjadi dua yaitu:

a. 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 perjalanan wisata pada khususnya.

b. Fungsi khususnya

1) Biro perjalanan sebagai perantara, maksudnya yaitu dalam kegiatan ini ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena ia bertindak diantara wisatawan dan industri wisata.

2) Biro perjalanan sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan tour dan tanggung jawab dan resikonya sendiri.

⁵⁴Oka Yoeti A, *Tours and Travel Marketing*. (Jakarta: Pradnya Paramita, 2003), hal. 58

3) Biro perjalanan sebagai pengorganisasia yaitu dalam menggiatkan usaha aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang dimiliki di manfaatkan sebagai dagangannya.

Biro perjalanan wisata juga memiliki beberapa peranan dalam menjalankan peranannya diantaranya sebagai berikut:

- a) Pengurusan dokumen perjalanan
- b) Tiketing (penjualan tiket pesawat domestik dan internasional)
- c) Hotel reservation (dalam dan luar negeri)
- d) Agent kapal persial, charter fight, kapal laut dan kereta api
- e) Paket wisata untuk dalam dan luar negeri
- f) Escort service (jasa mengiringi)
- g) Pelayanan umrah, ibadah haji dan perjalanan lainnya.⁵⁵

C. Haji dan Umrah

1. Pengertian haji dan umrah

Secara etimologis, haji berarti pergi menuju tempat yang diagungkan. Secara terminologis, berarti beribadah kepada Allah dengan melaksanakan manasik haji, yaitu perbuatan tertentu yang dilakukan pada waktu dan tempat tertentu dengan cara tertentu.⁵⁶

Haji dan umrah hanya diwajibkn sekali dalam seumur hidup.⁵⁷ Ini berarti setelah seseorang melaksanakannya yang pertama maka, selesailah kewajibannya.⁵⁸ Untuk yang kedua ketiga dan seterusnya hannyalah sunnah. Haji dan umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan bagi setiap muslim yang mampu.⁵⁹ Kewajiban ini merupakan rukun islam yang kelima. Karena haji merupakan

⁵⁵Oka Yoeti A, *Tours and Travel Marketing*. (Jakarta: Pradnya Paramita, 2003)

⁵⁶Umi Aqilla, *Panduan Praktis Haji dan Umrah*. (Jakarta: Al-Maghfiroh, 2013), hal. 5

⁵⁷Abdul Aziz Bin Abdullah Bin Baaz, *Haji, Umrah dan Ziarah berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan As- Sunnah*. (Jakarta: CV Firdaus, 1993), hal. 5

⁵⁸Ahmad Thib Raya, Siti Musdah Mulia, *Menyelami Seluk Beluk Dalam Islam*. (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 227

⁵⁹Abdurachman Rochimi, *Segala Hal Tentang Haji Dan Umrah..* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010), hal. 9

kewajiban maka, apabila orang yang mampu tidak melaksanakannya maka berdosa dan apabila melaksanakannya mendapat pahala.⁶⁰ Dalam HR. Tirmidzi, Ibnu Hajar, Ibnu Mundzir, Ibnu Abi Hatim, Thabrani dan Ibnu Mardawih:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ يَحْيَى الْقُطَيْبِيُّ الْبَصْرِيُّ حَدَّثَنَا مُسْلِمُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ حَدَّثَنَا هِلَالُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ مَوْلَى رَبِيعَةَ بْنِ عَمْرٍو بْنِ مُسْلِمِ الْبَاهِلِيِّ حَدَّثَنَا أَبُو إِسْحَقَ الْهَمْدَانِيُّ عَنْ الْحَارِثِ عَنْ عَلِيٍّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ مَلَكَ زَادًا وَرَاجِلَةً تُبَلِّغُهُ إِلَى بَيْتِ اللَّهِ وَلَمْ يَحُجَّ فَلَا عَلَيْهِ أَنْ يَمُوتَ يَهُودِيًّا أَوْ نَصْرَانِيًّا وَذَلِكَ أَنَّ اللَّهَ يَقُولُ فِي كِتَابِهِ { وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا }

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Yahya Al Qutha'i Al Bashri telah menceritakan kepada kami Muslim bin Ibrahim telah menceritakan kepada kami Hilal bin Abdullah mantan budak Rabi'ah bin 'Umar bin Muslim Al Bahili, telah menceritakan kepada kami Abu Ishaq Al Hamdani dari Al Harits dari Ali berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa yang memiliki bekal dan kendaraan yang cukup untuk dijadikan bekal ke Baitullah, namun dia tidak pergi haji, aku tidak peduli jika dia mati dalam keadaan Yahudi atau Nasrani. Karena Allah berfirman dalam kitabNya: 'Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah”⁶¹

Haji merupakan sarana dan media bagi umat islam untuk melaksanakan ibadah ke Baitullah ketanah suci setiap tahun. Karena setiap tahun sebagian umat muslim dari seluruh penjuru dunia datang untuk memenuhi ibadah haji. Adapun ibadah umrah sebagai sarana prasarana dan media bagi umat muslim untuk beribadah ketanah suci setiap saat dan setiap waktu. Karena pada saat itu umat muslim datang dan berziarah ke ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Tidak hanya saat musim haji tetapi, pada

⁶⁰Dien Majid, *Berhaji Dimasa Kolonial*. (Jakarta: CV. Sejahtera, 2010), hal. 36

⁶¹Adu al-'Ula Muhammad 'Abd al-Rahman al-Mubarakfuri, *Muqaddimah Tuhfah al-Ahwadzi Syarh Jami' al-Turmodzi*. (Al-Madinah al-Munawwarah: al-Maktabah al-Salafiyah, 1987), hal. 540

setiap saat, ketika orang melaksanakan ibadah umrah.⁶² Yang dimaksud waktu tertentu adalah bulan-bulan haji yang dimulai dari syawal sampai sepuluh hari pertama bulan Dzulhijah. Amalan ibadah tertentu adalah thawaf, sa'i, wukuf, mazbit di Musdalifah, melontar jumrah dan mazbir di mina.

Umrah secara bahasa adalah ziarah dan mendatangi suatu tempat. Umrah secara istilah adalah mendatangi Baitullah al-haram untuk melaksanakan thawaf, sa'i dan mencukur atau menggunting rambut. Waktu umrah tidak ditentukan jadi dapat dilaksanakan kapan saja.⁶³

Umrah adalah mengunjungi ka'bah untuk melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Umrah disunahkan bagi setiap muslim yang mampu. Pelaksanaan dapat dilakukan kapan saja (kecuali hari arafah tanggal 10 Dzulhijah dan hari-hari tasyrik tanggal 11,12 dan 13 Dzulhijah).⁶⁴

Umrah disebut juga haji kecil karena beberapa ketentuannya hampir sama dengan haji misalnya tentang syariat-syariat, rukun atau larangan-larangannya. Apalagi perintah umrah disejajarkan dengan perintah haji QS. Al-Baqarah/2: 196, tetapi pelaksanaan umrah lebih sederhana dibandingkan ibadah haji.

2. Jenis-jenis Haji

a. Haji Ifrad

Yaitu melaksanakan secara terpisah antara haji dan umrah dimana masing-masing dikerjakan tersendiri dalam waktu berbedatetapi tepat dilakukan dalam satu musim haji. Pelaksanaan ibadah haji dilakukan terlebih dahulu selanjutnya melakukan umrah dalam satu musim haji atau waktu haji. Batas miqat sebelum memasuki Mekah, jamaah harus sudah memakai pakaian ihram

⁶²Ahmad Thib Raya, dkk, *Menyelami Seluk Beluk Dalam Islam*. (Jakarta: Prenada Media 2003), hal. 231

⁶³Edi Mulyono, dkk, *Panduan Praktis dan Lengkap Ibadah Haji dan Umrah dari Berangkat Sampai Pulang*. (Jogjakarta: Safirah, 2013), hal. 15

⁶⁴Umi Aqilla, *Panduan Praktis Hai dan Umrah*. (Jakarta: Al-Maghfiroh, 2013), hal. 12

serta niat untuk melaksanakan “ibadah haji” sekaligus “ibadah umrah”. Jamaah harus tetap berpakaian ihram sampai selesai melaksanakan kedua ibadah tersebut, yaitu sejak tiba di Mekah sampai hari Arafah tanggal 9 Dzulhijah. Selama memakai pakaian ihram segala larangan harus ditaati. Jamaah yang memilih haji ifrad disunahkan melaksanakan tawaf Qudum, yaitu tawaf sunah saat baru tiba di Makah.⁶⁵

b. Haji Qiran

Qiran secara bahasa adalah bersamaan. Sedangkan, secara syar’i adalah berpakaian ihram di Miqat dengan berniat mengerjakan haji dan umrah secara bersamaan (digabung dan disatukan).⁶⁶ Dengan demikian proses tawaf, sa’i dan tahalul untuk haji dan umrah dilakukan satu kali atau sekaligus. Karena kemudian itulah jamaah dikenakan denda atau “dam”, yaitu menyembelih seekor kambing atau bila tidak mampu dapat berpuasa selama 10 hari. Bagi yang melaksanakan haji Qiran disunahkan melakukan tawaf Qudum saat baru tiba di Makah. Miqat bagi para jamaah yang berada dimadinah ialah Abyar Ali/Bir Ali (Zulhulaifah). Sedangkan bagi jamaah yang sudah berada di Mekah, miqatnya dapat dilakukan di Tan’im atau Ji’ranah.⁶⁷

c. Haji Tamattu’

Secara bahasa, tamattu’ adalah bersenang-senang (santai). Sedangkan secara syar’i adalah menggunakan pakaian ihram di miqat dengan berniat umrah, lalu setelah menyelesaikan ibadah

⁶⁵Umi Aqilla, *Panduan Praktis Haji dan Umrah*. (Jakarta: Al-Magfiroh, 2013), hal. 14

⁶⁶Edi Mulyono dkk, *Panduan Praktis dan Terlengkap Ibadah Haji dan Umrah*. (Jakarta: Safirah, 2013), hal. 94

⁶⁷Umi Aqilla, *Panduan Praktis Haji dan Umrah*. (Jakarta: Al-Magfiroh, 2013), hal. 20-

umrah dilanjutkan dengan tahallul. Kemudian menunggu datangnya hari haji, barulah berihram untuk ibadah haji.⁶⁸

3. Hukum Haji dan Umrah

Ibadah haji merupakan salah satu rukun islam yang telah diwajibkan oleh Allah SWT kepada hamba-Nya, kewajiban haji hanya sekali seumur hidup. Ibadah umrah wajib dilaksanakan oleh setiap muslim minimal sekali seumur hidup seperti halnya ibadah haji.

Seseorang yang tidak mampu melaksanakan ibadah haji karena faktor usia, karena penyakit atau kelemahan fisik sehingga, tidak mampu melakukan perjalanan jauh, dibolehkan mewakilkan melakukan pelaksanaan ibadah haji atau umrah untuknya dan yang mewakilkan itu sudah pernah melaksanakan ibadah haji. Haji dan umrahnya sah walaupun ia sudah sembuh sesaat setelah orang yang menggantikannya melaksanakan ihram.

Ibadah haji menjadi salah satu kewajiban bagi umat Islam yang mampu. Karenanya, ibadah ini telah diterangkan secara jelas dalam Al-Qur'an, Sunnah maupun Ijma'.

Hadits Rasulullah SAW:

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ مَنْصُورٍ سَمِعْتُ أَبَا حَازِمٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ حَجَّ هَذَا الْبَيْتَ فَلَمْ يَرْفُثْ وَلَمْ يَفْسُقْ رَجَعَ كَمَا وَلَدَتْهُ أُمُّهُ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Sulaiman bin Harb telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Manshur aku mendengar Abu Hazim dari Abu Hurairah radliallahu 'anhu berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa yang menunaikan haji di Baitullah ini kemudian tidak berkata-kata kotor dan tidak berbuat fasiq maka bila dia kembali keadaannya seperti saat dilahirkan oleh ibunya”.⁶⁹

Dasar hukum umrah dalam Qur'an Surat Al-Baqarah: 196

⁶⁸Edi Mulyono dkk, *Panduan Praktis dan Terlengkap Ibadah Haji dan Umrah*. (Jogjakarta: Safirah, 2013), hal. 95

⁶⁹Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Fathul Baari*. (Jakarta: Pustaka Azzam, 2004), hal. 375

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ ۚ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ ذَلِكَ لِمَنْ لَّمْ يَكُنْ أَهْلَهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ
١٩٦

Artinya: “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah 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 da diantaramu yang sakit atau ada gangguan dikepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfidyah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan umrah 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. Demikianlah itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berda (disekitar) masjidil haram (orang-orang bukan penduduk kota mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya”.⁷⁰

Hadits Rasulullah SAW:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ أَخْبَرَنَا مَالِكٌ عَنْ سُمَيِّ مَوْلَى أَبِي بَكْرٍ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَنْ أَبِي صَالِحِ السَّمَّانِ 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

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami 'Abdullah bin Yusuf telah mengabarkan kepada kami Malik dari Sumayya, maulana Abu Bakar bin 'Abdurrahman dari Abu Shalih As-Samman dari Abu Hurairah radliallahu 'anhu bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam berkata: "Umrah demi 'umrah berikutnya menjadi penghapus dosa

⁷⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Jakarta: PT. Perca, 1992), hal.

antara keduanya dan haji mabrur tidak ada balasannya kecuali surga".⁷¹

Ibadah haji mempunyai hukum wajib dan sunnah:

- a. Wajib hanya sekali dalam seumur hidup kecuali nadzar, maka wajib menunaikan haji lagi karena nadzarnya.
- b. Sunnah untuk yang telah menunaikan ibadah haji wajib. Sedangkan,

Umrah juga memiliki hukum wajib dan sunnah:

- 1) Wajib untuk yang pertama kali (*Umrotul Islam*) umrah yang ditunaikan karena nadzar
- 2) Sunnah ditunaikan untuk kedua, ketiga dan seterusnya.⁷²

4. Rukun Wajib Haji dan Umrah

a. Rukun Haji

Adalah semua pekerjaan yang harus dilakukan, sah haji bergantung kepadanya dan tidak dapat diganti dengan dam (denda). Jadi apabila rukun haji ditinggalkan maka hajinya tidak sah, fardu mencakup rukup dan syarat. Berikut merupakan rukun dalam haji:

1) Ihram/ Niat haji

Mengenakan pakaian ihram dengan niat untuk haji atau umrah di miqat makani.

2) Wukuf

Wukuf (berdiam diri) di Arafah termasuk salah satu rukun haji paling utama. Jamaah haji tidak melaksanakan wukuf di Arafah berarti tidak mengerjakan haji.

3) Thawaf

Yaitu mengelilingi ka'bah sebanyak 7 kali, dilakukan sesudah melontar jumrah Aqabah pada tanggal 10 Dzulhijah.

4) Sa'i

⁷¹Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Fathul Baari*. (Jakarta: Pustaka Azzam, 2010), hal. 2

⁷²Abdul Choliq, *Panduan lengkap dan praktis manasik haji*. (Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2011), hal. 6

Yaitu berjalan atau berlari-lari kecil atau dari Shafa dan Marwa sebanyak 7 kali, dilakukan sesudah tawaf ifrad.

- 5) Tahallul (Cukur/Gunting Rambut)
- 6) Tertib

Yaitu mengerjakannya sesuai dengan urutannya serta tidak ada yang tertinggal.

b. Rukun Umrah

- 1) Ihram/ niat umrah
- 2) Thawaf

Thawaf umrah, syarat, sunnah dan pelaksanaannya sama dengan thawaf-thawaf lainnya.

- 3) Sa'i

Cukur/ menggunting rambut (Tahallul)

- 4) Tertib.⁷³

5. Syarat-syarat wajib Haji dan Umrah

a. Beragama islam

b. Merdeka

c. Taklif, sudah mukallaf yaitu berkewajiban atau telah terbebani melaksanakan syarat.

d. Mampu

Anak-anak tidak diwajibkan melaksanakan ibadah haji. Apabiladia telah melaksanakan ibadah haji, hajinya sah tetapi bukan berarti telah melaksanakan haji menurut islam. Haji bagi anak-anak tidaklah wajib utuk berhaji bagi yang belum baligh.

Diriwayatkan seorang wanita menggendong anak kecil mendatangi Rasulullah SAW dan berkata, “apakah anak ini boleh melaksanakan haji?” Beliau menjawab, “Boleh, engkau mendapat pahala.” Dari Jabir r.a., ia berkata “Dahulu kami melaksanakan haji bersama Rasulullah

⁷³Taufiqurrochman, *Manasik haji dan Ziarah Spiritual*. (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 19-46

SAW, ikut bersama kami para wanita dan anak-anak kecil itu. Kami mentalbiahkan anak-anak kecil dan juga melontarkan jumrah untuk mereka.”

Apabila anak kecil melaksanakan haji sebelum baligh, dia masih wajib melaksanakan haji bila sudah baligh. Demikian juga hamba sahaya, apabila melaksanakan haji ketika dalam keadaan budak kemudian dia merdeka, maka dia masih wajib melaksanakan haji jika mampu.⁷⁴

6. Amalan-amalan dalam Ibadah Haji dan Umrah

Sebagaimana yang lain amalan ibadah haji dan umrah terdiri dari tiga bagian pokok, yakni:

- a. Rukun, adalah sendi-sendi ibadah haji. Karena itu, rukun haji tidak boleh ditinggalkan. Haji tidak cukup dan belum sah selagi semua rukun belum dipenuhi. Misalnya: thawaf atau sa'i kurang sejengkal/selangkah atau memotong rambut kurang seutas. Disamping belum sah yang bersangkutan juga belum bisa tahallul (keluar dari ihram) seumur hidup selagi rukun itu belum dipenuhi. Kosekuensi dari hal itu, ia tetap tidak sah melaksanakan akad nikah, menjadi wali nikah dan menikahnya. Dengan kata lain, larangan-larangan ihram masih berlaku bagi orang yang belum menuntaskan rukun haji secara sempurna.
- b. Wajib, adalah perbuatan yang wajib dilakukan tetapi bila perbuatan wajib ini ditinggalkan, haji tetap sah namun tetap wajib membayar dam/denda sebagai konsekuensi dari kewajiban yang ditinggalkan.
- c. Sunnah, adalah perbuatan yang bersifat anjuran. Bisa ditinggalkan, tidak dikenakan denda apapun. Hanya saja pahala haji/umrah kurang sempurna.

Bagi seorang muslim yang hendak melaksanakan haji/umrah, ia wajib menghafal semua amalan ini dan memahaminya dengan benar

⁷⁴Umi Aqilla, *Panduan Praktis Haji dan Umrah*. (Jakarta: Al-Maghfiroh, 2013), hal. 115

agar segala konsekuensinya bisa dipahami dan memperoleh haji yang mabrur. Seseorang yang berhaji/umrah, tetapi tidak memahami ilmunya, maka amalannya kurang sah dan tidak diterima. Kesunahan haji dan umrah diantaranya:

- 1) Menghilangkan semua kotoran badan, kuku, rambut ketiak dan rambut kemaluan
- 2) Mandi untuk ihram
- 3) Berwangi-wangian pada badan saja (sebelum niat)
- 4) Memakai pakaian ihram
- 5) Sholat sunnah ihram sebanyak 2 rakaat sebelum berniat ihram
- 6) Membaca Talbiyah
- 7) Memperbanyak bacaan Talbiyah selama dalam keadaan ihram
- 8) Membaca doa-doa yang dianjurkan Nabi.⁷⁵

⁷⁵Taufiqurrochman, *Manasik Haji dan Ziarah Spiritual*. (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal.5-6

BAB III

STRATEGI PEMASARAN PAKET PERJALANAN HAJI DAN UMRAH PADA PT. MADINAH IMAN WISATA KABUPATEN GROBOGAN

A. Profil PT.Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

1. Sejarah Berdirinya PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

PT. Madinah Iman Wisata adalah perusahaan tour dan travel terdepan yang melayani comprehensive services bagi individual dan grup baik dalam maupun ke luar negeri. Didirikan pada tahun 2000 tepatnya pada tanggal 11 Februari 2000 kemudian diambil alih dan dikembangkan oleh manajemen baru pada tanggal 19 Februari 2016..PT. Madinah Iman Wisata merupakan perusahaan biro penyelenggaraan haji khusus dan umrah yang resmi dengan izin umrah D.70/2015 dan izin umrah SK Haji Khusus 118/2015 yang dipimpin oleh Direktur Utama Didik Ariyanto yang berkantor pusat di Ruko Harvest No.26, Jl. Merpati Raya Kel. Sawah Ciputat, Tangerang Selatan-Banten 15413.Dengan berjalannya waktu kegiatan haji dan umrah terselenggara dengan sukses Madinah Iman Wisata membuka cabang di seluruh Indonesia hingga Kabupaten Grobogan terpilih sebagai tempat untuk didirikannya cabang perusahaan Madinah Iman Wisata. PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan merupakan biro cabang perjalanan ibadah haji dan umrah yang berdiri pada tahun 2016 tiga tahun yang lalu yang dipimpin oleh Direktur Cabang Bambang Sri Haryanto untuk dapat melakukan seluruh operasional kegiatan Madinah Iman Wisata di Kabupaten Grobogan khususnya dan di wilayah Jawa Tengah termasuk kegiatan pemasaran, membantu kepengurusan paspor jamaah dan kegiatan lainnya. Sebagai salah satu kantor cabang di Jawa Tengah yang memiliki wilayah meliputi seluruh wilayah dibawah Pemerintahan Kabupaten Grobogan, yang memberikan pelayanan terbaik serta informasi kepada seluruh masyarakat Indonesia khususnya diwilayah Grobogan yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah haji, umrah dan wisata religi.

Dengan adanya kantor cabang diseluruh Indonesia akan memudahkan untuk melayani masyarakat umum secara dekat.

Layanan profesional yang mengusung layanan zero complain dari customer dan mitra merupakan upaya yang diterapkan di biro ini, sehingga penyediaan tempat, persona, dan adat kebiasaan melalui bimbingan profesional dengan transportasi modern, hotel berkualitas, restoran mewah melalui vendor-vendor terpercaya, yang di simpkan kepada customer atau calon jamaah untuk ikut gabung menggunakan biro ini.

Biro Umrah Kabupaten Grobogan adalah Biro Umroh yang diselenggarakan oleh Madinah Iman Wisata dengan ijin resmi dari Kementerian Agama No. SK. Kemenag 262/2018/SK. Haji Khusus 234/2018 sebagai biro atau travel penyelenggara umroh haji SK. Cabang Grobogan No. 3241. Tahun. 2018. Bertujuan untuk memberikan fasilitas terbaik bagi para Tamu Allah SWT yang hendak pergi ke Tanah Suci untuk melaksanakan sebagian dari Rukun Islam yaitu berkunjung ke Baitullah untuk Haji atau Umrah, terkhusus bagi para masyarakat muslim.

Dengan biaya yang sangat terjangkau bagi masyarakat muslim di daerah Purwodadi dan sekitarnya dan beberapa daerah lain yang berada di sekitar Purwodadi, siap melayani dengan setulus hati serta senantiasa memberikan pelayanan terbaik sebagai wujud asa dan cita-cita dalam menjadikan biro umrah sebagai Biro umroh Purwodadi terbaik di Indonesia. Hanya dengan biaya sekitar 23.5 Juta Jamaah akan mendapatkan fasilitas penerbangan dengan Garuda Indonesia Langsung Solo – Jeddah menggunakan pesawat Lion Air, Batik Air start Soc – Med.

PT Madinah Iman Wisata Tour memberangkatkan 1.200 jamaah umrah bertepatan dengan Milad ke-3 biro perjalanan umrah. Jumlah jamaah meningkat tiap tahun karena biro ini mengusung konsep berbeda dibandingkan biro perjalanan lain. Biro ini berani investasi

untuk belanja tiket, memesan hotel dan sarana-prasarana, sehingga calon jamaah tidak perlu khawatir akan batal berangkat karena masalah teknis. Melalui investasi tersebut, kepercayaan calon jamaah terhadap PT Madinah Iman Wisata Tour terbangun selama tiga tahun terakhir. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah jamaah umrah tiap tahunnya. Tercatat pada Milad ke-1 2017, Madinah Iman Wisata Tour memberangkatkan 300 jamaah dari seluruh cabang di Indonesia. Jumlah ini meningkat menjadi 800 jamaah pada 2018, dan 1.200 jamaah pada tahun 2019. (MIW se-Indonesia)

Pada Milad tahun ini biro juga bakal membagikan hadiah undian bagi para jamaah yang beruntung. Pembagian berlangsung saat acara puncak di hotel di kawasan Makkah, Arab Saudi dengan menghadirkan bintang tamu Ustaz Syam. Bagi jamaah yang beruntung dapat membawa pulang sejumlah hadiah di antaranya hadiah utama berupa lima buah paket umrah, sepeda motor, dan voucher diskon yang bisa digunakan untuk umrah pada milad tahun berikutnya.

PT Madinah Iman Wisata Tour menyediakan tiga paket umrah, meliputi paket promo, regular, dan VIP yang dibedakan atas harga dan fasilitas hotel. Sementara penerbangan pesawat tetap sama menggunakan Garuda Indonesia, Lion Air, Batik Air dari Solo dan Saudi Arabia Airlines dari Jakarta. PT Madinah Iman Wisata Tour merupakan biro umrah yang ideal karena memberikan jaminan keberangkatan pada calon jamaah.

PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan memiliki kantor pemasaran yang berpusat pada Kota Purwodadi. Tempatnya sangat strategis sehingga bagi calon jamaah sangat mudah untuk menjangkaunya atau menemukannya dan mempermudah dalam pemesanan paket Haji maupun Umrah. Sehingga mempermudah jamaah dalam menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan ibadah haji. Kantor PT. Madinah Iman Wisata berada di Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah.

Telp. 0292425177 – 08112701777 / 0811999969. Email: miw.grobogan@gmail.com.

2. Visi Dan Misi

a. Visi

Menjadi penyelenggara Haji, Umrah dan Wisata yang profesional, Cepat, Mudah dan Amanah

b. Misi

- 1) Pelaksanaan ibadah Haji dan Umrah yang sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW.
- 2) Memberikan pelayanan dan bimbingan secara komprehensif, agar jamaah memiliki kesiapan dan pemahaman akan ibadah Haji dan Umrah.
- 3) Menginspirasi masyarakat untuk mengoptimalkan perjalanan.⁷⁶

B. Susunan Kelembagaan PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

1. Struktur Organisasi

Sebuah perusahaan ataupun organisasi merupakan suatu struktur kepengurusan agar dalam melaksanakan tugas dapat teratur dalam menjalankannya dan memiliki rasa bertanggung jawab terhadap organisasi. Struktur organisasi ini bertujuan atas dasar kemampuan yang dimiliki oleh karyawan atau staf dari suatu perusahaan yang berguna untuk memberikan rasa tanggung jawab dalam menjalankan atau mengelolanya.

Struktur organisasi adalah struktur yang terdiri dari hubungan antara pekerja dan kelompok dalam melakukan pekerjaan yang relatif tetap dan stabil dengan tujuan mempengaruhi perilaku individu dan kelompok guna mencapai prestasi yang efektif.⁷⁷

⁷⁶Wawancara dengan Nindiya Astuty selaku Administrasi & Marketing pegawai PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 30 Desember 2019 Pukul 10.00 WIB

⁷⁷Deddy Mulyadi, *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 84

Untuk pengembangan struktur organisasi juga harus memperhatikan elemen-elemen struktur organisasi dan konsep dari sebuah struktur organisasi. Konsep struktur organisasi mempunyai alasan penting yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Sebagai suatu pengaruh pada perilaku
- b. Sebagai aktivitas berulang
- c. Sebagai perilaku yang berorientasi pada maksud dan tujuan.

Jadi untuk mengatakan bahwa struktur organisasi memberikan kontribusi positif pada efektivitas organisasi membutuhkan asumsi mengenai kemampuan dan motivasi dari mereka yang mempunyai kekuasaan untuk mendesainnya. Tipe ideal suatu organisasi pada hakikatnya tercermin dari adanya desain kewenangan dan kontrol yang dilakukan terhadap seluruh aktivitas yang dilakukan dalam mencapai tujuan organisasi.

Begitu juga dengan birokrasi pemerintahan sudah seyogyanya menetapkan struktur organisasi untuk mendelegasikan bagaimana tugas akan dibagi, siapa melapor kepada siapa, bagaimana mekanisme koordinasi dilakukan serta bagaimana pola interaksi yang akan dilakukan. Dengan demikian desain kewenangan dan kontrol antara satu bidang dengan bidang yang lain dapat didefinisikan dengan jelas.

Ketika semakin banyak orang yang memiliki kewenangan maka semakin besar pula potensi konflik yang akan terjadi antara satu bidang dengan bidang yang lain. Karena masing-masing bidang bekerja untuk dirinya sendiri dan menyelesaikan tugas di bidang masing-masing sehingga terkadang mengabaikan tujuan organisasi secara umum. Oleh karena itu, apabila setiap aparatur dapat melaksanakan baik maka tata kelola pemerintahan yang baik dapat diwujudkan oleh masing-masing unit kerja.⁷⁸

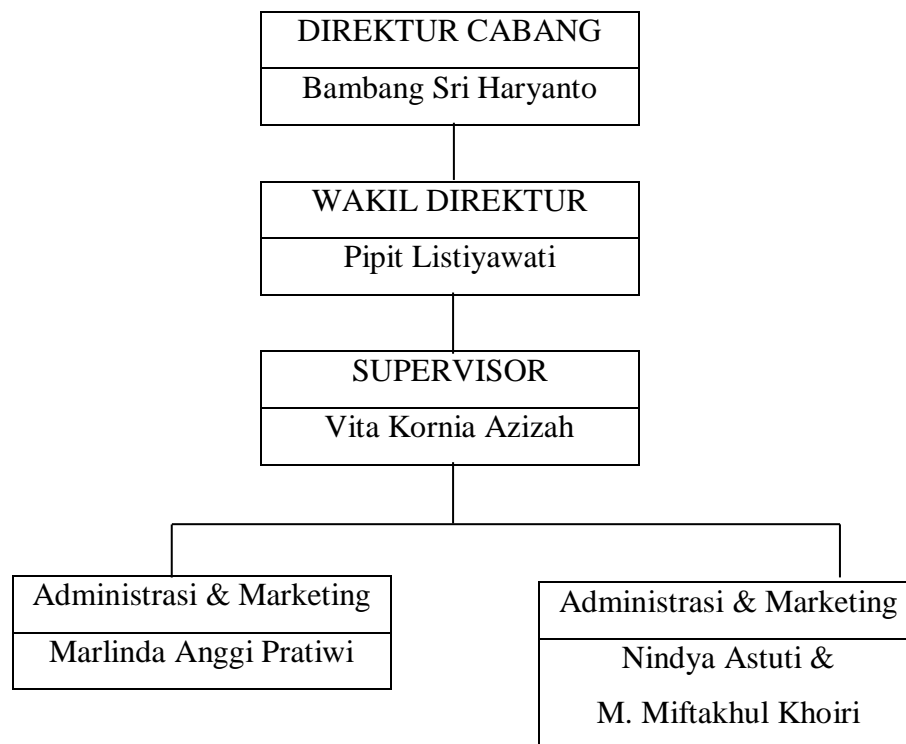
⁷⁸Deddy Mulyadi, *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 265

PT. Madinah Iman Wisata mempunyai gambar struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 1.1

Struktur Organisasi PT. Madinah Iman Wisata Kantor Cabang Kabupaten

Grobogan



Sumber : (Dokumentasi PT. Madinah Iman Wisata 2020)

2. Tugas dan Fungsi Pengurus

a. Direktur Cabang

Direktur merupakan pimpinan utama dalam pengambilan keputusan serta bertanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan dan mengarahkan para karyawannya dan dapat menyelesaikan masalah atau memberi motivasi sebagai pengendali seluruh tugas dan fungsi-fungsi dalam sebuah perusahaan, sebagai Direktur Cabang PT. Madinah Iman Wisata adalah Bambang Sri Haryanto memiliki tanggung jawab:

- 1) Sebagai pengarah bagi para karyawannya dan memberikan dorongan motivasi serta dapat menyelesaikan masalah dalam perusahaan
- 2) Membimbing bawahan dan membagi tugas agar dapat dikerjakan secara jelas
- 3) Sebagai penetap kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan tujuan perusahaan agar lebih baik dalam jangka panjang
- 4) Membuat peraturan perusahaan yang tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan
- 5) Mengawasi aktivitas yang dilaksanakan dalam perusahaan
- 6) Memperbaiki dan menyempurnakan dalam segi penataan organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

b. Wakil Direktur

Wakil direktur berfungsi sebagai melaksanakan sebagai tugas pokok direktur utama. Wakil direktur bertanggung jawab kepada direktur cabang. Wewenang dan tanggung jawab wakil direktur adalah:

- 1) Memimpin direktorat dibawahnya, pengembangan, pelaksanaan dan pengendalian untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
- 2) Berwenang untuk menetapkan kebijaksanaan yang hendak diberikan kepada langganan, menetapkan harga jual dan sistem penjualan serta alat promosi.
- 3) Berwenang untuk memutuskan bagaimana membantu mitra bisnis dalam mengelola sistem informasi.

c. Supervisor

Supervisor adalah bertugas langsung dilapangan untuk melaksanakan rencana yang sudah dibuat atasannya. Supervisor harus bertanggung jawab bahwa pekerjaan yang berada dilingkupnya bisa berjalan dengan aman dan tidak mengganggu keselamatan karyawan. Sebagai supervisor PT. Madinah Iman Wisata bertanggung jawab sebagai:

- 1) *Planing*, merencanakan kegiatan baik yang menjadi tugasnya maupun bawahannya.
- 2) *Organizing*, mampu mengkondisikan bahwa kegiatan dan tugas yang berada dilingkupnya berjalan dengan lancar
- 3) *Staffing*, memastikan setiap orang yang terlibat pada tugas dan pekerjaan dapat bekerja sesuai dengan job desc masing-masing yang telah diberikan
- 4) *Directing*, memberikan arahan agar tugas atau pekerjaan dapat dilakukan dengan lancar
- 5) *Controlling*, melakukan kontrol terhadap kegiatan yang ada dalam lingkup kerjanya.

d. Administrasi & Marketing

Administrasi & Marketing adalah berfungsi sebagai merencanakan, merumuskan dan mengendalikan kebijakan umum dibidang keuangan serta Sumber Daya Manusia dan organisasi, PT. Madinah Iman Wisata administrasi & marketing mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu:

- 1) Merumuskan sasaran, kebijakan dan strategi keuangan serta Sumber Daya Manusia untuk pengembangan perusahaan, rencana kerja dan anggaran perusahaan setiap tahunnya.
- 2) Membina divisi, khususnya spek keuangan, sistem akuntansi serta pembinaan SDM
- 3) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan operasional divisi keuangan dan umum
- 4) Menilai hasil kerja setiap unit serta menetapkan tindak lanjut pembinaan yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapinya.⁷⁹

⁷⁹Wawancara dengan Vita Kornia Azizah selaku Supervisor pegawai PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 1 Februari 2020 Pukul 10.00 WIB

C. Produk-Produk PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

PT. Madinah Iman Wisata merupakan perusahaan Biro perjalanan khusus haji umrah dan wisata religi. Berikut merupakan produk layanan PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan adalah:

1. Paket Haji Khusus (Plus)

Haji adalah salah satu rukun islam yang kelima yang diwajibkan Allah SWT kepada orang-orang yang mampu menunaikannya. Hukum haji adalah wajib bagi orang islam yang mampu sekali seumur hidup. Biro ini yang dimaksud dengan haji khusus adalah memberikan perhatian khusus kepada para jamaah dengan memberikan fasilitas khusus dan pelayanannya jauh lebih baik ketika masih di tanah air maupun di Arab Saudi dengan biaya yang lebih.

a. Pendaftaran

PT. Madinah Iman Wisata siap melayani kapan saja dan dimana saja bisa melalui telepon ataupun datang langsung ke kantornya di Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kuripan, Purwodadi. Telp. 0292425177, HP 08112701777.

Bagi jamaah yang tidak bisa langsung datang ke kantor PT. Madinah Iman Wisata bisa dengan memudahkan jamaah dengan mengirimkan berkas-berkas persyaratan meliputi:

- 1) KTP
- 2) KK
- 3) Akta Kelahiran
- 4) Ijazah
- 5) Buku Nikah
- 6) Paspor (bila sudah punya)
- 7) DP atau uang muka sebesar 45% dari harga per musim mengikuti nilai kurs Dollar

b. Harga

Harga pendaftaran haji khusus (plus) di PT. Madinah Iman Wisata sebesar US 18.000 + 5 Juta perjamaah untuk per 1 orang pada musim

tahun 2020 (biaya per tahun bisa berubah mengikuti kurs dolar). Fasilitas terbaik dan perlengkapan yang diberikan PT. Madinah Iman Wisata kepada jamaah adalah: pakaian ihram, bergo (mukena putri), batik kain (seragam), tas selempang, jilbab, peci, koper, tas kabin, buku do'a, tas dokumen, slayer, masker serta sertifikat kenang-kenangan untuk jamaah (Dokumentasi PT. Madinah Iman Wisata 2019).

2. Paket Umrah

a. Paket Umrah Mahabbah (Umrah Reguler)

Paket umrah Mahabbah merupakan program umrah yang dilaksanakan secara rutin yang telah di jadwalkan dalam setiap bulannya. PT. Madinah Iman Wisata memberikan kemudahan dengan pelayanan khas serta maksimal dalam setiap jadwal yang telah ditentukan. Program ini mengajak para jamaah lebih mudah untuk dapat memilih waktu keberangkatan sesuai dengan keinginan.

Paket umrah Mahabbah merupakan pelaksanaan ibadah berkunjung ke baitullah selama 9-12 hari untuk mencari Ridho Allah dengan biaya sekitar Rp. 26.000.000,- pendaftaran bisa dilakukan via telepon atau langsung datang di kantor di Jl. Ahmad Yani No. 187. Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Puerwodadi Grobogan Jawa Tengah samping bank BRI Kuripan. Telp. 0292425177, HP 08112701777/ 0811999969. Dengan biaya umrah: Rp. 26.000.000,- di mekkah selama 4 hari Madinah 3 hari Makkah 2 hari pulang-pergi.

b. Paket Umrah Keluarga

Waktu yang pas umrah bersama keluarga merupakan kebersamaan-bersama keluarga yang sangat berharga dan indah. PT. Madinah Iman Wisata memberikan program yang berhubungan dengan umrah dapat dilakukan kapanpun. PT. Madinah Iman Wisata menyiapkan dalam memandu perjalanan ibadah umrah bersama keluarga dengan sepenuh hati oleh team Mutawif (ustadz) Profesional.

Pelaksanaan ibadah berkunjung ke baitullah selama 9-12 hari dengan biaya Rp. 25.000.000,- sampai Rp. 26.000.000,- sesuai jumlah

keluarga dengan fasilitas hotel berbintang di mekkah maupun madinah (hari tergantung request).

c. Paket Umrah Grup

PT. Madinah Iman Wisata menyediakan juga mediakan paket umrah grup jadi bagi yang memiliki grup atau komunitas tertentu bisa ikut gabung menggunakan biro ini untuk melakukan perjalanan umrah. Program ini di selenggarakan dengan jadwal pemberangkatan dan waktu yang disesuaikan dengan keinginan grup atau komunitas. Tujuannya adalah menjalankan ibadah umrah untuk mencapai kebersamaan bersama rekan sejawat sesuai dengan kebutuhan.

Pelaksanaan ibadah umrah grup berkunjung ke baitullah selama 9-12 hari dengan pelayanan khusus karen beda dengan yang lain yaitu jadwal pemberangkatan dan waktu dapat disesuaikan dengan grup atau komunitas yang diinginkan dengan biaya Rp. 26.000.000 sampai Rp. 28.000.000,- sesuai dengan permintaan jamaah dengan fasilitas hotel bintang empat yang ada di mekkah maupun madinah dengan biaya Rp. 26.000.000.-

d. Paket Umrah Ramadhan

Pelaksanaan umrah ramadhan selama 9-12 hari mupun bisa sampai 30 hari di sana dengan biaya khusus Rp. 28.000.000,- sampai Rp. 35.000.000,- karena sangat istimewa dapat melaksanakan ibadah umrah pada bulan ramadhan. Fasilitas tempat tinggal di hotel bintang lima yang berada di makkah maupun madinah, transportasi dan makan 3x sehari dengan menu Indonesia.

e. Paket Umrah Plus

Umrah Plus Wisata merupakan umrah plus selama 12 hari dengan pelaksanaan selama 9 hari untuk ibadah umrah dan 3 hari selanjutnya untuk wisata muslim. Destinasi yang bisa di pilih adalah: Eropa, Istanbul Turki, Cairo Mesir, Dubai, Aqso atau Maroko-Spanyol. Dengan biaya Rp. 28.000.000,- sampai Rp. 30.000.000,- Penerbangan

langsung dari solo- madinah menggunakan pesawat Lion Air, paket sudah termasuk fasilitas hotel dan tiket pesawat PP.

f. Paket Wisata Halal dan Umrah

Program ini bertujuan agar dapat lebih memahami tempat-tempat yang penuh sejarah dalam perkembangan agama Islam dan umat muslim dunia serta perubahannya di jaman modern ini, untuk menambah keimanan kita kepada Allah SWT. Selain itu para wisatawan akan nyaman ketika berwisata dengan senantiasa menjaga sholat lima waktu dan bisa menikmati makanan halal di negara-negara non muslim.

Pelaksanaan ibadah umrah selama 9-15 hari berkunjung ke baitullah dengan niat mencari ridho Allah SWT dengan biaya Rp. 28.000.000,- tinggal di hotel berbintang yang ada di makkah maupun madinah tergantung wisata yang dituju. (Dokumentasi PT. Madinah Iman Wisata).

Fasilitas umrah yang diberikan PT. Madinah Iman Wisat kepada para jamaah yaitu biaya dalam paket termasuk:

- 1) Tas Besar, tas Kabin dan tas Srempang
- 2) ID Card
- 3) Kain Ihram dan sabuk (laki-laki)
- 4) Bergo (perempuan)
- 5) Kain Batik (seragam)
- 6) Buku Itinerary
- 7) Buku Panduan Umrah dan Doa
- 8) Fasilitas Hotel berbintang
- 9) Tiket pesawat pulang pergi
- 10) Pengurusan Visa umrah
- 11) Makan 3x sehari dengan menu masakan Indonesia
- 12) Bimbingn manasik sebelum ibadah umrah
- 13) Bimbingan selama ibadah umrah
- 14) Latihan manasik 2 minggu sebelum keberangkatan 1 kali, dan

15) Air Zam-zam sebanyak 5 liter.

Fasilitas tersebut tidak termasuk:

- a) Keperluan pribadi
- b) Kelebihan bagasi
- c) Biaya Mahran Rp. 350.000,
- d) Ziarah tambahan diluar program
- e) Biaya pengurusan pasport dan suntik meningitis
- f) Perlengkapan Airport Tax Handling Rp. 1.500.000,-
(Dokumentasi PT. Madinah Iman Wisata).⁸⁰

D. Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Pesaing pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

1. Strategi Pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

Berkembangnya dari zaman ke zaman banyaknya antusias masyarakat untuk biro jasa perjalanan haji dan umrah di Kabupaten Grobogan meringankan pemerintah dalam melayani masyarakat yang ingin ibadah berkunjung ke baitullah.

Setelah diberikannya perijinan biro jasa untuk penyelenggaraan ibadah haji dan umrah dalam perusahaan maka dalam “strategi pemasaran sangatlah penting untuk menarik para untuk menggunakan jasa yang ditawarkan”.⁸¹

Dalam melakukan kegiatan pemasaran strategi pemasaran yang baik sangatlah diperlukan dalam sebuah perusahaan sehingga akan dapat bertahan lama dalam kegiatan persaingan. Penerapan strategi ini ditentukan lewat program-program sebagai alat pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga mereka mengenal dan mau mencobanya. Dengan menerapkan konsep

⁸⁰Wawancara dengan Vita Kornia Azizah selaku Supervisor pegawai PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 09 Februari 2020 Pukul 15.00 WIB

⁸¹Wawancara dengan Marlinda Anggi Pratiwi selaku Administrasi & Marketing pegawai PT. Madinah Iman Wisata pada 22 Februari 2020 Pukul 09.00 WIB

dasarstrategi pemasaran dan tujuan pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga (*place*), strategi penyaluran (*distribusi*), strategi promosi. Dalam meningkatkan jumlah jamaah strategi yang di gunakan PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan yaitu:

a. Strategi pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

Setiap perusahaan dalam melaksanakan pemasaran akan menerapkan strategi pemasaran dan tujuan pemasaran dengan cara melakukan penyebaran pemasaran. Suatu strategi dapat muncul dalam tantangan terhadap situasi yang sedang berkembang atau strategi yang dapat diciptakan secara sengaja melalui sebuah proses permasalahan yang di ikuti oleh pelaksanaan. Berikut merupakan strategi yang digunakan atau diterapkan dalam PT. Madinah Iman Wisata sebagai berikut:

1) Strategi Produk (*produk*)

Strategi produk menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan para konsumen sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar mengenai produk.

PT. Madinah Iman Wisata merupakan biro perjalanan haji dan umrah yang selalu berkembang dan membuka cabang di beberapa daerah se Indonesia salah satunya di Kabupaten Grobogan yang sudah berizin resmi kemenag. Produk yang ditawarkan jasa pelayanan ibadah haji dan umrah PT. Madinah Iman Wisata selalu memperhatikan pelayanan fasilitasnya mulai dari pelayanan dokumen, hotel, transportasi dan lain sebagainya. Sehingga kualitas produk jauh lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan jamaah dengan asuransi keselamatan yang terjamin. (Hasil wawancara Supervisor PT. Madinah Iman Wisata, 09 Februari 2020 : 15.00 WIB di kantor PT. Madinah Iman Wisata Jl.

Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan Kec. Purwodadi Grobogan – Jawa Tengah).

2) Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan keseluruhan yang ditawarkan ditentukan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan suatu produk jasa. PT. Madinah Iman Wisata dalam penentuan harga berdasarkan pelayanan dan kualitas produk.

Supervisor Mbak Vita dalam wawancara bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan para jamaah dan harga yang telah ditetapkan perusahaan. Juga fasilitas hotel berbintang yang berada di makkah maupun madinah, sehingga jamaah bisa memilih harga sesuai keinginan. 09 Februari 2020 pukul 10.30 kantor PT. Madinah Iman Wisata.

3) Strategi Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (brand). Kegiatan promosi sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik yang diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan. Cara perusahaan memberikan kemudahan untuk menarik minat konsumen dalam mengkomunikasikan produknya kepada target pasar.

PT. Madinah Iman Wisata menggunakan promosi dengan *advertising* (periklanan), *personal selling* (penyaluran perorangan), *publik relation* (publisitas), *sales promosi* (promosi penjualan). PT. Madinah Iman Wisata menggunakan *advertising* (periklanan) sama halnya dengan *sales promotion* (penjualan perorangan). Pemberian informasi secara face to face dengan penyebaran angket/brosur di masjid besar pada hari jum'at dan menyampaikan informasi. Keberadaan dan pelayanan jamaah yang telah dirasakan selama umrah bersama PT. Madinah Iman Wisata untuk gabung dan melaksanakan ibadah haji maupun umrah pelayanan sangat

bagus, sangat baik saya dianter ke Semarang untuk pembuatan visa dan kepengurusan dokumen sepenuhnya ditanggung dari Madinah Iman Wisata saya tinggal beres.⁸²

jika pelayanan yang diberikan sangat memuaskan sesuai dengan standar yang ada. Dengan begitu jamaah umrah akan mempromosikan PT. Madinah Iman Wisata dengan cara mengajak keluarga yang lain, bercerita kepada saudara, teman dan tetangga sehingga menarik minat masyarakat yang lain untuk ikut serta beribadah bersama PT. Madinah Iman Wisata.

Begitu juga sebaliknya, ketika jamaah merasakan kepuasan dalam pelayanan ibadah umrah menggunakan PT. Madinah Iman Wisata maka jamaah akan memberikan informasi dari mulut ke mulut yang disertakan dengan bukti pengalaman dan pelayanan yang sudah dirasakan dan menciptakan hubungan baik kepada masyarakat sehingga masyarakat akan langsung merespon dengan baik serta memberi kepercayaan kepada PT. Madinah Iman Wisata untuk selalu memberikan fasilitas terbaiknya. Hasil wawancara dengan pegawai supervisor PT. Madinah Iman Wisata.

Pemberian informasi dengan penyebaran angket/brosur di masjid besar setiap hari jum'atnya dapat membantu kegiatan pemasaran PT. Madinah Iman Wisata hasil wawancara penulis dengan bagian marketing yang ikut ibadah umrah bersama Madinah Iman Wisata membuktikan bahwa banyak jamaah yang mengetahui informasi promo dan paket umrah dengan membaca pamflet dan brosur yang disebar, dengan begitu biasanya jamaah tertarik dengan promosi yang tertera di brosur, mereka akan menghubungi atau langsung datang di kantor Madinah Iman

⁸²Wawancara dengan Ibu Marwati Darno Sakromo Jamaah yang pernah menggunakan PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 24 April 2020 Pukul 14.00 WIB

Wisata. Di brosur tidak hanya sekedar tulisan promo tetapi ada juga paket yang tertera di dalam brosur dengan dibuktikan langsung dalam pelaksanaan dalam ibadah umrah. (Hasil wawancara Supervisor PT. Madinah Iman Wisata, 09 Februari 2020 : 15.00 WIB di kantor PT. Madinah Iman Wisata Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan Kec. Purwodadi Grobogan – Jawa Tengah).

4) Strategi Penyaluran (*distribusi*) atau tempat (*place*)

Produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilik produk itu. Setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan produk yang diperlukan dan dibutuhkan.

Distribusi dapat diartikan juga dengan tempat (*place*) perusahaan terhadap produknya. PT. Madinah Iman Wisata sangatlah strategis yang dekat dengan jalan raya dan memudahkan masyarakat khususnya Kabupaten Grobogan dan masyarakat umum dari luar Grobogan. (Hasil wawancara Supervisor PT. Madinah Iman Wisata, 09 Februari 2020 : 15.00 WIB di kantor PT. Madinah Iman Wisata Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan Kec. Purwodadi Grobogan – Jawa Tengah).

b. Strategi bersaing dalam menumbuhkan keunggulan bersaing pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

PT. Madinah Iman Wisata memiliki keunggulan tersendiri dalam memasarkan produknya yaitu dalam pelayanan yang beda dengan biro umrah yang lain dengan kepengurusan dokumen calon jamaah di tanggung oleh perusahaan tanpa dikenakan biaya dan juga menerapkan berani berinvestasi untuk belanja tiket, memesan hotel dan sarana-prasarana, sehingga calon jamaah tidak perlu

khawatir akan batal berangkat karena masalah teknis. Melalui investasi tersebut, kepercayaan calon jamaah terhadap PT. Madinah Iman Wisata terbukti dengan peningkatan jumlah jamaah tiap tahunnya. Madinah Iman Wisata sudah bekerjasama dengan pemerintah Arab Saudi dalam melakukan investasi tersebut.

Dengan keunikan pemasaran yang diterapkan PT. Madinah Iman Wisata tersebut yang berbeda dengan biro umrah lain maka akan dapat menghasilkan keunggulan atau ciri khas tersendiri dalam perusahaan. Kemudian dapat mendorong dalam menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan dan keberhasilan dimasa mendatang.⁸³

2. Hasil Pencapaian

Hasil pencapaian strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Madinah Iman Wisata pada tahun 2018-2019 dipotong musim haji (Dokumentasi PT. Madinah Iman Wisata, 2018-2019):

a. Pencapaian pada tahun 2018 jamaah umrah PT. Madinah Iman Wisata:

Pada bulan Januari sampai Desember awal didirikannya Madinah Iman Wisata di Grobogan dipotong musim haji jumlah keseluruhan jamaah umrah sebanyak 91 jamaah.

1) Pada bulan Januari 2018

Diikuti 14 jamaah dari 6 jamaah putra dan 8 jamaah putri terdiri dari suami, istri dan group. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

2) Pada bulan Februari 2018

Diikuti 2 jamaah dari 1 jamaah putra dan 1 jamaah putri terdiri dari suami, istri. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT.

⁸³Wawancara dengan Marlinda Anggi Pratiwi selaku Administrasi & Marketing pegawai PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 22 Februari 2020 Pukul 09.00 WIB

Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

3) Pada bulan Maret 2018 (umrah Milad dan Reguler)

Diikuti 15 jamaah dari 7 jamaah putra dan 8 jamaah putri terdiri dari suami, istri dan group. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

4) Bulan April 2018

Diikuti 15 jamaah dari 7 jamaah putra dan 8 jamaah putri terdiri dari suami, istri dan group. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

5) Bulan Mei 2018

Diikuti 9 jamaah dari 5 jamaah putra dan 4 jamaah putri terdiri dari suami, istri dan group. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

6) Pada bulan Oktober 2018

Diikuti 17 jamaah dari 9 jamaah putra dan 8 jamaah putri terdiri dari suami, istri dan group. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

7) Pada bulan November 2018

Diikuti 17 jamaah dari 7 jamaah putra dan 10 jamaah putri terdiri dari suami, istri dan group. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00

WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

8) Pada bulan Desember 2018

Diikuti 2 jamaah dari 1 jamaah putra dan 1 jamaah putri terdiri dari suami, istri. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

b. Pencapaian jamaah pada tahun 2019 jamaah umrah Madinah Iman Wisata:

Jumlah keseluruhan jamaah pada tahun 2019 semakin meningkat yaitu sebanyak 142 jamaah.

1) Pada bulan Januari 2019

Diikuti 5 jamaah dari 2 jamaah putra dan 3 jamaah putri terdiri dari satu keluarga suami, istri dan jamaah lain . (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

2) Pada bulan Februari 2019

Diikuti 6 jamaah dari 3 jamaah putra dan jamaah putri terdiri dari suami, istri. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

3) Pada bulan Maret 2019 (umrah Reguler dan VIP)

Diikuti 67 jamaah dari 32 jamaah putra dan 35 jamaah putri terdiri dari suami, istri dan group. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

4) Pada bulan Mei 2019

Diikuti 1 jamaah dari 1 jamaah putra. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

5) Pada bulan Juni 2019

Diikuti 2 jamaah dari 2 jamaah putri terdiri dari satu keluarga. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

6) Pada bulan Oktober 2019

Diikuti 56 jamaah dari 24 jamaah putra dan 32 jamaah putri terdiri dari suami, istri dan group. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

7) Pada bulan November 2019

Diikuti 1 jamaah putra. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).

8) Pada bulan Desember 2019

Diikuti 4 jamaah dari 2 jamaah putra dan 2 jamaah putri terdiri dari suami, istri. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00 WIB di kantor Jl. Ahmad Yani No. 187 Blok B, Kel. Kuripan, Kec. Purwodadi Grobogan Jawa Tengah).⁸⁴

Dari data yang diperoleh adanya tingkatan naik turun setiap bulannya tetapi semakin meningkat/ bertambahnya jamaah yang

⁸⁴Wawancara dengan Marlinda Anggi Pratiwi selaku Administrasi & Marketing pegawai PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 22 Februari 2020 Pukul 09.00 WIB

menggunakan Biro Madinah Iman Wisata dengan adanya inovasi produk-produk dan pelayanan yang menjadikan minat masyarakat ikut serta melaksanakan ibadah umrah bersama Biro ini sehingga menjadikan peningkatan pencapaian pertahunnya.

E. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung guna kelancaran proses pemasaran namun ada juga faktor penghambat dalam kegiatan pemasaran. Berikut merupakan faktor pendukung dan penghambat pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan:

1. Faktor pendukung pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan
 - a. Madinah Iman Wisata lebih mengutamakan faktor keamanan, kenyamanan dan kepastian berangkat dengan biaya yang sangat terjangkau bagi seluruh jamaah.
 - b. Pelayanan dalam kepengurusan dokumen calon jamaah ditanggung oleh Madinah Iman Wisata Promosi yang dilakukan dengan cara tradisional yaitu berawaal dari mulut-kemulut berawal dari kepercayaan jamaah.
 - c. Setiap tahunnya di biro ini juga mengadakan Milad Madinah Iman Wisata sehingga menjadi daya tarik tersendiri di biro ini.
 - d. Tempat atau lokasi yang strategis memudahkan para jamaah untuk menjangkaunya.
 - e. Kerjasama antar instansi berjalan dengan baik sehingga dalam penyelenggaraan ibadah haaji dan umrah berjalan dengan maksimal.
 - f. Minat masyarakat setiap tahunnya untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah

- g. Jamaah yang sudah menggunakan Madinah Iman Wisata mengajak para jamaah melaksanakan ibadah haji dan umrah menggunakan biro ini.
 - h. Landsan hukum yang jelas dari pemerintah dalam penyelenggaraan ibaadaah haji dan umrah.
2. Faktor penghambat pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan
- a. Ancaman dari luar yaitu semakin banyaknya biro perjalanan haji dan umrah yang dapat mengancam eksistensi perusahaan dimasa depan.
 - b. Maraknya penipuan biro penyelenggaraaan haji dan umrah.
 - c. Pesaing antar biro perjalanan haji dan umrah yang kurang sehat.
 - d. Produk yang ditawarkan sama dengan biro umrah yang lain jadi tidak dapat dibedakan.
 - e. para calon jamaah haji dan umrah kurang dalam pemahaman tentang rukun dan syarat haji umrah.
 - f. Pelatihan manasik yang hanya dilakukan sekali sebelum keberangkatan.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PAKET PERJALANAN HAJI DAN UMRAH PADA PT. MADINAH IMAN WISATA KABUPATEN GROBOGAN

A. Analisis Program atau Paket Perjalanan pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

Biro perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur yang menyediakan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata. Rangkaian jasa dari produk perjalanan dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi suatu kesatuan produk jasa yang diperlukan oleh jamaah dan dibentuk menjadi satu paket perjalanan ibadah haji dan umrah. Paket perjalanan ibadah haji dan umrah yang telah tersusun secara tetap dengan harga tertentu yang didalamnya termasuk biaya untuk angkutan, penginapan perjalanan ibadah haji dan umrah dan lain sebagainya.⁸⁵

Ketrampilan suatu perusahaan penyedia jasa dalam hal ini adalah menyeleksi, menyatukan dalam suatu ikatan berbentuk produk paket perjalanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara singkat ketrampilan yang dimiliki perusahaan harus sama dengan tujuan dari pembentukan suatu produk, bila produk dibuat sesuai dengan tujuan diharapkan jamaah akan merasa puas, dalam menjalankannya sebagai perusahaan jasa yang bergelut dibidang perjalanan terutama perjalanan ibadah haji dan umrah, maka PT. Madinah Iman Wisata harus mampu bersaing dengan biro-biro lain yang mempunyai produk yang sama agar dapat diterima oleh masyarakat dan dapat menarik minat konsumennya.

⁸⁵Sofjan Assauri, *Strategic Management*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 12-13

PT. Madinah Iman Wisata sebagai penyedia layanan jasa perjalanan haji dan umrah yang menyediakan program berupa paket-paket haji khusus dan umrah yang berfariasi dilengkapi dengan fasilitas untuk kepuasan para jamaahnya, dengan beragamnya paket yang dimiliki sesuai dengan keinginan dan budget yang mereka miliki. Dari paket tersebut PT. Madinah Iman Wisata memiliki fasilitas dengan menjulang kepuasan dan kenyamanan para jamaahnya. Madinah Iman Wiasata mempunyai keunggulan dalam perjalanan yang berani investasi untuk belanja tiket, memesan hotel dan sarana-prasarana, sehingga calon jemaah tidak perlu khawatir akan batal berangkat karena masalah teknis. Melalui investasi tersebut, kepercayaan calon jemaah terhadap PT Madinah Iman Wisata Tour terbangun selama tiga tahun terakhir dan dalam pelayanannya di MIW membatu membuat dokumen para jamaah yang masih belum lengkap.

PT Madinah Iman Wisata Tour menyediakan tiga paket umrah, meliputi paket promo, regular, dan VIP yang dibedakan atas harga dan fasilitas hotel. Sementara penerbangan pesawat tetap sama menggunakan Garuda Indonesia, Lion Air, Batik Air dari Solo dan Saudi Arabia Airlines dari Jakarta. PT Madinah Iman Wisata Tour merupakan biro umrah yang ideal karena memberikan jaminan keberangkatan pada calon jamaah. Paket komplit mau pilih umroh yang model seperti apa di PT. Madinah Iman Wisata sudah lengkap semua baik haji maupun umrah.⁸⁶

Berikut merupakan produk atau paket perjalanan pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan:

1) Paket Haji Khusus (Plus)

Banyak masyarakat muslim yang ingin melaksanakan rukun islam yang ke lima yaitu melaksanakan ibadah haji yang diwajibkan kepada orang-orang yang mampu menunaikannya. Hukum haji adalah wajib bagi orang islam yang mampu sekali seumur hidup. Di Madinah Iman

⁸⁶Wawancara dengan Mas Bima Novianto SutrisnoJamaah yang pernah menggunakan PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 24 April 2020 Pukul 15.00 WIB

Wisata untuk melaksanakan ibadah haji menyediakan paket haji khusus yang memberikan perhatian khusus kepada para jamaah dengan memberikan fasilitas khusus dan pelayanannya jauh lebih baik ketika masih di tanah air maupun di Arab Saudi dengan biaya yang lebih.

Pelaksanaan kegiatan ibadah haji calon jamaah tidak perlu harus menunggu waktu lama dalam menunggu antrian jamaah hanya menunggu 5 tahun saja sudah bisa berangkat untuk melaksanakan ibadah haji dengan biaya yang lebih.

2) Paket Umrah

PT. Madinah Iman Wisata menyediakan berbagai pilihan paket umrah diantaranya:

a. Paket Umrah Mahabbah (Umrah Reguler)

Melalui program ini mengajak para jamaah lebih mudah untuk memilih waktu keberangkatan yang bisa disesuaikan dengan keinginan masing-masing. PT. Madinah Iman Wisata memberikan kemudahan dengan pelayanan khusus serta maksimal dalam setiap jadwal yang telah ditentukan. Paket Umrah Mahabbah di Madinah Iman Wisata merupakan paket umrah yang paling diminati masyarakat karena dengan biaya yang relatif sesuai dengan kantong masyarakat menjadikan daya tarik tersendiri dengan dibuktikan setiap bulannya dijakwalkan ada pemberangkatan secara rutin.

b. Paket Umrah Keluarga

PT. Madinah Iman Wisata menyediakan program ini agar perjalanan ibadah bersama keluarga menjadi pilihan istimewa sehingga makin menambah nilai keharmonisan bersama keluarga dan kenangan indah dalam beribadah. PT. Madinah Iman Wisata akan memandu perjalanan ibadah umrah bersama keluarga dengan sepenuh hati oleh team Mutawif (ustadz) yang profesional. Paket umrah keluarga ini di sediakan khusus bagi para jamaah yang ingin melaksanakan ibadah umrah bersama keluarga tanpa harus mengantri atau menunggu, jadwal

keberangkat juga bisa memilih sendiri sesuai yang diinginkan bisa saja waktu liburan sekolah, akhir tahun dll sesuai yang diinginkan.

c. Paket Umrah Grup

Program ini di selenggarakan berdasarkan permintaan khusus dengan jadwal pemberangkatan dan waktu yang disesuaikan dengan keinginan grup atau komunitas. Tujuannya program ini adalah menjalankan ibadah umrah untuk mencapai kebersamaan bersama rekan sejawat dengan layanan khas sesuai dengan kebutuhan. Cukup lengkap juga di Madinah Iman Wisata menyediakan paket umrah grup jadi para masyarakat yang memiliki komunitas atau grup jika ingin melaksanakan ibadah umrah bisa menggunakan biro ini untuk jadwal keberangkatan juga bisa memilih sendiri dan harganya juga relatif.

d. Paket Umrah Ramadhan

PT. Madinah Iman Wisata melayani program umrah iktikaf, dengan program ini mengajak, mengikuti salah satu sunnah Rasulullah SAW untuk berdiam dengan baik untuk mencapai kekhushyuan dalam beribadah. Madinah Iman Wisata pada bulan ramadhan juga bisa melaksanakan ibadah umrah bisa melaksanakannya selama 30 hari full maupun sesuai dengan keinginan para jamaah. Program ini merupakan paket umrah yang sangat dinanti-nanti karena dapat melaksanakan umrah pada bulan ramadhan dan dapat menikmati 10 hari terakhir melaksanakan puasa sekaligus umrah di Masjid Nabawi.

e. Paket Umrah Plus

Jika ada rencana untuk berwisata sekaligus melaksanakan ibadah umrah di Madinah Iman Wisata juga menyediakan paket umrah plus yaitu dengan pelaksanaan selama 12 hari yang dilaksanakan selama 9 hari melaksanakan ibadah umrah dan 3 hari berikutnya untuk wisata muslim. Destinasi yang bisa di pilih adalah: Eropa, Istanbul Turki, Cairo Mesir, Dubai, Aqso atau Maroko-Spanyol.

Semua kebutuhan perjalanan ibadah tidak kurang suatu apapun dan fasilitas hetelnya sangat mewah juga dan keberadaan hotel kami baik di

Makkah dan Madinah dekat dengan masjid dan sangat memudahkan kami untuk beribadah.⁸⁷Dengan beragamnya paket yang ditawarkan membuat calon jamaah dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kemampuan yang mereka miliki dan dengan keunggulan yang dimiliki akan membuat daya tarik tersendiri bagi para konsumennya untuk memilih gabung bersama Madinah Iman Wisata dalam membantu menunaikan ibadah ke Tanah Suci. Selain itu Madinah Iman Wisata juga menggandeng agen, seperti kyai dan ustadz yang profesional yang membimbing selama perjalanan ibadah ke Tanah Suci dan selalu memotivasi calon jamaah yang pergi ke Baitullah.

B. Analisis Strategi Pemasaran Haji dan Umrah pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

Strategi pemasaran merupakan sebagai alat pemasaran dalam melakukan aktivitas pemasaran, yang dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga mereka mau mengenal dan mau mencobanya. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering digunakan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran. Dalam pemasaran merupakan kegiatan utama dalam sebuah perusahaan yang dituntut untuk membuat strategi untuk merebut peluang pasar yang ada dengan melakukan strategi pemasaran.

Penyelenggaraan ibadah haji dan umrah tertera dalam undang-undang No. 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji merupakan tugas nasional dan menjadi tanggung jawab pemerintah dan berkoordinasi dengan instansi yang terkait serta kewajiban 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

⁸⁷Wawancara dengan Ibu Yunita Jamaah yang pernah menggunakan PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 26 April 2020 Pukul 20.00 WIB

dengan tuntunan agama serta jamaah haji dapat melaksanakan ibadah haji dan umrah secara mandiri sehingga diperoleh haji mabrur (Depak RI, 2006:1).⁸⁸

PT. Madinah Iman Wisata adalah perusahaan tour dan travel terdepan yang melayani comprehensive services bagi individual dan grup baik ke dalam maupun ke luar negeri. Layanan profesional yang mengusung layanan zero complain dari customer dan mitra merupakan upaya yang di ciptakan, sehingga penyediaan tempat melalui bimbingan profesional dengan transportasi modern, hotel berkualitas, restoran mewah, vendor-vendor terpercaya yang disuguhkan kepada customer serta berkomitmen melayani sepenuh hati menuju Baitullah.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan adalah berbeda dengan biro umrah yang lain keunggulan biro travel ini adalah dalam pelayanan kepengurusan dokumen yang ditanggung oleh Madinah Iman Wiasta dan biro ini berani berinvestasi untuk belanja tiket, memesan hotel dan sarana prasarana, sehingga calon jamaah tidak perlu khawatir akan batal berangkat karena masalah teknis. Strategi ini diterapkan sangatlah efektif dan dapat menarik minat konsumen dengan dibuktikan jamaah yang semakin meningkat menggunakan biro ini. PT. Madinah Iman Wisata juga menerapkan strategi pemasaranyang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (*distribusi*) dan strategi promosi. Dimana dalam penerapan melalui strategi ini dapat ditentukan lewat program-program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat mengenai produk yang dihasilkan dan meyakinkannya untuk membeli. Hal ini diterapkan PT. Madinah Iman Wisata dalam mengkrekrut calon jamaah dan disamping itu PT. Madinah Iman Wisata juga menerapkan strategi bersaing dalam menumbuhkan keunggulan bersaing.

⁸⁸Afidah, Vivin Nurul, Romli, Syahril, *Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah di PT. Sela Exppess Tour Kota Pekanbaru. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, (2019), hal. 183-200

Promosi yang dilakukan dari awal masih sangat kekeluargaan berawal dari mulut-kemulut kepercayaan jamaah sehingga mengajak keluarga, saudara dan tetangga untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah gabung bersama menggunakan PT. Madinah Iman Wisata. Promosi juga semakin berkembang merambah menuju media cetak seperti Brosur, Baliho, Sepanduk dalam menyebarkan informasi yang lebih luas dan pelayanan yang menerapkan 5 S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun) serta Biro ini berani investasi untuk belanja tiket, memesan hotel dan sarana-prasarana sehingga calon jamaah tidak perlu khawatir akan batal berangkat karena masalah teknis, sehingga memberikan kenyamanan kepada para jamaah.

Dari data yang diperoleh data lapangan melalui wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan berawal dari mulut-kemulut merupakan cara tradisional yang sangat strategis dalam pemasaran semakin bertambahnya jamaah semakin banyak masyarakat yang di ajak untuk gabung menggunakan Biro ini dalam melaksanakan ibadah umrah.

Strategi trobosan baru PT. Madinah Iman Wisata dalam kegiatan pemasaran yaitu dengan menyebarkan brousur ke pasar-pasar, masjid pada hari jum'at dan tempat-tempat lainnya untuk mengenalkan PT. Madinah Iman Wisata Biro haji dan Umrah untuk mengenalkan produknya. Berjalannya waktu brousur dirasa kurang maksimal dalam pemasaran karena masyarakat umum tidak dapat mengetahui atau tidak dapat membaca brosur dan promo yang ditawarkan. Sehingga muncullah trobosan baru yaitu dengan pemasangan baliho atau spnduk di tempat-tempat strategis agar masyarakat umum dapat mengetahui PT. Madinah Iman Wisata, sehingga menjadikan Biro ini terkenal dan di ketahui oleh masyarakat luas dengan kualitas dan layanan yang prima sebagai bukti para jama'ah yang sudah ikut bersama PT. Madinah Iman Wisata.

PT. Madinah Iman Wisata juga melakukan trobosan baru yaitu dengan berani berinvestasi untuk benja tiket, memesan hotel dan sarana-

prasarana sehingga jamaah tidak perlu khawatir akan batal berangkat karena masalah teknis dan pengurusan dokumen-dokumen keberangkatan di tanggung PT. Madinah Iman Wisata. 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.

Dalam meningkatkan jumlah jamaah strategi yang digunakan oleh PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan yaitu dengan menerapkan konsep dasar strategi pemasaran dan tujuan pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (*distribusi*) dan strategi promosi. PT. Madinah Iman Wisata juga menerapkan strategi bersaing dalam menumbuhkan keunggulan bersaing.

1. Strategi pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan dalam Mengkrekrut Calon Jamaah

Keputusan PT. Madinah Iman Wisata dalam menerapkan strategipemasaran di harapkan dapat sesuai dengan harapan perusahaan, sebagai yang diterapkan sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*produk*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan mengatasi pesaing sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Dengan memperhatikan pembelian, konsumsi, kualitas dan keselamatan merupakan keputusan mengenai produk.

PT. Madinah Iman Wisata adalah biro perjalanan umrah yang berani berinvestasi untuk belanja tiket memesan hotel dan sarana-prasarana juga dalam pelayanan yang membantu jamaah dalam kepengurusan dokumen dengan tidak dibayaar sepeserpun dan jamaah

tinggal beres langsung berangkat tanpa khawatir akan batal berangkat karena masalah teknis.

b. Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun dalam penetapan harga sangat penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Harga merupakan biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk suatu produk/jasa. Penetapan harga sangatlah penting karena untuk mendapatkan keuntungan atau kepemilikan dalam suatu produk jasa.

PT. Madinah Iman Wisata dalam menetapkan harga sesuai berdasarkan dengan standar biaya produk. Seperti biaya untuk pemesanan hotel, bus maupun tiket pesawat sesuai fasilitas yang ditawarkan dengan paket yang diambil. (Administrasi & Marketing Marlinda Anggi Pratiwi dalam wawancara bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan jarak hotel jamaah ke Masjidil Haram sehingga jamaah bisa memilih harga sesuai keinginan).

Dalam penetapan harga PT. Madinah Iman Wisata menetapkan harga sesuai dengan melihat perkembangan dan kondisi yang ada dan melihat dari segi transportasi, akomodasi, konsumsi dan lain sebagainya. Strategi penetapan harga PT. Madinah Iman Wisata sangatlah berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk yang terbaik, tentunya harganya akan berbeda di atas rata-rata, sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah harganya pun akan mengikuti.

c. Strategi Promosi (*promotion*)

Suatu produk sebagus atau sebaik apapun suatu produk tidak akan diketahui konsumen kalau tidak ada promosi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dikembangkan. Usaha tersebut

dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (brand) dan produk tersebut harus dapat bermanfaat dan dapat diketahui oleh konsumen yang dapat menarik minat konsumen. Dalam promosi terdapat lima cara komunikasi utama, yaitu periklanan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation), pemasaran langsung (direct marketing).

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Madinah Iman Wisata dalam penampilan perusahaan di mata masyarakat harus sesuai dengan pelayanan serta apa yang diberikan kepada pengguna jasa. Untuk pencapaian selama ini telah sesuai antara apa yang terlihat dengan pelayanan serta apa yang diberikan perusahaan agar bisa sesuai dengan harapan perusahaan, dengan masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap perusahaan PT. Madinah Iman Wisata yang dapat diupayakan agar perusahaan/citra dapat terbentuk dimasyarakat sesuai dengan harapan perusahaan.

PT. Madinah Iman Wisata masih menggunakan pemasaran tradisional yaitu dari mulut-kemulut dan juga promosi periklanan (advertising) di gabungkan atau dikolaborasikan dengan promosi penjualan (sales promotion) dengan menggunakan media cetak dan pemasaran langsung (direct marketing) mengunjungi pasar-pasar, masjid pada hari jum'at.

d. Strategi Penyaluran (*distribusi*) atau tempat (*place*)

Strategi penyaluran bisa diartikan sebagai tempat terhadap produknya. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar mudah diperoleh dan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga

penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta siapa saja produk itu dibutuhkan.

Demi kemudahan masyarakat khususnya Grobogan dan umumnya luar kota Grobogan dalam meningkatkan pelayanan haji dan umrah PT. Madinah Iman Wisata memiliki kantor pemasaran yang berpusat pada kota Purwodadi. Tempatnya sangat strategis bagi calon jamaah sangat mudah untuk menjangkaunya atau menemukannya dan mempermudah dalam pemesanan paket haji maupun umrah. Sehingga mempermudah jamaah dalam menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan ibadah haji.

2. Strategi Bersaing dalam Menumbuhkan Keunggulan Bersaing pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

Strategi perusahaan merupakan hasil dari upaya-upaya manajemen untuk mempromosikan perusahaan secara unik dalam industri. Dengan keunikan tersebut perusahaan akan dapat meraih keberhasilan keunggulan dalam bersaing, sehingga dapat menghasilkan keunggulan di atas rata-rata industri. Strategi bisnis merupakan strategi untuk mendorong perusahaan menghadapi lawan pesaingnya di dalam industri yang mencakup pencapaian tujuan dalam persaingan saat ini dan sekaligus merencanakan persaingan perusahaan dimasa mendatang.

PT. Madinah Iman Wisata memiliki keunggulan tersendiri dalam memasarkan produknya yaitu dalam pelayanan yang beda dengan biro umrah yang lain dengan kepengurusan dokumen calon jamaah di tanggung oleh perusahaan tanpa di kenakan biaya dan juga menerapkan berani berinvestrasi untuk belanja tiket, memesan hotel dan sarana-prasarana, sehingga calon jamaah tidak perlu khawatir akan batal berangkat karena masalah teknis. Melalui investasi tersebut,

kepercayaan calon jamaah terhadap PT. Madinah Iman Wisata terbukti dengan peningkatan jumlah jamaah tiap tahunnya.

Dengan keunikan pemasaran yang di terapkan PT. Madinah Iman Wisata tersebut yang berbeda dengan biro umrah lain maka akan dapat menghasilkan keunggulan atau cirikhas tersendiri dalam perusahaan. Kemudian dapat mendorong dalam menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan dan keberhasilan dimasa mendatang.

C. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Haji dan Umrah Pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

Suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan tentunya menginginkan tercapainya suatu tujuan. PT. Madinah Iman Wisata merupakan perusahaan dibidang jasa yang memiliki tujuan untuk memajukan perusahaan dan menjual produk-produknya. Maka dari itu diperlukan suatu cara maupun kegiatan untuk dapat memperkenalkan produknya ke masyarakat umum dengan cara melakukan promosi atau setrategi yang berbeda dengan biro umrah yang lain.

Pelaksanaan upaya pelayanan kepada para jaamaah dibuktikan dengan sistem pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan jaamaah saat melaksanakan ibadah haaji maupun umrah daan sejauh mana mampu memberikan solusi bagi permasalahan yang dialami oleh para jamaah. Pentingnya perusahaan untuk menyadari berbagai faktor kekuatan dan kelemahan yang berperan penting dalam membatasi usaha pencarian berbagai cara alternatif dan cara yang tepat untuk digunakan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat, sebuah perusahaan dapat diketahui dalam kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.

1. Faktor Pendukung Pemasaran Haji dan Umrah PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

a. Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan adalah terletak pada pelayanannya dan pemasarannya yang berbeda dengan biro umrah lain. Madinah Iman Wisata memiliki solusi yang dapat memudahkan para jamaahnya untuk berangkat haji maupun umrah. Masyarakat yang ingin melaksanakan haji dan umrah jika dalam persyaratan dokumen yang dimiliki masih kurang maka tidak perlu repot-repot untuk mengurusnya sendiri krena dalam kepengurusan dokumen sepenuhnya ditanggung oleh Madinah Iman Wisata dan tidak dikenakan biaya sepeserpun. Biro ini juga berani berinvestasi untuk belanja tiket, memesan hotel dan sarana prasarana sehingga calon jamaah tidak perlu takut untuk batal berangkat karena masalah teknis.

b. Peluang

Situasi yang terjadi dari tahun ketahun semakin berkembang menjadi peluang dan dapat memberikan perkembangan bagi PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan dimasa depan adalah pasar yang berkembang. Sejak 3 tahun berdiri PT. Madinah Iman Wisata mengalami kenaikan terus dalam merekrut calon jamaah untuk melaksanakan ibadah umrah menggunakan biro ini. Hal ini terbukti dengan melihat jumlah jamaah pada tahun 2018 dan tahun 2019 dengan memperhatikan tabel dibawah ini:

No	Tahun	Jumlah Jamaah
1.	Jan-Des 2018	91
2.	Jan-Des 2019	145

Sumber: Dokumentasi PT. Madinah Imaan Wisata (Grobogan 2019)

Dilihat dari tabel diatas bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Madinah Iman Wisata mempengaruhi peningkatan jumlh jamaah dipotong musim haji. PT. Madinah Iman Wisata perlu melakukan pelayanan dan pemasaran yang lebih maksimal terhadap jumlah calon jamaah agar jamaah setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Faktor pendukung pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan:

- a) Madinah Iman Wisata lebih mengutamakan faktor keamanan, kenyamanan dan kepastian berangkat dengan biaya yang sangat terjangkau bagi seluruh jamaah.
 - b) Pelayanan dalam kepengurusan dokumen calon jamaah ditanggung oleh Madinah Iman Wisata Promosi yang dilakukan dengan cara tradisional yaitu berawaal dari mulut-kemulut berawal dari kepercayaan jamaah.
 - c) Setiap tahunnya di biro ini juga mengadakan Milad Madinah Iman Wisata sehingga menjadi daya tarik tersendiri di biro ini.
 - d) Tempat atau lokasi yang strategis memudahkan para jamaah untuk menjangkaunya.
 - e) Kerjasama antar instansi berjalan dengan baik sehingga dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah berjalan dengan maksimal.
 - f) Minat masyarakat setiap tahunnya untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah
 - g) Jamaah yang sudah menggunakan Madinah Iman Wisata mengajak para jamaah melaksanakan ibadah haji dan umrah menggunakan biro ini.
 - h) Landasan hukum yang jelas dari pemerintah dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.
2. Faktor Penghambat Pemasaran Haji dan Umrah PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

a. Kelemahan

Meminimalisir kelemahan yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang. Kelemahan yang dimiliki PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan saat ini adalah dalam program atau produk paket perjalanan yang tidak dapat dibedakan dengan produk kompetitor yang lain karena sama-sama menawarkan perjalanan haji

dan umrah sehingga jamaah tidak dapat membedakan paket perjalanan haji dan umrah pada PT. Madinh Iman Wisata dengan biro umrah yang lain.

b. Ancaman

Ancaman datang dari luar perusahaan dan dapat mengancam perusahaan dimasa depan. Ancaman yang dimiliki PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan adalah kompetitor baru di era yang sama, pesaing harga yang kompetitor, perusahaan lain yang mengeluarkan produk jasa baru yang inovatif dan pembatasan kuota dari pemerintah. Arahan untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada sekaligus mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Karena di era yang sekarang ini untuk kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak tergambarkan dengan baik akan membuat tidak tercapainya tujuann suatu perusahaan.

Berikut merupakan faktor penghambat pemasaran pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan:

1. Ancaman dari luar yaitu semakin banyaknya biro perjalanan haji dan umrah yang dapat mengancam eksistensi perusahaan dimasa depan.
2. Maraknya penipuan biro penyelenggaraan haji dan umrah.
3. Pesaing antar biro perjalanan haji dan umrah yang kurang sehat.
4. Banyak travel yang terbuka dengan harga murah.
5. Produk yang ditawarkan sama dengan biro umrah yang lain jadi tidak dapat dibedakan.
6. para calon jamaah haji dan umrah kurang dalam pemahaman tentang rukun dan syarat haji umrah.
7. Pelatihan manasik yang hanya dilakukan sekali sebelum keberangkatan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, setelah melakukan analisis maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Program/ Paket Perjalanan Ibadah Haji pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

a. Paket Haji Khusus (Plus)

Madinah Iman Wisata menyediakan paket haji khusus yang memberikan perhatian khusus kepada para jamaah dengan memberikan fasilitas khusus dan pelayanannya jauh lebih baik ketika masih di tanah air maupun di Arab Saudi dengan biaya yang lebih.

b. Paket Umrah

PT. Madinah Iman Wisata menyediakan berbagai pilihan paket umrah diantaranya:

1) Paket Umrah Mahabbah (Umrah Reguler)

PT. Madinah Iman Wisata memberikan kemudahan dengan pelayanan khas serta maksimal dalam setiap jadwal yang telah ditentukan.

2) Paket Umrah Keluarga

PT. Madinah Iman Wisata memberikan program ini agar perjalanan ibadah bersama keluarga menjadi pilihan istimewa sehingga makin menambah nilai keharmonisan bersama keluarga.

3) Paket Umrah Grop

Program ini di selenggarakan berdasarkan permintaan khusus dengan jadwal pemberangkatan dan waktu yang disesuaikan dengan keinginan grup atau komunitas yang bertujuan untuk menjalankan ibadah umrah untuk mencapai kebersamaan bersama rekan sejawat dengan layanan khas sesuai dengan kebutuhan.

4) Paket Umrah Ramadhan

PT. Madinah Iman Wisata melayani program umrah iktikaf, dengan program ini mengajak, mengikuti salah satu sunnah Rasulullah SAW untuk berdiam dengan baik dan lumayan untuk mencapai kekhusyu'an dalam beribadah.

5) Paket Umrah Plus

PT. Madinah Iman Wisata menyediakan paket umrah plus yang ditambah destinasi wisata yang bisa di pilih diantaranya adalah: Eropa, Istanbul Turki, Cairo Mesir, Dubai, Aqso atau Maroko-Spanyol.

2. Strategi Pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

a. Strategi Pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan dalam mengkrekrut calon jamaah

1) Strategi Produk (*produk*)

PT. Madinah Iman Wisata adalah biro perjalanan umrah yang berani berinvestasi untuk belanja tiket memesan hotel dan sarana-prasarana juga dalam pelayanan yang membantu jamaah dalam kepengurusan dokumen dengan tidak dibayar sepeserpun dan jamaah tinggal beres langsung berangkat tanpa khawatir akan batal berangkat karena masalah teknis.

2) Strategi Harga (*price*)

PT. Madinah Iman Wisata dalam menetapkan harga sesuai berdasarkan dengan standar biaya produk. Seperti biaya untuk pemesanan hotel, bus maupun tiket pesawat sesuai fasilitas yang ditawarkan dengan paket yang diambil.

3) Strategi Promosi (*promotion*)

PT. Madinah Iman Wisata masih menggunakan pemasaran tradisional yaitu dari mulut-kemulut dan juga promosi periklanan (*advertising*) di gabungkan atau dikolaborasikan dengan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan menggunakan media cetak dan pemasaran langsung (*direct marketing*) mengunjungi pasar-pasar, masjid pada hari jum'at.

4) Strategi Penyaluran (*distribusi*) atau tempat (*place*)

PT. Madinah Iman Wisata memiliki kantor pemasaran yang berpusat pada kota Purwodadi. Tempatnya sangat strategis bagi calon jamaah sangat mudah untuk menjangkaunya atau menemukannya dan mempermudah dalam pemesanan paket haji maupun umrah. Sehingga mempermudah jamaah dalam menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan ibadah haji.

3. Strategi bersaing dalam menumbuhkan keunggulan bersaing pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

PT. Madinah Iman Wisata memiliki keunggulan tersendiri dalam memasarkan produknya yaitu dalam pelayanan yang beda dengan biro umrah yang lain dengan kepengurusan dokumen calon jamaah di tanggung oleh perusahaan tanpa di kenakan biaya dan juga menerapkan berani berinvestasi untuk belanja tiket, memesan hotel dan sarana-prasarana, sehingga calon jamaah tidak perlu khawatir akan batal berangkat karena masalah teknis. Melalui investasi tersebut, kepercayaan calon jamaah terhadap PT. Madinah Iman Wisata terbukti dengan peningkatan jumlah jamaah tiap tahunnya.

Keunikan pemasaran yang di terapkan PT. Madinah Iman Wisata tersebut yang berbeda dengan biro umrah lain maka akan dapat menghasilkan keunggulan atau cirikhas tersendiri dalam perusahaan. Kemudian dapat mendorong dalam menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan dan keberhasilan dimasa mendatang.

4. Faktor pendukung dan penghambat pemasaran pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

a. Faktor pendukung PT. Madinah Iman Wisata

1. Madinah Iman Wisata lebih mengutamakan faktor keamanan, kenyamanan dan kepastian berangkat dengan biaya yang sangat terjangkau bagi seluruh jamaah.
2. Pelayanan dalam kepengurusan dokumen calon jamaah ditanggung oleh Madinah Iman Wisata Promosi yang dilakukan dengan cara tradisional yaitu berawaal dari mulut-kemulut berawal dari kepercayaan jamaah.
3. Setiap tahunnya di biro ini juga mengadakan Milad Madinah Iman Wisata sehingga menjadi daya tarik tersendiri di biro ini.
4. Tempat atau lokasi yang strategis memudahkan para jamaah untuk menjangkaunya.
5. Kerjasama antar instansi berjalan dengan baik sehingga dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah berjalan dengan maksimal.
6. Minat masyarakat setiap tahunnya untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah
7. Jamaah yang sudah menggunkan Madinah Iman Wisata mengajak para jamaah melaksanakan ibadah haji dan umrah menggunakan biro ini.
8. Landsan hukum yang jelas dari pemerintah dalam penyelenggaraan ibaadaah haji dan umrah.

b. Faktor penghambat PT. Madinah Iman Wisata

1. Ancaman dari luar yaitu semakin banyaknya biro perjalanan haji dan umrah yang dapat mengancam eksistensi perusahaan dimasa depan.
2. Maraknya penipuan biro penyelenggaraan haji dan umrah.
3. Pesaing antar biro perjalanan haji dan umrah yang kurang sehat.

4. Produk yang ditawarkan sama dengan biro umrah yang lain jadi tidak dapat dibedakan.
5. Para calon jamaah haji dan umrah kurang dalam pemahaman tentang rukun dan syarat haji umrah.
6. Pelatihan manasik yang hanya dilakukan sekali sebelum keberangkatan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian di PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan maka dapat disampaikan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Untuk kepala cabang PT. Madinah Iman Wisata disarankan agar selalu membenahi diri dalam pemasaran agar perusahaan menyadari pentingnya pemasaran.
2. Mempertahankan sistem pemasaran dalam merekrut calon jamaah, sehingga perkembangan jumlah jamaah semakin meningkat.
3. Meningkatkan hubungan dengan jamaah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk jamaah, agar dapat mendapatkan prioritas dan dukungan kerja sama yang baik terutama dari sisi promosi penjualan.
4. Untuk calon jamaah haji dan umrah lebih disiplin dalam mengikuti bimbingan atau manasik ibadah haji dan umrah, agar penerimaan hasil bimbingan dapat maksimal dan dapat memberikan pemahaman untuk melaksanakan ibadah haji di Tanah Suci.

C. Penutup

Demikian hasil penelitian skripsi ini saya sampaikan. Dengan mengucapkan syukur Allhamdulillah Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah dan inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga bermanfaat khususnya bagi penyusun dan umumnya bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan

skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan guna kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya kepada para pihak yang sudah banyak membantu penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung penulis ucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adnan, Mohammad Anis. 2013. *Sisi Lain Perjalanan Haji*. Semarang: Syiar Media Publishing.
- Afidah, Vivin Nurul, Romli, Syahril. 2019. “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah di PT. Sela Exppess Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*”.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabetta.
- Al-Asqalani, Ibnu Hajar. 2004. *Fathul Baari*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Al-Mubarakfuri, Adu al-‘Ula Muhammad ‘Abd al-Rahman. 1987. *Muqaddimah Tuhfah al-Ahwadzi Syarh Jami’ al-Turmudzi*. Al-Madinah al-Munawwarah: al-Maktabah al-Salafiyah.
- Al Wakidah, Hijriyah. 2019. Strategi Biro Umrah Madinah Iman Wisata Bangun Kepercayaan Calon Jamaah, dalam <https://www.google.com/amp/s/www.solopos.com> (diakses pada 8 juni 2020, pukul 11.16).
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. PT. Raja grafindo Persada: Depok.
- Aqilla, Umi. 2013. *Panduan Praktis Haji dan Umrah*. Jakarta: Al-Maghfiroh.
- Baaz, Abdul Aziz Bin Abdullah Bin. 1993. *Haji, Umrah dan Ziarah berdasarkan tuntunan Al-Qur’an dan As- Sunnah*. Jakarta: CV Firdaus.
- Choliq, Abdul. 2011. *Manajemen Haji dan Wisata Religi*. Yogyakarta: Mitra Cendekia.
- Choliq, Abdul. 2011. *Panduan lengkap dan praktis manasik haji*. Semarang: Rafi Sarana Perkasa.
- Departemen Agama RI. 1992. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Jakarta: PT. Perca.
- Djoseno, Ranupandojo. 1991. *Soal Jawab Marketing (Konsep Kebijakan dan Strategi)*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Fahmi, Irham. 2017. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

- Fathoni, Abdurrahman. 2006. *Metodologi Penulisan dan Teknis Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Giltinan, Joseph P dan Gordon W. Paul. 1987. *Strategi dan Program manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Hamka. 1990. *Tafsir Al-Qur'an Jilid 1*. Singapura: Pustaka Nasional Pte Ltd.
- Handayani, Reski. 2017. "Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umrah (Studi pada PT. Medussa Multi Business Center Kabupaten Janeponto)". Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hilmi Setiawan, M. 2019. Jamaah Haji Naik 496 Persen Jumlah Total Capai 24 Juta Lebih, dalam <https://www.jawapos.com> (diakses pada 8 juni 2020, pukul 11.16).
- Hisyam, Zaini. 2008. *Strategi Pembelajaran Aktif*. Yogyakarta: Insan Mandiri.
- Huda, Nurul dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- J, Muljadi A. 2010. *Kepariwisata Dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Majid, Dien. 2010. *Berhaji Dimasa Kolonial*. Jakarta: CV. Sejahtera.
- Manab, Abdul. 2015. *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Manggabaran, Risqullah. 2014. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umroh Pada Biro Perjalanan PT. Maktour di Makasar".
- Mulyadi, Deddy. 2018. *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyono, Edi dkk. 2010. *Buku Lengkap Dan Praktis Haji & Umrah*. Jogakarta: Bening.
- Mulyono, Edi dkk. 2013. *Panduan Praktis dan Lengkap Ibadah Haji dan Umrah dari Berangkat Sampai Pulang*. Jogjakarta: Safirah.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Nuriati. 2014. *Paket Wisata, Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga*. Bandung: Alfabeta.
- Prayitno, Sunarto & Rdy Harjanto. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Bisnis. Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

- Ranupandojo, Djoseno. 1991. *Soal Jawab Marketing (Konsep Kebijakan dan Strategi)*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Ratnasari, Ririn Tri & Mastuti H. Aksa. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Raya, Ahmad Thib & Siti Musdah Mulia. 2003. *Menyelami Seluk Beluk Dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Risqullah, Reyhan Manggabaran. 2014. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umroh Pada Biro Perjalanan PT. Maktour di Makasar".
- Rochimi, Abdurachman. 2010. *Segala Hal Tentang Haji Dan Umrah*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Shihab, M Quraish. 2012. *Haji & Umrah Bersama M. Quraish Shihab*. Tangerang: Lentera Hati.
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukayat, Tata. 2016. *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Taufiqurrochman. 2011. *Manasik Haji & Ziarah Spiritual*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Tjiptono, Fendy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik (Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Banarupa Aksara.
- Yahyudi, Agustinus S. 1946. *Manajemen Strategi: Pengantar Proses Berfikir Strategi*. Jakarta: Banaruapa Aksara.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zainal, Vaithzal Rivai dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Zuhdi, Halimi. 2015. *Sejarah Haji dan Manasik*. Malang: UIN Maliki Press.
- Wawancara dengan Nindiya Astuty selaku Administrasi & Marketing pegawai PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 30 Desember 2019.

Wawancara dengan Vita Kornia Azizah selaku Supervisor pegawai PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 1 Februari 2020.

Wawancara dengan Marlinda Anggi Pratiwi selaku Administrasi & Marketing pegawai PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 22 Februari 2020.

Wawancara dengan Ibu Marwati Darno Sakromo Jamaah yang pernah menggunakan PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 24 April 2020.

Wawancara dengan Mas Bima Novianto Sutrisno Jamaah yang pernah menggunakan PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 24 April 2020.

Wawancara dengan Ibu Yunita Jamaah yang pernah menggunakan PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 26 April 2020.

Lampiran I Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA I

Narasumber : Nindya Astuti

Jabatan : Administrasi & Marketing

Tanggal : 30 Desember 2019

Tempat : Kantor PT. Madinah Iman Wisata

1. Apa profil atau sejarah PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan?
2. Berapa jumlah jamaah haji dari tahun ketahun di PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan?
3. Bagaimana cara atau strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan?
4. Bagaimana konsep yang diterap dalam memasarkan produk di PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan?
5. Berapa jumlah pesaing biro perjalanan haji dan umrah se Kabupaten Grobogan?
6. Apa yang menjadi daya tarik PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan?
7. Bagaimana cara mempromosikan produk-produk PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan?

HASIL WAWANCARA 2

Narasumber : Vita Kornia Azizah

Jabatan : Supervisor

Tanggal : 1 Februari 2020

Tempat : Kantor PT. Madinah Iman Wisata

1. Bagaimana potensi haji dan umrah di Kabupaten Grobogan?
2. Apa saja program-program atau paket haji dan umrah di PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan?
3. Bagaimana paket yang ditawarkan kepada calon jamaah haji dan umrah?
4. Bagaimana struktur kepengurusan PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten grobogan?
5. Berapa harga-harga perpaket yang ditawarkan?
6. Strategi promosi apa saja yang di gunakan PT. Madinah Iman Wisata?
7. Berapa jumlah jamaah setiap bulannya dalam pemberangkatan umrah?

HASIL WAWANCARA 3

Narasumber : Marlinda Anggi Pratiwi

Jabatan : Administrasi & Marketing

Tanggal : 22 Februari 2020

Tempat : Kantor PT. Madinah Iman Wisata

1. Apakah PT. Madinah Iman Wisata memiliki program atau paket khusus dalam perjalanan haji dan umrah?
2. Apakah program atau paket haji dan umrah sudah sesuai dengan kebutuhan jamaah?
3. Apakah PT. Madinah Iman Wisata menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah calon jamaah (konsumen)?
4. Seberapa pentingkah pemasaran bagi PT. Madinh Iman Wisata Kabupaten Grobogan?
5. Bagaimana cara menawarkan produk agar jamaah tertarik menggunakan jasa PT. Madinah Iman Wisata?
6. Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan?
7. Bagaimana potensi haji dan umrah di Kabupaten Grobogan?
8. Bagaimana strategi yang diterapkan untuk mencari jamaah atau konsumen di Kota Purwodadi dan sekitarnya?
9. Strategi apa yang paling efektif untuk masyarakat grobogan dari strategi yang diterapkan?
10. Apakah ada acara khusus yang dibuat PT. Madinah Iman Wisata kepada jamaah yang pernah menggunakan PT. Madinah Iman Wisata?

HASIL WAWANCARA 4

Narasumber : Marwati Darno Sakromo

Jabatan : Jamaah yang pernah menggunakan PT. Madinah Iman Wisata

Alamat : Dusun Trembulrejo Rt. 003/Rw. 004 Kel. Trembul Rejo Kec.
Ngawen Kab. Blora Jawa Tengah

Tanggal : 24 April 2020

1. Darimana Ibu mengetahui PT. Madinah Iman Wisata?

Dari orang godong mba pas saya mau beli mobil katanya uangnya buat dipake umroh, saya tertarik terus saya tanya - tanya dikasih brosurnya.

2. Menurut Ibu apakah produk atau paket perjalanan haji dan umrah sudah sesuai/ lengkap?

Sudah pas dan lengkap mba.. Apalagi dengan adanya Milad Madinah Iman Wisata menjadi daya tarik tersendiri untuk berangkat menggunakan biro ini karena pas Milad banyak dorpres dan hadiahnya.

3. Menurut Ibu pelayanan di PT. Madinah Iman Wisata itu bagaimana?

Pelayanan sangat bagus, sangat baik mba saya dianter ke Semarang untuk pembuatan visa dan kepengurusan dokumen sepenuhnya ditanggung dari Madinah Iman Wisata saya tinggal beres.

4. Menurut Ibu harga dan pelayanan apakah sudah sesuai?

Ya. PT. Madinah Iman Wisata sudah baik mba, saya daftar dulu pas waktu milad dan dapet hadia ya senenglah saya, terus hotelnya di makkah sana juga bagus, bersih nggak mengecewakanlah mba saya ikut biro ini.

HASIL WAWANCARA 5

Narasumber : Bima Novianto Sutrisno

Jabatan : Jamaah yang pernah menggunakan PT. Madinah Iman Wisata

Alamat : Dusun Godong Rt. 010/Rw. 003 Kel. Godong Kec. Godong Kab.
Grobogan Jawa Tengah

Tanggal : 24 April 2020

1. Darimana Bapak mengetahui PT. Madinah Iman Wisata?
Dari temen-temen mba
2. Menurut Bapak apakah produk atau paket perjalanan haji dan umrah sudah sesuai/ lengkap?
Sudah pas dan lengkap mba paket komplit mau pilih umroh yang model seperti apa di PT. Madinah Iman Wisata sudah lengkap semua baik haji maupun umrah.
3. Menurut Bapak pelayanan di PT. Madinah Iman Wisata itu bagaimana?
Jawab: Baik dan ramah- ramah terhadap jamaahnya sangat sabar dalam melayani dan dalam membimbing manasik di belajari sampai bisa.
4. Menurut Bapak harga dan pelayanan apakah sudah sesuai?
Ya. Sudah cukup dan harganya sesuai dengan harga pasaran.

HASIL WAWANCARA 6

Narasumber : Yunita

Jabatan : Jamaah yang pernah menggunakan PT. Madinah Iman Wisata

Alamat : Dusun Kembang Rt 04/Rw 06 Desa Katong Kec. Toroh Kab. Grobogan Jawa Tengah

Tanggal : 26 April 2020

1. Darimana Ibu mengetahui PT. Madinah Iman Wisata?

Awalnya ditahun sebelumnya ibu mertua saya melaksanakan umrah menggunakan PT. Madinah Iman Wisata . karena pelayanan dari pihak agensi sangat baik dan sangat kekeluargaan maka kami berdua suami dan saya di tahun berikutnya berangkat melaksanakan ibadah umrah bertepatan dihari milad PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 21 Maret 2019 ke Tanah Suci mbak.

2. Menurut Ibu apakah produk atau paket perjalanan haji dan umrah sudah sesuai/ lengkap?

Menurut saya alhamdulillah semua kebutuhan perjalanan ibadah tidak kurang suatu apapun mbak. Semua fasilitas sangat mewah hetelnya juga, dan keberadaan hotel kami baik di Makkah dan Madinah dekat dengan masjid dan sangat memudahkan kami untuk beribadah.

3. Menurut Ibu pelayanan di PT. Madinah Iman Wisata itu bagaimana?

Pelayanannya dari mulai pendaftaran sampai dengan pelatihan masih dikota setempat Purwodadi semua jamaah dimudahkandan tidak ada yang mengeluarkan biaya sendiri. Bagi jamaah yang tidak mempunyai kendaraan menuju kantor agensi semua dijemput dirumah masing-masing dan diantar pulang. Kami semua sangat nyaman dan merasa tidak direpotkan dengan prorses keberangkatan mbak.

4. Menurut Ibu harga dan pelayanan apakah sudah sesuai?

Harganya bagi kami standar untuk keberangkatan ibadah umrah sangat sesuai dengan fasilitas yang kami dapatkan di Tanah Suci mbak.

Lampiran 2

BROSUR PT. MADINAH IMAN WISATA

MADINAH IMAN WISATA
SK Umroh No. 262/2018 | SK Haji Khusus No. 234/2018

Pergi HAJI, UMROH & WISATA HALAL Bersama Kami

- Fasilitas Terbaik
- Tenda VIP
- Profesional Terpercaya
- Berizin Resmi KEMENAG

DAFTAR HAJI KHUSUS (TANPA ANTRI) Dengan Biaya
US\$ 18.000 + 5 JT
BERANGKAT TAHUN 2020

Informasi dan Pendaftaran
0815 7500 9999
0811 2701 777
Jl. A. Yani No. 187 Blok B,
Kel. Kuripan Kec. Purwodadi,
Kab. Grobogan
Telp. (0292) 425177

PT. MADINAH IMAN WISATA
SK Umroh No. 262/2018 | SK Haji Khusus No. 234/2018
SK Kantor Cabang 3241/2018

MILAD MADINAH IMAN WISATA

23 juta **9 HARI** penerbangan langsung solo - madinah
Lion Air
Hotel Mekkah Hotel Madinah
ANJUM *5
NOZOL ROYAL INN *4

TIDAK TERMASUK

- Kepeluaan Pribadi
- Kelebihan Bagasi
- Biaya Mahram Rp. 350.000
- Ziarah Tambahan Di Luar Program
- Biaya Pengurusan Pasport & Suntik meninglis
- Perlengkapan, Airport Tax Handling Rp. 1.500.000

TERMASUK

- Hotel
- Tiket Pesawat PP
- Pengurusan VISA Umroh
- Makan 3x Sehari Dengan Menu Indonesia
- Bimbingan Manasik Sebelum Ibadah Umroh
- Bimbingan Selama Ibadah umroh
- Air Zam-zam 5 liter

PT. MADINAH IMAN WISATA GROBOGAN
Jl. A. Yani No.187 Blok B,Kuripan Kec. Purwodadi Kab. Grobogan
Telp. (0292) 425177

www.umrohpurwodadi.com

Informasi & Pendaftaran :
0811 2701 777 | 0815 7500 9999

Lampiran 3

LAPORAN JADWAL PEMBERANGKATAN UMRAH PT. MADINAH IMAN WISATA

JADWAL UMROH PT. MADINAH IMAN WISATA									
PERIODE 2019-2020 START SOLO (SOC)									
PUBLISIR: 28-11-2019									
WAKTU	TEMPAT	WAKTU	PKL	LOK	LOK	LOK	LOK	LOK	LOK
FEBRUARI 2020									
14 FEB	UMROH PROMO	SOC - MID	23,5 JT	9 HR	IT	OLAKAN *5 / SETARAF	ABRAHAB *9 / SETARAF		
MARET 2020									
21 MAR	UMROH MELAD	SOC - MID	26,45 JT	9 HR	IT	ANLUM *5 / SETARAF	MOZEL ROYAL INN *4 / SETARAF		
APRIL 2020									
02 APR	UMROH ID *5	SOC - MID	28,2 JT	9 HR	ID	ANLUM *5 / SETARAF	MOZEL ROYAL INN *4 / SETARAF		
18 APR	UMROH TARIH BAKAMAZHAN	SOC - MID	27,1 JT	9 HR	ID	OLAKAN *5 / SETARAF	ABRAHAB *9 / SETARAF		
20 APR	UMROH PRO AWAL KAMAZHAN	SRG-CGR-IED	25,85 JT	9 HR	CG	DE MERKIDEN TOWER	DIYAR THABA		

JADWAL UMROH PT. MADINAH IMAN WISATA									
PERIODE 2019-2020 START SOLO (SOC)									
PUBLISIR: 28-11-2019									
WAKTU	TEMPAT	WAKTU	PKL	LOK	LOK	LOK	LOK	LOK	LOK
MARET 2020									
14 MAR	UMROH MELAD	SOC - MID	26 JT	9 HR	IT	ANLUM *5 / SETARAF	MOZEL ROYAL INN *4 / SETARAF		
APRIL 2020									
04 APR	UMROH ID *5	SOC - MID	28,2 JT	9 HR	ID	ANLUM *5 / SETARAF	MOZEL ROYAL INN *4 / SETARAF		

Harga Sudah Termasuk Paspor, Sertifikat Meninggal, Perencanaan Biaya Visa

Harga Sudah Termasuk Airport Tax, Handling, Pengangkutan Rp. 1.500.000,- ulayat pulau Jawa

Harga Belum Termasuk Biaya Mahkota Dagi Wisata Bersewa Diwonek 40 Tang Berangkat Sondi (Rp. 300.000)

Paket Super Promo - Pakisan maksimal 1 hr sebelum berangkat

Harga berangkat adalah QIAD (kemungkinan berubah sesuai gender), apabila ada pemintaan UPGRADE KAMAR dapat dilihat tabel berikut:

HARGA YANG DIJADWAL SUDAH ALLI INN			
PROGRAM	TIPE	DOUBEL	DOUBEL
Umroh Promo *5	Rp	1.400.000	Rp 2.100.000
Umroh Reguler *5 - Ajyal Mahkota / Tam Mahkota / Sertaf	Rp	2.300.000	Rp 4.000.000
Bintang *5 - Solo Hotel / Sertaf	Rp	2.800.000	Rp 3.200.000
Umroh Reguler 11 Hr - Ajyal Mahkota / Tam Mahkota / Sertaf	Rp	2.400.000	Rp 3.200.000
Bintang *5 11 Hr - Solo Hotel / Sertaf	Rp	3.000.000	Rp 3.900.000

MAKSAH		MAKSIHAT	
SWISS HOTEL *5 / SETARAF		MELLIANAN AL AGSEL *5 / SETARAF	

HUBUNGI : 08112701777 Vila
0812858252 Pigit
081575009999 Bambang

SYARAT PENDAFTARAN UMROH - KTP
- KK
- AKTE KELAHIRAN/BUKU NIKAH/IAZAH
- PASPOR ASLI (APABILA SEBELUMNYA SUDAH MEMPUNYAI PASPOR)

HUBUNGI : 08112701777 Vila
0812858252 Pigit
081575009999 Bambang

SYARAT PENDAFTARAN UMROH - KTP
- KK
- AKTE KELAHIRAN/BUKU NIKAH/IAZAH
- PASPOR ASLI (APABILA SEBELUMNYA SUDAH MEMPUNYAI PASPOR)

Lampiran 4

DATA MANIFEST JAMA'AH UMRAH PT. MADINAH IMAN WISATA

KEMENTERIAN KEBUDAYAAN DAN KEMENTERIAN KEHAKSIKRATAN		PT. MADINAH IMAN WISATA	
No. Paspor		No. Umrah	No. Haji
9156404000000000000	27/06/18	03/06/79	PERUMHAWA
9156404000000000000	27/06/18	03/06/79	PERUMHAWA
9156404000000000000	03/06/18	21/06/79	PERUMHAWA
9156404000000000000	03/06/18	21/06/79	PERUMHAWA
9156404000000000000	03/06/18	21/06/79	PERUMHAWA

KEMENTERIAN KEBUDAYAAN DAN KEMENTERIAN KEHAKSIKRATAN		PT. MADINAH IMAN WISATA	
No. Paspor		No. Umrah	No. Haji
9156404000000000000	27/06/18	03/06/79	PERUMHAWA
9156404000000000000	03/06/18	21/06/79	PERUMHAWA
9156404000000000000	03/06/18	21/06/79	PERUMHAWA
9156404000000000000	03/06/18	21/06/79	PERUMHAWA
9156404000000000000	03/06/18	21/06/79	PERUMHAWA

MANIFEST JAMA'AH UMRAH CUBANG GEBROGAN		PT. MADINAH IMAN WISATA Office & Gallery : Jl. Ahmad Yani 197, Karipem, Perwabel Cirebon - Jawa Tengah, Indonesia Telp. 8291 - 425177 HP. 0811784777 / 0816469241															KETERANGAN LAIN					
No.	SEX	NAME OF PASSENGER	Tgl Depart	Date	CITY	No. Passport	Issuing Office	Date of Issue	Date of Expiry	Religion	STATUS PERMUTIFIKAN			STATUS	REQUISIT AKHIR	NO. NO EK	ALAMAT BERKAS	NO TRIP/PAK	KETERANGAN LAIN			
											BERANGKAT	PELANGKE	BALIK PASAT									
45	M	FAHMIAN HARUNUSAMUDRA	17 Jun 19	17 Jun 19	GROBOGAN	2193583	PSG	18 Jun 19	18 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	21.700.000	1.000.000	10.700.000	1.070.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
46	M	RESULITON HARUNUSAMUDRA	23 Jun 19	23 Jun 19	PERANGALAH	2282020	PSG	18 Jun 19	18 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	21.700.000	1.000.000	10.700.000	1.070.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
47	M	AZAM HAJATI PRADANA HARUNUSAMUDRA	23 Jun 19	23 Jun 19	GROBOGAN	2282021	PSG	18 Jun 19	18 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	21.700.000	1.000.000	10.700.000	1.070.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
48	M	RODRIKANTO HARUNUSAMUDRA	20 Jun 19	20 Jun 19	GROBOGAN	2194280	PSG	18 Jun 19	18 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	21.700.000	1.000.000	10.700.000	1.070.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
49	M	REZA HARUNUSAMUDRA	20 Jun 19	20 Jun 19	GROBOGAN	2282020	PSG	18 Jun 19	18 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	21.700.000	1.000.000	10.700.000	1.070.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
50	M	RAMBUTO HARUNUSAMUDRA	05 Jun 19	05 Jun 19	GROBOGAN	2194880	PSG	20 Jun 19	20 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	21.700.000	2.000.000	19.700.000	1.970.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
51	M	RIYAN HARUNUSAMUDRA	08 Jun 19	08 Jun 19	GROBOGAN	2282020	PSG	18 Jun 19	18 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	21.700.000	1.000.000	20.700.000	2.070.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
52	M	HALI HARUNUSAMUDRA	08 Jun 19	08 Jun 19	GROBOGAN	2282021	PSG	18 Jun 19	18 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	21.700.000	1.000.000	19.700.000	1.970.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
53	M	ABDI HARUNUSAMUDRA	08 Jun 19	08 Jun 19	PERANGALAH	2282020	PSG	18 Jun 19	18 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	21.700.000	1.000.000	19.700.000	1.970.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
54	M	AFRIANDI HARUNUSAMUDRA	11 Jun 19	11 Jun 19	GROBOGAN	2282021	PSG	18 Jun 19	18 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	21.700.000	1.000.000	19.700.000	1.970.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
55	M	FAHRI HARUNUSAMUDRA	11 Jun 19	11 Jun 19	GROBOGAN	2282021	PSG	18 Jun 19	18 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	21.700.000	1.000.000	19.700.000	1.970.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
56	M	ELIAS HARUNUSAMUDRA	13 Jun 19	13 Jun 19	GROBOGAN	2282020	PSG	20 Jun 19	20 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	21.700.000	1.000.000	19.700.000	1.970.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
57	M	ALTI HARUNUSAMUDRA	18 Jun 19	18 Jun 19	GROBOGAN	2282020	PSG	20 Jun 19	20 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	21.700.000	1.000.000	19.700.000	1.970.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
58	M	RAMBUTO HARUNUSAMUDRA	18 Jun 19	18 Jun 19	GROBOGAN	2282021	PSG	20 Jun 19	20 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	21.700.000	1.000.000	19.700.000	1.970.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
59	M	FAHRI HARUNUSAMUDRA	18 Jun 19	18 Jun 19	JAKARTA	2194719	PSG	20 Jun 19	20 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	18.000.000	1.000.000	17.000.000	1.700.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	
60	M	REZA HARUNUSAMUDRA	05 Jun 19	05 Jun 19	BOYALALE	2194719	PSG	20 Jun 19	20 Jun 24	ISLAM	SOLO	SOLO	18.000.000	1.000.000	17.000.000	1.700.000	Q21403	2019031979001 2019031979001	2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	

Data Umrah Milad Akbar Reguler tanggal 19 Maret 2019

MANIFEST JAMA'AH UMRAH CUBANG GEBROGAN		PT. MADINAH IMAN WISATA Office & Gallery : Jl. Ahmad Yani 197, Karipem, Perwabel Cirebon - Jawa Tengah, Indonesia Telp. 8291 - 425177 HP. 0811784777 / 0816469241															KETERANGAN LAIN					
No.	SEX	NAME OF PASSENGER	Tgl Depart	Date	CITY	No. Passport	Issuing Office	Date of Issue	Date of Expiry	Religion	STATUS PERMUTIFIKAN			STATUS	REQUISIT AKHIR	NO. NO EK	ALAMAT BERKAS	NO TRIP/PAK	KETERANGAN LAIN			
											BERANGKAT	PELANGKE	BALIK PASAT									
1	M	HIPANUSAMUDRA HARUNUSAMUDRA	11 Okt 19	05 Sep 19	GROBOGAN	CW0008	SEMARANG	18 Nov 19	18 Nov 24	ISLAM	SOLO	SOLO	20.800.000	3.000.000	17.800.000		LIPIAN	Q24001	2019031979001 2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	0812283700
2	M	HASMI DOKMO PRITO	11 Okt 19	20 Feb 19	GROBOGAN	CW0008	SEMARANG	18 Nov 19	18 Nov 24	ISLAM	SOLO	SOLO	20.800.000	3.000.000	17.800.000		LIPIAN	Q24001	2019031979001 2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	0812283700
3	M	REZA HARUNUSAMUDRA	05 Nov 19	27 Mar 19	GROBOGAN	CW0007	SEMARANG	18 Nov 19	18 Nov 24	ISLAM	SOLO	SOLO	20.800.000	3.000.000	17.800.000		LIPIAN	Q24001	2019031979001 2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	0812283700
4	M	HIPANUSAMUDRA HARUNUSAMUDRA	05 Nov 19	08 Mar 19	GROBOGAN	CW0007	SEMARANG	18 Nov 19	18 Nov 24	ISLAM	SOLO	SOLO	20.800.000	3.000.000	17.800.000		LIPIAN	Q24001	2019031979001 2019031979001	2019031979001	J. Diklatr. Wabida No. 45, Kabupaten, Cirebon, Kota Semarang Jawa Tengah	0812283700

Data Umrah Promo Spesial tanggal 07 Desember 2019

Lampiran 5

KEGIATAN PEMASARAN PT. MADINAH IMAN WISATA



Lampiran 6

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan pegawai atau staf PT. Madinah Iman Wisata.

DATA DIRI PENELITIAN



Nama : Fitriah Cahyaningrum
Tempat Tanggal Lahir : Grobogan, 24 Mei 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Tinggal : Dusun Kopek, Desa Kopek Rt 04/Rw 01
Kec. Godong Kab. Grobogan Jawa Tengah
No. HP : 085777273496
Email : fitriacahya50@gmail.co.id
Orang Tua :
1. Ayah : Sutiyono
2. Ibu : Siti Fatimah

DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Negeri Kopek
SMP/ MTs : MTs Negeri Jeketro
SMA/ MA : MAN Purwodadi
Perguruan Tinggi : SI UIN Walisongo Semarang

PENDIDIKAN NON FORMAL

TPQ Tarbiyatush Syibiyah Desa Kopek
Madrasah Diniyyah Ula Al-Falah Desa Kopek