

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KETERTARIKAN
CALON JEMAAH HAJI DAN UMROH DI PT. MADINAH IMAN WISATA
TOUR**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekoomi (S.E)

Program Studi Manajemen Haji dan Umrah (MHU)

Oleh:

Zumrotus Saidah

1701056030

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO
SEMARANG
2024**

NOTA PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
AKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 2 (Kampus 3) UIN Walisongo Ngaliyan Semarang 50185
Telp. (024) 7506405, Email: fakdakom.uinws@gmail.com
website: fakdakom.walisongo.ac.id

NOTA PEMBIMBING

Lamp.: 4 (Empat) Eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Zumrotus Saidah
NIM : 1701056030
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh
Judul : strategi pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan
calon jamaah haji dan umrah di PT Madinah Iman
Wisata Tour

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas
perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Semarang, 7 Juni 2024

Pembimbing,

Drs. Anasom. M. Hum
NIP.196612251994031004

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zumrotus Saidah
NIM : 1701056030
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah kerja saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di salah satu perguruan tinggi maupun lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan. Adapun sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang 07 juni 2024

Penulis



Zumrotus Saidah

1701056030

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka km. 2 Kampus III Ngalyan, Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7601291, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Ketertarikan Calon Jamaah Haji dan Umrah di PT Madinah Iman Wisata Tour
Penulis : **Zumrotus Saidah**
NIM : 1701056030
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada tanggal 27 Juni 2024 dan dinyatakan LULUS serta dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam ilmu Manajemen Haji dan Umrah.

Susunan Dewan Penguji

Ketua / Penguji I

Mustofa Hilmi, M.Sos
NIP. 199202202019031010

Sekretaris / Penguji II

Dr. Kasmuri, M.Ag
NIP. 196608221994031003

Penguji III

Drs. H. Ahmad Anas, M. Ag
NIP. 196605131993031002

Penguji IV

Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I
NIP. 198003112007101001

Mengetahui Dosen Pembimbing Skripsi

Drs. Anasom, M. Hum
NIP. 196612251994031004

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 15 Juli 2024

Prof. Dr. Moh. Fauzi, M. Ag
NIP. 197205171998031003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji Syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kepada Allah swt atas segala limpahan Rahmat serta karunia-nya, selain itu yang telah memberikan kenikmatan berupa Kesehatan jasmani dan Rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada kepada baginda Nabi Agung Muhammad saw laksana pelita bagi keluarganya, sahabat-sahabatnya, para ulama, dan umat muslim yang telah menantikan syafaatnya kelak di yaumul qiyamah.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada prodi Manajemen Haji dan Umrah (MHU), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang, selama penyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya pihak-pihak yang selalu memberikan motivasi, bimbingan, ide, dukungan dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung, juga dorongan moril maupun meteril. Oleh karena itu sudah sepantasnya jika penulis mengucapkan terimakasih tak henti-hentinya sebagai bentuk bakti penulis kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr.H. Moh. Fauzi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
3. Bapak H Abdul Rozak M.S.I selaku kepala jurusan Manajemen Haji dan Umrah (MHU) yang selalu memberi motivasi serta semangat selama penyusunan skripsi ini
4. Bapak Mustofa Hilmi, M.Sos selaku sekretaris jurusan Manajemen Haji dan Umrah (MHU) yang selalu memberikan semangat selama penyusunan skripsi ini
5. Bapak Drs. H. Anasom, M.Hum selaku dosen pembimbing dan dosen wali study yang telah sabar membimbing, mengarahkan memberikan pemahaman arti sebuah proses belajar, terimakasih juga untuk setiap waktu yang di luangkan, serta arahan dan motivasi yang selalu diberikan
6. Para dosen dan staf karyawan di lingkup Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Terimakasih atas ilmu yang telah di berikan, pelayanan

akademik maupun non akademik yang telah di berikan selama penulis masih menyandang status mahasiswi

7. 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
8. Orang tua tersayang, Bapak Rukani dan Ibu Sri Yati yang tak henti-hentinya selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang dan doa yang selalu di penjatkan siang maupun malam. Motivasi dan pengorbanan yang sangat hebat serta memberikan dukungan meteril dan nonmeteril
9. Kakek, nenek dan juga adik tersayang yang selalu memberikan semangat dan dukungan
10. Keluarga besar dan saudara-saudara yang senantiasa mendoakan penulis agar menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi orang lain, serta bisa mengangkat derajat keluarga
11. Teman-temanku tercinta, terimakasih telah memberikan warna dihidupku, hanya terimakasih dan kata maaf yang mampu terucap karena kalian telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidupku
12. Seluruh keluarga besar jurusan MHU 2017, terimakasih atas kebersamaan, kekompakan, kekeluargaan, momen-mpmen indah dan segala kenanganya.
13. Kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan sripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akhirnya kepada Allah swt penulis berharap semoga apa yang ada dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan menjadi amal baik bagi penulisnya.

Semarang, 07 juni 2024

Penulis,

Zumrotus Saidah

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadirat Allah swt atas limpahan Rahmat, karunia, hidayah serta petunjuknya, yang tak hentinya penulis ucapkan. Sholawat ma'asalam tak akan pernah luput untuk saya ucapkan kepada Nabi Muhammad saw. Melalui keihlasan, kesabaran keuletan serta bimbingan dari guru kami, penulis ini bisa mendapatkan ilmu dan meraih cita-citanya. Dengan rasa Syukur, penulis naskah skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Rukani Ayahanda tercinta dan Ibu Sri Yati selaku ibunda tercinta yang telah merawat dari kecil hingga saat ini dengan penuh cinta dan kasih sayang. Mendidik dengan penuh kesabaran, mengenalkan arti Ikhlas dalam kehidupan. Ucapan terimakasih tak ada habisnya untuk kedua orang tua penulis yang telah mendukung dalam segala hal, yang selalu mendekap dengan penuh kasih saat Bahagia, susah dan sedih. Terimakasih atas segala pengorbanan dengan segenap kemampuan untuk mendukung proses belajar penulis dan menggapai cita-cita penulis. Semoga Allah swt senantiasa memberikan kemuliaan kepada orang tua penulis. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
2. Adik saya tercinta Muhamad Alamul Huda yang selalu memberikan semangat dan dukungan penuh.
3. Almamaterku tercinta Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa:29)

ABSTRAK

Peneliti ini ditulis oleh Zumrotus Saidah (1701056030) dengan judul “strategi pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan calon jemaah haji dan umroh di PT. Madinah Iman Wisata Tour” bagi umat islam ibadah haji dan umroh merupakan kewajiban bagi yang mampu. antusiasme masyarakat 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.

Peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan jamaah pada PT. Madinah Iman Wisata dengan studi analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan calon jamaah haji dan umrah di PT. Madinah Iman Wisata *Tour*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode penelitian teknis analisis deskriptif, berawal dari sebuah teori yang mencoba menerapkan secara realita ditempat penelitian. Peneliti 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.

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 agar tetap eksis ditengah maraknya biro perjalanan haji dan umroh lainnya.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Ketertarikan Jemaah

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN	ii
PERNGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Metode Penelitian.....	11
BAB II	15
STRATEGI PEMASARAN JEMAAH HAJI DAN UMROH.....	15
A. Strategi.....	15
1. Pengertian Strategi	15
2. Konsep Strategi	17
3. Strategi Pemasaran	18
B. Pemasaran.....	19
1. Pengertian Pemasaran.....	19
2. Pemasaran Terpadu	19
3. Faktor-Faktor Dalam Sistem Pemasaran	20
4. Unsur Rencana Pemasaran	20
C. Haji.....	23
1. Pengertian Haji.....	23
2. Macam-Macam Haji.....	24
3. Syarat Wajib Haji	25

4. Rukun Haji	25
5. Wajib Haji	26
6. Sunnah Haji	27
7. Hikmah Haji	27
D. Umrah.....	28
1. Pengertian Umrah.....	28
2. Waktu Pelaksanaan Umrah	28
3. Syarat Umrah.....	29
4. Rukun Umrah	29
e. Wajib Umrah	30
E. Peningkatan	31
F. Daya Tarik.....	31
1. Pengertian Daya Tarik.....	31
2. Pengertian Minat	31
3. Faktor dan Fungsi Minat	32
4. Macam-Macam Minat	33
BAB III	35
A. Profil PT.Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	35
1. Sejarah Berdirinya PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	35
2. Visi Dan Misi	37
B. Susunan Kelembagaan PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	38
C. Produk-Produk PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan	41
D. Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Pesaing pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan	45
1. Strategi pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	46
2. Strategi bersaing dalam menumbuhkan keunggulan bersaing pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan	49
3. Hasil Pencapaian	49
E. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan	51
BAB IV	53
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PAKET PERJALANAN HAJI DAN UMRAH PADA PT. MADINAH IMAN WISATA KABUPATEN GROBOGAN..	53
A. Program atau Paket Perjalanan pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	53

B. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Ketertarikan Calon Jemaah Haji dan Umroh di PT. Madinah Iman Wisata Tour	57
1. Strategi pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan untuk menarik minat Calon Jamaah	60
2. Strategi Bersaing dalam Menumbuhkan Keunggulan Bersaing pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan	63
C. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Haji dan Umrah Pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	63
1. Faktor Pendukung Pemasaran Haji dan Umrah PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	64
2. Faktor Penghambat Pemasaran Haji dan Umrah PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan.....	65
BAB V	67
PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	71
BIODATA	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kompleksitas permasalahan dalam penyelenggaraan haji dari tahun ke tahun, menuntut lahirnya suatu strategi yang memicu agar kegiatan pelayanan dapat menjadikan suatu kajian dalam memberi kepuasan kepada para konsumen sehingga apa yang di berikan dapat dipersepsikan baik atau lebih dan akan dijadikan sebagai tempat pemberi pelayanan jasa di bidang haji di tahun berikutnya. Strategi di dalam kualitas pelayanan khususnya di bidang jasa merupakan salah satu bentuk upaya dalam memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen dengan tingkat keunggulan dari apa yang dimiliki oleh penyedia jasa yang diharapkan agar keunggulan tersebut menjadi prioritas utama dalam memuaskan harapan konsumen.¹

Kegiatan ibadah haji mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya, yaitu standar pelayanan saat masih di tanah air dan di Makkah. Pertama: standar pelayanan di tanah air banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan jasa (pembayaran setoran ONH ke bank, pengurusan dokumen haji dan umrah, pemeriksaan kesehatan calon jamaah), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah haji di tanah suci adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, kesehatan, serta bimbingan ibadah haji dan umrah. Kedua: standar pelayanan saat berada di Makkah juga perlu sangat diperhatikan oleh pihak biro penyelenggara perjalanan Haji yang meliputi penjemputan saat para jamaah tiba di bandara, fasilitas transportasi, konsumsi, tempat tinggal untuk menginap, pemeriksaan kesehatan kembali karena cuaca di Makkah yang jauh lebih panas dibandingkan di tanah air dan lain-lain.²

Pelaksanaan ibadah haji di dalamnya terdapat banyak aspek yang harus dipenuhi oleh pihak pengelola (pemerintah). Penyelenggara ibadah haji harus menyediakan standar pelayanannya seperti transportasi, akomodasi, konsumsi dan juga kesehatan. Adapun dari pihak jamaah haji tersendiri harus memenuhi BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji), dan kelengkapan dokumen-dokumen. Banyaknya dokumen yang harus dilengkapi dan juga keinginan untuk mendapatkan pelayanan ibadah haji yang lebih baik membuat

¹Al-Zaziri, Abdul Rahman, *Fiqih Ibadah* (Puasa, Zakat, haji), Cet ke 1, Jakarta: Darul Ulum Press, 1996

² Kamil, *Rukun dan Syarat Haji*, Salemba : al- amin Publishing, 2002, Hal. 89

sebagian calon jamaah haji merasa membutuhkan adanya pihak ketiga untuk membantu mereka seperti Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU), Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) ataupun Travel Haji.

Sebagaimana diketahui, tanggapan dan partisipasi masyarakat selama ini cukup positif dalam membantu Pemerintah untuk memenuhi tuntutan masyarakat yang semakin beraneka ragam itu di dalam penyelenggaraan haji. Tanggapan masyarakat yang positif ini dapat terlibat dengan kehadiran berbagai Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang dibentuk oleh Majelis Taklim, Kelompok Pengajian, dan Yayasan-Yayasan Islam. Kemudian untuk memenuhi tuntutan pelayanan khusus dari sementara lapisan masyarakat muncul Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang dibentuk oleh para pelaku bisnis. PIHK ini sebelumnya dikenal sebagai Penyelenggara Ongkos Naik Haji Plus (ONH Plus). Sejak lahir tahun 90-an, jumlah KBIHU dan PIHK semakin menjamur dan seiring dengan itu orientasi bisnisnya juga semakin menonjol.³

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) merupakan agen perjalanan wisata religi dengan izin dari Kementerian Agama untuk menyelenggarakan perjalanan umrah. Antrean haji yang lama, menjadikan peluang bagi PPIU dalam bisnis penyelenggaraan umroh. PPIU bertujuan memberikan kesempatan kepada jamaah untuk menunaikan ibadah umrah di masa mendatang dalam kurun waktu tunggu yang cepat.⁴ Bisnis di bidang ini boleh, bahkan kegiatan bisnis menjadi salah satu praktik yang dicontohkan oleh Nabi.⁵

Bisnis travel haji dan umroh banyak tersebar di Indonesia, sehingga bagi masyarakat muslim menjadikannya sebagai sarana untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah di Masjidil Haram, Makkah.⁶ Tidak hanya sebagai bisnis semata, perusahaan travel haji dan umroh juga memiliki misi dakwah.⁷ Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, pemasaran bisnis Haji dan Umrah juga mengalami perubahan yang

³ Erlangga, Ruri, *Bisnis Travel haji dan umroh*, PT. Grasindo anggota IKAPI, Jakarta

⁴ Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>

⁵ Awaludin, A. A., & Hakim, A. K. (2023). Analisis Strategi Survival Pada Bisnis Travel Haji dan Umrah Saat Pandemi Covid-19 Di Shafira Tour & Travel. *Jurnal Of Islamic Management*, 3(1), 4

⁶ Nazaruddin, H. M. N., Hidayat, R., & Andreas, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Prospektif Ekonomi Syari'ah. 8(1), 104.

⁷ Hidayat, A., & Pradesa, D. (2022). Mengelola Organisasi Dakwah Dalam Situasi Pandemi Dengan Karakter Kewirausahaan. *Idarotuna*, 4(2), 112. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v4i2.16883>

signifikan. Pelanggan memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari informasi dan membandingkan layanan yang ditawarkan oleh berbagai penyedia jasa. Menurut pandangan Firmansyah mengenai strategi pemasaran jasa, pentingnya komunikasi antara karyawan dan konsumen menjadi faktor kunci dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.⁸

PT.Madinah Iman Wisata Tour merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umrah. Selanjutnya, penulis menjadikan PT.Madinah Iman Wisata Tour sebagai subjek riset. Penulis tertarik dengan subjek ini karena PT.Madinah Iman Wisata *Tour* adalah PPIU yang memiliki strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan calon jamaahnya. Misalnya dalam hal legalitas, PT. Madinah Iman Wisata Tour telah bekerjasama dengan Lembaga Penelitian dan Kajian Hukum (LPKH). Penelitian seputar penyelenggaraan ibadah haji pernah dilakukan oleh (Sahbana, 2020), bahwa pada orde baru dalam melaksanakan penyelenggaraan ibadah haji dikontrol oleh pemerintah (Departemen Agama). Dengan menggunakan UU No. 8 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan haji dan umrah. Pemerintah berupaya untuk meningkatkan penyelenggaraan haji khusus untuk melayani Masyarakat yang diselenggarakan oleh travel atau biro-biro perjalanan. Maka travel atau biro perjalanan haji dan umrah berlomba-lomba menawarkan pembinaan, popularitas, dan pelayanan.

Berdasarkan hasil studi dokumentasi promosi PT.Madinah Iman Wisata Tour untuk menghadapi persaingan bisnis PPIU maka perusahaan meningkatkan kepercayaan calon jamaahnya. Misalnya, PT.Madinah Iman Wisata Tour telah mengantongi legalitas dan sertifikat di antaranya; Nomor Induk Berusaha (NIB), Nomor Pendaftaran Pendirian Perusahaan, Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), izin Departemen Agama, dan International Air Transport Association (IATA). Selain itu, perusahaan juga bergabung dengan organisasi PPIU untuk menguatkan kerja sama, seperti AMPUH yaitu Afiliasi Mandiri Penyelenggaraan Umrah dan Haji Indonesia. ASITA (*Association Of The Indonesian Tour & Agencies*) dan FORPHURINDO yaitu (Forum Penyelenggara Ibadah Haji dan Umrah Indonesia).⁹

⁸ Fitri, H. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis.hlm.7

⁹ Fahluroji, A. A. (2015). Strategi Pemasaran Program Umroh dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada esq tours and travels 165. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Menurut penulis, apa yang dilakukan oleh PT.Madinah Iman Wisata Tour merupakan sebuah strategi bisnis. Strategi merupakan cara membuat dan merencanakan ide atau gagasan agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan peluang yang selalu berubah. Tujuan strategi adalah agar organisasi tetap sehat dalam situasi apa pun.¹⁰ Maharani, Sadiyah, Mujib, et al., dalam risetnya, menjelaskan bahwa keuntungan dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Selain itu, pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan mempercepat pertumbuhan suatu perusahaan, meningkatkan brand awarness, membidik pangsa pasar, terciptanya reputasi, dan memaksimalkan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Hubungan masyarakat merupakan sasaran promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar dapat mendapatkan publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Fungsi karyawan yang memiliki skill dalam bidang hubungan masyarakat adalah untuk mempromosikan produk, tempat, ide, aktivitas dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan.¹¹

Noviyanti dalam risetnya menyebutkan bahwa pemasaran (marketing) memiliki peran strategis yang mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Perusahaan travel haji dan umroh harus senantiasa memperhatikan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran menawarkan kepada perusahaan, termasuk perusahaan travel haji dan umroh di Banjarmasin cara untuk menghadapi persaingan, mewujudkan tujuan perusahaan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Untuk ini, perusahaan dapat melakukan strategi segmentasi, penetapan pasar sasaran, penetapan posisi (*Segmentation, Targeting dan Positioning* (STP); strategi

¹⁰ Abdul, R., Haura, A., Sari, D. P., & Faluthamia, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang. *Madani Syariah*, 5(1), 43–58. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>

¹¹ Maharani, M. U., Sadiyah, D., Mujib, A., & Mulqiyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1(6), 87. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mabrur%0Astrategi>

bauran pemasaran (*marketing mix strategy*), strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) dan strategi merek (*brand strategy*).¹²

Maharani, Sadiyah, Mujib, et al., melakukan riset di Ghinasepti Tour and Travel bahwa perumusan komunikasi marketing dilakukan berdasarkan visi dan misi yang telah ditentukan travel, kemudian melakukan hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) yang ditetapkanlah suatu strategi pemasaran yang berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai dengan hal-hal yang terkait dengan pemasaran (*marketing*) di Ghinasepti Tour and Travel. Dalam (bauran pemasaran) itu berisi dari 4P yaitu penetapan *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat) yang ditawarkan dan dilakukan oleh travel untuk calon jemaah. Menurutnya, perusahaan ini menarik minat calon jemaah adalah melalui: a) Online: Media Sosial dan radio, b) Event: PPU (Program Pengenalan Umroh) dan Manasik Akbar Gratis, c) Optimalisasi WOM (*Word of Mouth*), d) Penyebaran Brosur, e) Baligo, dan f) Spanduk. Selain ini Ghinasepti Tour and Travel juga senantiasa melakukan evaluasi strategi pemasaran, baik teknis kegiatan maupun sumber informasi.¹³

Awaludin dan Hakim juga melakukan penelitian tentang PPIU, dengan fokus strategi survival di Shafira Tour and Travel. Hasilnya, perusahaan tersebut mengintegrasikan tiga fungsi manajemen: Pertama, Manajemen operasional yang di terapkan yaitu; mengurangi aktivitas operasional kantor dengan menerapkan Work From Home (WFH), mencutikan 80% karyawan dan menerapkan sistem kerja rolling, bekerjasama dengan mitra bisnis (Bank Muamalat), analisis kebutuhan pasar dan melakukan diversifikasi produk, merancang strategi ticketing dengan relasi bisnis untuk meminimalisir kerugian, dan menerapkan manasik online untuk mengurangi beban operasional.¹⁴

Agar ibadah haji dan umrah dapat berjalan dengan baik dan sempurna sehingga bisa mendapatkan ibadah yang mabrur, tentunya membutuhkan sebuah pelayanan khusus dan

¹²Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(28), 28.

¹³ Maharani, M. U., Sadiyah, D., Mujib, A., & Mulqiyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1(6), 87. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mabrur%0Astrategi>

¹⁴ Awaludin, A. A., & Hakim, A. K. (2023). Analisis Strategi Survival Pada Bisnis Travel Haji dan Umrah Saat Pandemi Covid-19 Di Shafira Tour & Travel. *Jurnal Of Islamic Management*, 3(1), 4

bimbingan ibadah haji dan umrah agar dapat memudahkan jamaah dalam melaksanakan ibadahnya. Maka dari itu sangatlah dibutuhkan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang haji dan umrah, salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan haji dan umrah adalah Tunas Tours. Tunas Tours ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang biro perjalanan wisata yang didirikan pada tahun 1997 dengan nama PT.Madinah Iman Wisata Tour .

Pada PT.Madinah Iman Wisata Tour telah terjadi peningkatan jamaah pada tahun 2017 ke tahun 2018 dari segi haji terdiri dari 17 jamaah menjadi 23 jamaah, sedangkan umrah di tahun 2018 bulan Mei terdiri dari 41 jamaah terjadi peningkatan menjadi 60 jamaah. Sejauh ini PT.Madinah Iman Wisata Tour hanya menggunakan pengenalan produknya melalui para jamaah yang sudah menggunakan jasanya sebelumnya untuk menceritakan kepada teman-temannya, tetangganya dan keluarganya. Pemasaran yang dilakukan dengan membuat jamaah yang sebelumnya menggunakan jasa PT.Madinah Iman Wisata Tour ini yang kemudian menceritakan atau merekomendasikan secara tidak langsung kepada masyarakat sekitar, namun strategi ini dianggap masih kurang dikarenakan hanya melalui cerita, sehingga diperlukan cara yang lebih tepat lagi baik melalui produk jasa yang ditawarkan, pelayanan yang disediakan dan juga informasi yang mudah di dapatkan oleh masyarakat luas.

Untuk itu sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat sesuai dengan keinginan para masyarakat, karena yang menjadi kunci terpenting dari sebuah keberhasilan bagi perusahaan dalam memenangkan sebuah persaingan. Keberhasilan dalam memenangkan sebuah persaingan itu ditentukan oleh strategi yang dimiliki oleh perusahaan.

Alasan memilih tempat penelitian di PT.Madinah Iman Wisata Tour ini karena PT.Madinah Iman Wisata Tour Sandik Lombok Barat NTB ini merekrut beberapa tokoh agama atau para tuan guru sehingga para jamaah dari tuan guru tersebut dapat memilih jasa yang sudah dipercayai oleh para tokoh agama atau para tuan guru, kemudian memiliki izin yang resmi dari Kemenag, tempat atau lokasinya pun sangat strategis untuk dikunjungi, memiliki harga produk yang jelas dan waktu pemberangkatan yang jelas, sehingga bisa membuat para calon jamaah tertarik untuk menjalankan ibadah haji atau umrah melalui PT.Madinah Iman Wisata Tour ini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Dalam menjalankan perusahaan PT.Madinah Iman Wisata Tour menghadapi berbagai macam masalah dalam melakukan sebuah pemasaran, permasalahan tersebut adalah banyaknya persaingan- persaingan dalam biro jasa yang sama menjadi sebuah permasalahan penting yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan daya tarik para konsumen atau masyarakat. Maka dalam menjalankan daya saing ini sangat diperlukan manajemen pemasaran yang baik sehingga dapat menarik minat para konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Madinah Iman Wisata Tour cabang PT. Madinah Iman Wisata cabang Grobogan Purwodadi menggunakan sebuah program untuk melibatkan masyarakat luas seperti pimpinan pondok pesantren, dan pemuka agama di desa-desa untuk melakukan kerja sama dengan berbagai macam orang untuk melakukan pemasaran di berbagai tempat.

Menghadapi persaingan biro perjalanan haji dan umrah, pihak dari perusahaan PT. Madinah Iman Wisata Tour menerapkan konsep strategi pemasaran yang benar-benar memahami tentang manajemen yang kuat dan dapat memudahkan persaingan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Penerapan strategi pemasaran menjadi kunci terpenting dari suatu keberhasilan sebuah perusahaan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat.

Alasan penulis memilih lokasi PT.Madinah Iman Wisata Tour sebagai subjek penelitian dengan topik strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran terkini di era kemajuan teknologi yang semakin pesat pada PT.Madinah Iman Wisata Tour dalam bisnis haji dan umrah sehingga diketahui strategi mana yang berkontribusi besar dalam menarik jumlah jemaah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan calon jamaah haji dan umrah di PT.Madinah Iman Wisata *Tour*?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas,tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan calon jamaah haji dan umrah di PT.Madinah Iman Wisata *Tour*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

- a. Untuk mengembangkan ilmu di bidang manajemen khususnya dalam hal pelayanan jamaah haji.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan ilmiah yang dapat dipergunakan untuk suatu lembaga yang bergerak di bidang non profit.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang penelitian dan untuk mengetahui manajemen strategi dalam melayani jamaah haji. Penelitian dapat dijadikan masukan dan menambah referensi perpustakaan fakultas.

b. Bagi Yayasan

Agar PT.Madinah Iman Wisata Tour menjadi lebih baik dan selalu baik di mata jamaah dan masyarakat seluruh Indonesia. Maka dari itu jamaah perlu dibuatkan sebuah wadah untuk saling memberikan saran dan kritik bagi PT.Madinah Iman Wisata Tour yang bersangkutan.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini searah dengan beberapa macam tulisan:

- a. Puput Riya Noor Alfiyani, dengan judul skripsi “Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Daya Saing Di PT. Madinah Iman Wisata Cabang Salatiga”, Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga dengan NIM : 106053001979, 2022. Skripsi ini membahas mengenai Strategi berdasarkan analisis SWOT di PT. Madinah Iman Wisata antara lain: 1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yaitu dengan menciptakan pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi dan meningkatkan kinerja karyawan untuk memperbanyak pangsa pasar. 2) Strategi ST (*Strength-Threat*) yaitu dengan tetap konsisten dan meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan minat jamaah, meningkatkan varian produk dan paket layanan ketika muncul penawaran yang sama dari perusahaan pesaing. 3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) yaitu dengan

memperkuat kerjasama antara alumni jamaah dengan karyawan dengan mengadakan anjungsana rutin dan menggunakan tempat lain ketika ada event dengan jamaah, misalnya di hotel. 4) Strategi WT (Weakness-Threat) yaitu dengan meningkatkan penyuluhan kepada jamaah tentang kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan sebelum berangkat ibadah haji atau umrah. Adapun strategi pemasaran yang digunakan PT. Madinah Iman Wisata Cabang Salatiga dalam meningkatkan keunggulan daya saing yaitu: 1) Menggunakan media sosial. 2) Menggunakan prinsip 5 pasti umrah (pasti travelnya, pasti terbangnya, pasti jadwalnya, pasti hotelnya, dan pasti visanya). 3) Mengadakan pelatihan khusus untuk para karyawan. 4) Memiliki pembimbing yang berkompeten. 5) Memberikan penawaran produk dan paket layanan yang beragam. 6) Memberi promo kepada jamaah.

- b. Winda Rahma Sari, dengan judul skripsi “*Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Lembaga pada Badan Wakaf Al-Qur’an*”, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, NIM: 1113051000195, 2018. Skripsi ini membahas tentang strategi yang digunakan oleh Public Relations dalam sebuah lembaga badan wakaf Al-Qur’an. Berbeda dengan karya ilmiah di atas bahwa penelitian yang penulis lakukan berjudul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan calon jamaah haji dan umrah di PT.Madinah Iman Wisata Tour Grobogan”
- c. Reski Handayani dalam penelitiannya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh di PT.Medusa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto*” pada tahun 2017, di kampus UIN Alauddin Makasar. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk, membujuk konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. PT. Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto Mempunyai pemasaran yang berbeda yaitu, melakukan sosialisasi dengan keluarga dan teman kerabat dan Bekerja sama dengan media cetak dan elektronik.

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitiannya yang kualitatif, dan teknik pengumpulan data.

Sedangkang perbedaan dari penelitian diatas dengan penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian.

- d. Aceng Ahmad Fahluroji dalam penelitian yang berjudul "*Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tours And Travels 165*" pada tahun 2015, di kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa ESQ Tours dan Travel adalah sebuah biro perjalanan haji dan umroh yang sudah menerapkan sebuah strategi pemasaran yang sudah mapan dan professional di mulai dari penerimaan karyawan, mengarahkan semua karyawan menjadi marketing, membuat sebuah perencanaan produk, menetapkan setiap harga dari semua paket umroh, dan menetapkan cara-cara mempromosikan produk kepada jamaah. Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitiannya yang kualitatif, teknik penghimpunan data, Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel, dan lokasi penelitian.
- e. Arief Dwi Susanto dalam penelitian yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat*". Pada tahun 2017, di kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa PT. Paramuda Travel menggunakan strategi *marketing mix* untuk mengembangkan produk umroh. Dari semua komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut sangat berpengaruh besar untuk perusahaan karena strategi yang dilakukan tersebut adalah dengan mengikuti sebuah pameran yang dilaksanakan di convension center Jakarta, menggunakan media internet, membagikan brosur, serta memperbanyak jaringan. Strategi *marketing mix* yang dilakukan begitu sangat berpengaruh besar terhadap meningkatnya jumlah jamaah. Hal tersebut dapat dilihat dengan pertumbuhan jumlah jamaah di setiap bulannya. Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian yang kualitatif, dan teknik pengumpulan data. Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada variabel, dan lokasi penelitian.
- f. Nur Reski dalam penelitian yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran*

PT. Wahyu Abadi Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Di Takalar". pada tahun 2018 di kampus UIN Alauddin Makassar. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pemasaran melalui iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung, merupakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jamaah umroh yang dilakukan oleh PT. Wahyu Abadi Wiasata. Kualitas pelayanan dinilai sangat memuaskan yang diberikan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata, kemudian pelayanan yang diberikan setara dengan kualitas produk yang dipasarkan, sehinggamampu membuat konsumen tertarik menggunakan jasa PT. Wahyu Abadi Wisata. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian terletak pada jenis penelitiannya yang kualitatif, dan teknik pengumpulan data. Perbedaan dari penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada variabel, dan lokasi penelitian.

E. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif dan analisis struktural. Pada penelitian kualitatif itu sendiri merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab suatu permasalahan yang berkaitan dengan data yang bersumber dari berbagai teknik pengumpulan data.¹⁵ Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang terdapat dalam konteks berbagai permasalahan tentang fenomena sosial, budaya, dan tingkah laku manusia.¹⁶

Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan interpretatif dan konstruktif pada kondisi objek yang alamiah, selain pula penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Maka dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menjawab suatu permasalahan atau fenomena yang terjadi pada kehidupan manusia. Penelitian kualitatif berlandaskan data yang bersumber dari berbagai teknik pengumpulan data.¹⁷

¹⁵ Wahidmurni, W. (2017). Pemaparan metode penelitian kualitatif.hlm.10

¹⁶ Ahyar, Hardani et al. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.hlm.65

¹⁷ Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hlm.54

Penelitian kualitatif bersifat fleksibel karena tergantung pada interpretasi dan pemahaman penulis akan suatu objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, penulis dapat mengkaji data yang diambil secara mendalam. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini mendalami data dan informasi pada objek dan subjek penelitian secara mendalam terkait Strategis pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan calon jamaah haji dan umrah PT.Madinah Iman Wisata *Tour*. Adapun objek pada penelitian ini adalah PT.Madinah Iman Wisata *Tour*. Akan tetapi pada objek pada penelitian ini dibatasi dengan pengambilan sampel desain. Sedangkan subjek penelitiannya adalah Tim PT.Madinah Iman Wisata *Tour*, karena merupakan orang yang terlibat langsung terkait objek penelitian ini..¹⁸

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah PT. Madinah Iman Wisata, sedangkan yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah strategi pelayanan jamaah hajidan umroh dalam citra positif.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Madinah Iman Wisata cabang Grobogan Purwodadi. Nomor SK Haji 243 Tahun 2018, bekerjasama dengan organisasi HIMPUN (Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji Khusus). Rencananya penelitian akan dilakukan padabulan Mei 2020 jika tidak ada kendala.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan, maka penulis menggunakan jenis penelitian di antaranya yaitu, *field research* (penelitian lapangan), dan menggunakan penelitian *case study* (Study kasus) di antaranya *multiple sources*, *recording*, *file document*, wawancara, observasi, dan dokumentasi.¹⁹

Selain itu penelitian kualitatif juga mengandalkan data darisumber sekunder yang diperoleh melalui buku, skripsi, jurnal,media elektronik, majalah, dokumen pemerintah, dan surat kabar. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan pembahasan sebagai berikut :

a. Observasi

¹⁸ Neong Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Rake Sarasih, 1996, edisi revisi hal. 135

¹⁹ John W Creswell, *Qualitative Inquiri & Research Design*, Printed in USA, 1998,h-65

Observasi atau yang disebut juga pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera, dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap, dan juga dapat dengan tes, kuesioner, rekaman gambar, dan rekaman suara.²⁰

Dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi ke PT. Madinah Iman Wisata, untuk mengetahui bagaimana strategi pelayanan jamaah ibadah haji serta citra positif yang diterapkan oleh PT. Madinah Iman Wisata dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan ibadah haji dan citra positif.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari yang terwawancara, digunakan untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang variabel latar belakang objek, ataupun sikap terhadap sesuatu.²¹

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai secara langsung terhadap karyawan ataupun pimpinan PT. Madinah Iman Wisata, untuk memperoleh data-data yang mendukung untuk penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan lain sebagainya, dapat dilaksanakan dengan pedoman dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya, dan *check list* yaitu daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya.²²

Dalam hal ini peneliti melakukan penelusuran data dengan menelaah buku, majalah, surat kabar, internet, maupun sumber-sumber lain yang berisikan informasi mengenai strategi pelayanan jamaah dan citra positif.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004), h. 128

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004), h. 126

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004), h. 130

5. Sumber Data

a. Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti, yakni peneliti melakukan sendiri observasi di lapangan maupun di laboratorium.²³

Dalam penelitian ini penulis telah memperoleh data langsung dari PT. Madinah Iman Wisata, dengan wawancara secara langsung kepada karyawan atau pimpinan PT. Madinah Iman Wisata.

b. Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain, yang telah diolah dengan lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain, yang digunakan penulis untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk diproses lebih lanjut.²⁴

Dalam penelitian ini, penulis mengutip dari buku-buku, internet dan lain sebagainya yang berisikan informasi mengenai strategi pelayanan jamaah ibadah haji serta citra positif.

6. Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan realitas yang dikaji, penulis menelaah dan mengamati objek penelitian kemudian mendeskripsikan mengenai data yang terkumpul dengan apa adanya, dan kemudian akan disimpulkan.

²³ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2000), h. 16.

²⁴ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2000), h. 17.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN JEMAAH HAJI DAN UMROH

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Griffin dalam Buku *Pengantar Manajemen* ia mengatakan bahwa “strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi”.²⁵ Kata strategi bersal dari bahasa Yunani “*stratego*” yang memeiliki arti merencanakan pemusnahan musuh menggunakan sumber-sumber yang efektif.²⁶ Pemahaman tentang sebuah taktik dan strategi merupakan suatu hal yang tidak bisa di abaikan oleh sebuah perusahaan. Dari pengertian diatas adalah sebuah taktik yangdigunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi agar bisa tercapai dan bisa bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Strategi yang digunakan harussesuai dengan tujuan dari organisasi, jika tidak ada strategi maka akan menyulitkan kita untuk mecapai sebuah tujuan.

Terdapat beberapa kegunaan dari strategi dalam sebuah pemasaran agar tercapai tujuan yang diinginkan,yaitu aktivitas yang menjadi suatu taktis dan mampu untuk membangun atau menciptakan sebuah kekuatan melalui kontinuitas dan konsistensi yang dibuat, perencanaan yang bisa menjadikan suatu yang taktis, cepat, mudah, dan strategi dua arah serta strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan semua agar lebih bermanfaat jika terintegrasi dengan baik antara yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr, dalam skripsi *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abadi Wisata Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah Di Takalar* mengatakan bahwa “konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu: (1) dari perspektif apa yang organisasi ingin lakukan, dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.²⁷ Menurut Mintzberg alam skripsi *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo IbuPudji Unggaran*

²⁵ Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah..... h.132

²⁶ Nur Reski,..... h. 17.

²⁷ Nur Reski,..... h. 19

Dalam Perspektif Ekonomi Islam mendefinisikan strategi dengan melihat dari berbagai dimensi dari konsep strategi, yang dinamakan dengan “Strategi 5 P”, yaitu:

1) Strategi sebagai sebuah rencana (*plan*)

Terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yang pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar serta sengaja mendahului berbagai macam tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

2) Strategi sebagai sebuah manuver (*play*)

Strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberikan suatu isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Contohnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik. Strategi ini tidak hanya dalam arti sebuah *plan* melainkan strategi ini juga akan menjadi *play* sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki sebuah industri bersangkutan pendatang baru tersebut tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pasar.

3) Strategi sebagai sebuah pola (*pattern*)

Strategi sebagai sebuah pola akan menunjukkan adanya sebuah rangkaian tindakan yang dilakukan oleh seorang manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. *Mintzberg* menemukan sebuah fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diaplikasikan kedalam suatu tindakan strategi yang sengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak bisa direalisasikan karena terjadinya perubahan lingkungan perusahaan, sebaliknya strategi yang tidak dimasukkan sebelumnya dapat muncul menjadi sebuah alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan bisa menjadi sebuah strategi yang dapat direalisasikan.

4) Strategi sebagai sebuah posisi (*position*)

Strategi menunjukkan berbagai macam keputusan yang dipilih oleh perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam

lingkungan perusahaan.

5 Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*perspective*)

Strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan sebuah pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis seperti halnya sebuah ideology atau budaya yang kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam sebuah organisasi.²⁸

2. Konsep Strategi

Pemahaman yang baik mengenai sebuah konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Menurut Chandler dalam skripsi *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Unggaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam* konsep strategi sebagai berikut:

- 1) Tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara menjaga keahlian-keahlian tenaga kerja serta kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut bisa menyebabkan perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
- 2) Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip ini. Porter mengatakan terdapat tiga strategi, yaitu:
 - a) Strategi diferensiasi, cirinya yaitu perusahaan mengambil sebuah keputusan untuk membangun persepsi potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar terlihat berbeda dengan produk yang lain.
 - b) Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, cirinya yaitu perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan, dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga

²⁸ Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Unggaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, (Semarang, UIN Walisongo, 2018), h. 38.

untuk biaya produksi, promosi, riset, bisa ditekan, jika perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan yang lain.

- c) Strategi focus, cirinya yaitu perusahaan mengkonsentrasikan pada mangsa pasar yang kecil untuk menghindari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensiasi.¹⁴

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar serta memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, promosi, distribusi, dan harga. Perencanaan dari strategi pemasaran yaitu mencari peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan, strategi pemasaran merinci pasar sasaran dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ada tiga macam komponen yang saling berkaitan yaitu:

1. Pasar sasaran.
 2. Kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik oleh perusahaan.
4. Bauran perusahaan variabel dalam kendali perusahaan yang akan digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini.

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang sebuah produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran dengan menggunakan, iklan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam suatu proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri serta manfaat produk.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata “pasar” yang berarti tempat terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa, serta transaksi tukar menukar barang atau jasa antara seorang penjual terhadap pembeli.¹⁷

Menurut Edmund Jerome McCarthy dalam buku Harman Malau *manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, mengatakan bahwa “bauran pemasaran (marketing mix) dalam empat kelompok yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).¹⁸

Dengan pengertian tersebut pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang dari produsen kepada konsumen, pemasaran juga bias dikatakan sebuah iklan, atau juga proses penjualan.

2. Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu merupakan suatu integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, sebutan umum untuk empat komponen ini adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Edmund Jerome McCarthy dalam buku *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* mengatakan “campuran dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*” yaitu:

1. Produk yaitu barang yang nyata atau tidak nyata yang bisa dijual kepada orang lain, aspek dari produk yang diciptakan dapat di spesifikasi dengan benda dan jasa.
2. Harga yaitu mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh seorang pembeli supaya bisa mendapatkan produk yang kita jual, hal ini merupakan suatu proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.

3. Promosi yaitu sebuah aspek informasi sebuah produk kepada konsumen, termasuk juga periklanan, sponsorship, publisitas, promosi penjualan, yang tetap mengacu kepada berbagai macam metode untuk mempromosikan merek, produk, dan perusahaan.
4. Penyalur atau distribusi, yang mengacu kepada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Seperti seorang menjual langsung barangnya kepada pembeli atau ritel.¹⁹

3. Faktor-Faktor Dalam Sistem Pemasaran

Dalam sebuah sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi tergantung satu sama lain yaitu:

1. Organisasi dalam pemasaran.
2. Sesuatu yang dipasarkan.
3. Pasar yang dituju.
4. Para perantara (pedagang dan agen).
5. Faktor lingkungan yang berupa kondisi perekonomian, demografi, sosial dan kebudayaan, teknologi, kekuatan politik dan hukum, dan persaingan.²⁹

Oleh karena itu pemasaran merupakan kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan sebuah tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang serta faktor-faktor lingkungan yang saling berpengaruh serta membentuk dan mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

4. Unsur Rencana Pemasaran

Setiap perusahaan termasuk biro travel haji dan umrah dalam menyusun suatu rencana pemasaran tentunya berbeda-beda sesuai dengan kepekaan terhadap rencana dari jangka pendek maupun jangka panjang dan pokok-pokok yang khas yang penting disoroti. Walaupun banyak terdapat berbagai macam bentuk perencanaan serta pokok-pokok yang disoroti, terhadap hal-hal yang harus termuat dalam sebuah rencana. Beberapa unsur rencana pemasaran, yaitu:

1. Rangkuman Penatalaksanaan

²⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. Bumi Aksara: 2014), Cet, ke-7, h. 8.

Rangkuman penatalaksanaan memiliki tujuan untuk memungkinkan atasan menangkap tujuan utama dari sebuah rencana dengan segera, supaya dapat mempelajari informasi yang diperlukan untuk menilai sebuah rencana.

2. Analisis Situasi

Analisis situasi dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- 1) Latar belakang, Latar Belakang, meliputi data dari penjualan maupun laba dalam beberapa tahun yang lalu, biasanya data disajikan dalam lima tahun terakhir.
- 2) Peramalan, untuk meramalkan dapat menggunakan banyak cara misalnya dengan menggunakan persentase tetap dalam kenaikan atau perubahan, persamaan regresi dan lain-lain. Peramalan dilakukan setiap tahun yang terus disesuaikan supaya lebih mendekati kenyataan, maksudnya ketika terjadi keadaan lingkungan yang sangat berubah dari rencana maka segera disesuaikan.
- 3) Peluang dan ancaman dapat diketahui ketika pimpinan telah mengidentifikasi sebagai lanjutan dari peramalan, sehingga bisa menyiapkan suatu tindakan apa yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Sebuah peluang harus didukung oleh berbagai macam keunggulan, sedangkan ancaman harus dicari berbagai macam kelemahan agar bias diatasi. Dengan keunggulan sebagai senjata dalam sebuah pemasaran dan ancaman kita gunakan untuk ditanggulangi, oleh karena itu sebaiknya didaftar keunggulan dan ancaman menurut tingkatannya.

3. Tujuan dan Sasaran

Setelah melakukan analisis situasi selanjutnya yaitu menentukan sebuah tujuan yang dikehendaki, pimpinan atasan biasanya cuma menentukan sasaran umum, sedangkan pimpinan bawahan menyusun suatu sasaran tertentu yang bias disetujui oleh pimpinan atasan.

4. Penegasan Strategi

Strategi pemasaran suatu pernyataan yang memberikan petunjuk tentang arah dan tujuan dari berbagai macam usaha penting untuk mencapai suatu sasaran yang dikehendaki. Strategi terdiri dari berbagai unsure yang bias ditimbulkan oleh analisis lanjutan dari setiap sasaran.

Seperti sasaran meningkatkan pendapatan penjualan. Oleh karena dalam sebuah strategi kuat kaitannya dengan khalayak ramai, maka penyusunannya haruslah seorang manajer bekerjasama dengan banyak pihak untuk menjamin sebuah keberhasilan.

5. Program Kegiatan

Untuk mencapai sebuah sasaran yang sudah ditetapkan haruslah dibuat suatu rencana kegiatan. Rencana kegiatan dapat dibuat untuk satu tahun, rencana tersebut bias saja berubah jika ada suatu masalah atau peluang baru. Sebuah rencana diperinci dalam bulanan dan mingguan.

6. Anggaran

Dari berbagai macam sasaran, strategi dan kegiatan yang sudah dibuat, bagi manajer berpeluang untuk menyusun sebuah anggaran dalam rangka menunjang berbagai kegiatan tersebut. Manajer sebuah perusahaan menyusun anggaran alternatif untuk penjualan tinggi dan penjualan rendah. Jika ini disetujui maka anggaran tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk pengadaan bahan, rencana tenaga kerja, jadwal produksi, dan pemasaran.

7. Pengawasan

Pengawasan dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah pelaksanaan dari rencana bisa berjalan dengan baik, hambatan-hambatan apa yang ditemui dalam usaha mencapai sasaran. Dengan sebuah pengawasan akan dapat dilakukan langkah-langkah yang dapat diambil dengan setiap kemungkinan yang

terjadi artinya dapat menanggapi.³⁰

C. Haji

1. Pengertian Haji

Sebagai rukun islam yang kelima, haji adalah wujud sikap pasrah dan tunduk seorang hamba kepada Tuhannya. Haji menjadi sangat istimewa karena haji menghimpun spirit rukun islam selainnya. Selain ibadah jasmaniah seperti shalat, dan puasa, haji juga merupakan ibadah *maliyah* (harta) seperti zakat. Selain itu haji juga merupakan perjuangan jiwa dan raga, yang setara dengan berjihad di jalan Allah Swt.³¹

Secara bahasa kata haji berarti berniat pergi, bermaksud atau menuju suatu tempat tertentu. Sedangkan haji menurut istilah adalah menuju ke *ka'bah* untuk mengerjakan perbuatan-perbuatan tertentu, yaitu mengunjungi suatu tempat tertentu dengan melaksanakan suatu pekerjaan tertentu.²³ Menurut istilah *syara'* haji adalah sengaja mengunjungi Makkah (*ka'bah*) untuk mengerjakan ibadah yang terdiri atas tawaf, sa'i, wukuf, dan ibadah lainnya untuk memenuhi perintah Allah dan mengharapkan keridaan-Nya.³²

Dari pengertian tersebut bisa dipahami bahwa haji merupakan suatu ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi *ka'bah* dan dilakukan pada waktu yang telah ditentukan dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan, semuanya dilakukan untuk mentaati perintah Allah Swt dan mendapatkan rida-Nya. Ibadah haji tidak dilakukan di sembarang tempat, waktu, dan perbuatan. Jika dilakukan bukan pada tempat, waktu, dan tidak memenuhi ketentuannya, maka bukanlah haji. Salah satu syarat sah ibadah haji yaitu waktu, karena haji harus dilakukan pada bulan yang telah ditentukan. Ibadah haji dilaksanakan pada bulan-bulan haji, yaitu mulai dari *Syawwal* sampai sepuluh hari

³⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, PT. Bumi Aksara: 2014), Cet, ke-7., h. 19.

³¹ Nuruddin „Itr, *Tuntas Memahami Haji Dan Umroh*, (Jakarta, PT. SerambiSemesta Distribusi: 2017), Cet. Ke—1, h. 21

³² Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, Dan Wisata Agama*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media: 2016), Cet. ke-1, h. 4

pertama *Dzulhijjah*, inti ibadah hajinya dilakukan pada 8-13 *Dzulhijjah*.

2. Macam-Macam Haji

Dalam pelaksanaannya, ibadah haji terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Haji *Tamattu*

Jemaah masuk pada amalan-amalan haji di bulan haji, dimulai dengan umrah terlebih dahulu dengan berniat di *miqat*, “*Allahumma labbaika umratanmutamatti’an biha ilal hajj*”. Cara pelaksanaannya yaitu melaksanakan ihram dari *miqat* untuk umrah, kemudian melaksanakan ibadah haji, setelah selesai semua ibadah umrah. Keduanya dilakukan pada musim haji di tahun yang sama.²⁵

2. Haji *Qiran*

Jemaah berniat haji dan umrah secara bersama-sama pada bulan haji, dengan berniat di *miqat*, *Labbaika hajjan wa umratan*”. Setiba di Makkah, kemudian jemaah melaksanakan tawaf *qudum* dan *sa’i* (untuk *sa’i* boleh ditunda sampai selesai melaksanakan tawaf *ifadhah* pada 10 *Dzulhijjah*). Setelah selesai melaksanakan *sa’i*, tidak diperbolehkan melakukan hal-hal yang diharamkan ketika ihram. Jadi jemaah tetap dalam keadaan ihram sampai tanggal 10 *Dzulhijjah* setelah melaksanakan amalan-amalan haji.²⁶

3. Haji *Ifrad*

Jemaah berniat melaksanakan haji saja tanpa umrah pada saat bulan-bulan haji, dengan melepaskan niat di *miqat*, “*Labbaika hajjan*”. Sama halnya dengan haji *qiran* setibanya di Makkah, kemudian melaksanakan tawaf *qudum* dan *sa’i* (untuk *sa’i* boleh ditunda sampai selesai melaksanakan tawaf *ifadhah* pada 10 *Dzulhijjah*). Setelah selesai melaksanakan *sa’i*, tidak diperbolehkan melakukan hal-hal yang diharamkan ketika ihram. Jadi jemaah tetap dalam keadaan ihram sampai tanggal 10 *Dzulhijjah* setelah melaksanakan amalan-amalan haji.²⁷

3. Syarat Wajib Haji

1. Islam.
2. Balig.
3. Berakal sehat.
4. Merdeka.
5. Mampu, baik secara fisik maupun harta.
6. Sehat badan, apabila mempunyai cukup harta maka orang yang sakit dapat diwakilkan kepada orang lain.
7. Ada kendaraan yang dapat digunakan untuk pergi ke Makkah.
8. Keamanan dalam perjalanan terjamin.
9. Memiliki perbekalan yang cukup untuk dirinya dan keluarganya sampai kembali dari ibadah haji.
10. Untuk wanita, harus bersama muhrim.²⁸

4. Rukun Haji

1. Ihram, niat mengerjakan haji atau umroh, yaitu keadaan suci diri dengan memakai pakaian (dua helai kain yang tidak berjahit untuk laki-laki), kemudian melepaskan niat haji atau umroh.
2. Wukuf di Arafah, adalah berada di padang Arafah pada saat waktu yang telah ditentukan, mulai dari tergelincirnya matahari pada tanggal 9 *Dzulhijjah* sampai terbit fajar pada tanggal 10 *Dzulhijjah*.
3. Tawaf, adalah berjalan mengelilingi *ka'bah* sebanyak tujuh putaran diawali dari Hajar Aswad. Posisi *ka'bah* berada di sebelah kiri atau berkeliling berlawanan arah jarum jam sambil berdoa. Ada beberapa macam jenis tawaf yaitu, (1) tawaf *qudum*, adalah tawaf yang dilakukan ketika jemaah akan melaksanakan ibadah haji dating ke masjidil Haram, (2) tawaf *ifadhah*, adalah tawaf yang dilakukan oleh jemaah haji untuk memenuhi rukun haji, (3) tawaf *wada'*, adalah tawaf yang dikerjakan oleh jemaah haji sebelum meninggalkan *ka'bah* (Makkah), bias juga disebut tawaf perpisahan, (4) tawaf nazar, tawaf yang dikerjakan untuk memenuhi nazar.

4. *Sa'i*, adalah berlari-lari kecil dari bukit Shafa dan Marwah sebanyak tujuh kali (pulang pergi).
5. *Tahallul*, mencukur rambut paling sedikit tiga helairambut.
6. Tertib, menahulukan yang pertama sampai yang terakhir secara berturut-turut.²⁹

5. Wajib Haji

Wajib haji yaitu pekerjaan yang wajib dilakukan dalam ibadah haji. Sah dan tidaknya ibadah haji tergantung dengan pelaksanaannya, jika ada kesalahan dalam wajib haji maka bias digantikan dengan membayar denda (*dam*), berikut kegiatan yang dilakukan dalam wajib haji, yaitu:

1. Berihram dari *miqat* yang sudah ditentukan, *miqatzamani* untuk melaksanakan ibadah haji, yaitu *Syawwal*, *Dzulqa'dah*, dan *Dzullhijjah*, sedangkan *miqat makani*, berbeda-beda sesuai dengan tempat asal memasuki kota Makkah.
2. Bermalam di Muzdalifah (*mabit*), pelaksanaan *mabit* dilakukan padam malam Idul Adha di mulai dari terbenamnya matahari pada tanggal 9 *Dzulhijjah* sampai tengah malam. Pada saat *mabit* jemaah haji mengambil batu-batu kerikil secukupnya untuk melontar jamrah di Mina.
3. Melontar jamrah *al-aqabah* pada saat hari Idul Adha sebanyak tujuh kali, melontar jamrah paling utama dilakukan pada saat sesudah matahari terbit pada tanggal 10 *Dzulhijjah*. Setelah melontar jamrah kemudian dilanjutkan dengan mencukur rambut paling sedikit tiga helai rambut (*tahalul awal*) setelah itu pergi ke Makkah untuk mengerjakan tawaf *ifadhah* dan *sa'i*.
4. Melempar tiga jamrah, setelah selesai melaksanakan tawaf *ifadhah* dan *sa'i* jamaah haji kembali ke Mina untuk melontar jamrah *al-ula*, *al-wuhtha*, dan *al-aqabah*. Melaksankan melontar jamrah ini dilakukan pada tanggal 11 dan 12 *Dzulhijjah*, dilakukan secara berurutan, setiap melontar jamrah sebanyak tujuh kali.

5. Bermalam di Mina (*mabit*), *mabit* dilakukan pada saat hari Tasyrik, pada tanggal 11, 12, dan 13 *Dzulhijjah*.³³

6. Sunnah Haji

1. Membaca *talbiyah* selama berihram sampai melontar jamrah *al-aqabah*.
2. Mengerjakan tawaf *qudum*.
3. Memakai kain berwarna putih.
4. Shalat dua rakaat setelah tawaf.
5. Memperbanyak membaca doa dan zikir.
6. Ziarah ke makam Rasulullah Saw.³⁴

7. Hikmah Haji

Kewajiban ibadah haji banyak mengandung hikmah yang besar di dalam kehidupan rohani seseorang mukmin dan mengandung kemaslahatan untuk seluruh umat Islam dari sisi agama dan dunia, berikut di antara hikmah dari ibadah haji:

- 1) Haji adalah manifestasi ketundukan hanya kepada Allah Swt. Setiap orang yang mengerjakan hajitentu meninggalkan semua sarana kemewahan serta keindahan, hanya mengenakan pakaian ihram sebagai manifestasi kefakiran serat rasa butuhnya terhadap Allah Swt. Dengan melaksanakan ibadah haji seorang muslim menampakkan rasa keinginan untuk mendapatkan ampunan serta rahmat dari Allah Swt. Pada saat wukuf di Arafah, seorang muslim menunduk dihadapan Tuhannya, sertabersyukur atas seluruh nikmat yang diberikan kepadanya seraya meminta ampun atas seluruh dosa-dosanya, baik itu dosanya sendiri maupun dosa keluarganya. Ketika tawaf mengelilingi *ka'bah* ia berlindung di sisi Allah Swt, memohon perlindungan dari semua dosa, hawa nafsu, dan godaan setan.

³³ Nuruddin „Itr, *Tuntas Memahamii Haji Dan Umroh*, (Jakarta, PT. SerambiSemesta Distribusi: 2017),, h. 16

³⁴ Nuruddin „Itr, *Tuntas Memahamii Haji Dan Umroh*, (Jakarta, PT. SerambiSemesta Distribusi: 2017),, h. 17

- 2) Melaksanakan ibadah haji merupakan suatu ungkapan rasa syukur atas semua nikmat harta dan kesehatan yang diberikan oleh Allah swt. Dengan melaksanakan ibadah haji pula seseorang melaksanakan perjuangan jiwa dan raga serta menafkahkan harta dalam rangka hanya untuk mentaati dan mendekatkan diri kepada Allah Swt.
- 3) Ibadah haji menuntut kesabaran, daya tahan, kedisiplinan, serta akhlak mulia. Ibadah haji juga merupakan momentum manusia untuk saling tolong menolong.
- 4) Umat Islam berkumpul dari berbagai Negara, satu sama lain saling menyapa dan mengasihi. Dan disana segala perbedaan antar manusia semuanya sirna.
- 5) Ibadah haji meninggalkan kesan di hati yang mampu membangkitkan semangat untuk beribadah kepada Allah, melalui sikap dengan mengerjakan semua perintah Allah dan meninggalkan semua larangan Allah swt.³⁵

D. Umrah

1. Pengertian Umrah

Secarah bahasa, umrah berasal dari kata *i'timar* berarti ziarah, yaitu berziarah ke *ka'bah* dan bertawaf, kemudian ber-*sa'i* dari Shafa dan Marwah, dan mencukur rambut (*tahalul*) tidak wukuf di Arafah. Sedangkan menurut istilah, umrah yaitu berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan ihram dari *miqat*, tawaf, *sa'i*, dan bercukur (*tahalul*) demi untuk mengharapkan rida Allah Swt. Ibadah umrah diwajibkan bagi setiap muslim yang mampu melaksanakannya sekali seumur hidup. Bagi yang melaksanakan lebih dari satu kali maka hukumnya sunah.³³

2. Waktu Pelaksanaan Umrah

Umrah dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, umrah juga tidak terikat dengan beberapa bulan seperti ibadah haji. Tapi, ibadah umrah tidak diperbolehkan pada tanggal 9 *Dzulhijjah* (hari

³⁵ Nuruddin „Itr,....., h. 26

Arafah) sampai 13 *Dzulhijjah* yang merupakan puncak dari ibadah haji.³⁴

3. Syarat Umrah

1. Islam.
2. Balig (dewasa).
3. Berakal sehat.
4. Merdeka (bukan budak).
5. *Istitha'ah* (mampu).

4. Rukun Umrah

- 1) Berihram dan berniat, niat ihram harus dilaksanakandi *miqat* yang sudah di tetapkan setelah menggunakandua helai pakaian ihram tanpa jahitan untuk laki-laki, sedangkan untuk perempuan tidak ada ketentuan jenis pakaian yang harus dipakai, akan tetapi harus wajib menutupi semua auratnya, terkecuali muka dan telapak tangan.

Larangan bagi yang berihram yaitu:

Untuk laki-laki

- a. Menggunakan pakaian yang berjahid.
- b. Menggunakan alas kaki yang menutup mata kaki.
- c. Dengan sengaja menutup kepala sampai menyentuhrambut kecuali dalam keadaan darurat.

Untuk perempuan

- a. Menutup kedua telapak tangan.
- b. Menutup wajah

Untuk semuanya

- a. Menggunakan wangi-wangian, kecuali sebelum berniat ihram.
- b. Memotong kuku, mencabut atau mencukur bulu danrambut.
- c. Berburu dan membunuh binatang.
- d. Menikah dan menikahkan.
- e. Bercumbu dan bersetubuh.
- f. Bertengkar, marah, dan mengatakan yang tidaksenonoh atau

kotor.

- g. Memotong dan mencabut tumbuhan yang ada di tanah haram.

Jika ada larangan yang dilanggar, jamaah wajib membayar denda (*dam*) mulai dari memberikan makan fakir miskin sampai menyembelih seekor kambing.

2) *Tawaf* yaitu mengelilingi *Ka'bah* sebanyak tujuh putaran, dimulai dari Hajar Aswad dengan niat tawaf umrah, kewajiban-kewajiban tawaf antara lain:

- a. Menutup aurat
- b. Suci dari dua hadas
- c. Suci dari najis
- d. Posisi *ka'bah* di sebelah kiri
- e. Memulai dari sudut hajar aswad
- f. Menjaga posisi badan supaya tidak berubah
- g. Menyelesaikan tujuh putaran (walaupun tidak dalam satu waktu)
- h. Harus dalam Masjidil Haram
- i. Harus di luar *ka'bah* termasuk di luar Hijir Ismail
- j. Harus tidak disertai tujuan lain

3) *Sa'i* yaitu berlari-lari kecil dari bukit Shafa ke bukit Marwah sebanyak tujuh kali, kewajiban *sa'i* yaitu:

- a. Memulai setiap putaran ganjil dari bukit shafa
- b. Memulai setiap putaran genap dari bukit marwah
- c. Harus tujuh kali
- d. Harus dilaksanakan setelah selesai tawaf.

4) *Tahalul* yaitu mencukur rambut setelah selesai semua rangkaian umrah.

5) Tertib yaitu melaksanakan semua rukun umrah dengan berurutan.

e. **Wajib Umrah**

- 1) Berihram dan berniat dari miqat

2) Menjaga larangan ihram³⁶

E. Peningkatan

Menurut Moeliono dalam sebuah jurnal *Peningkatan Minat Siswa Dalam Pembelajaran Ipa Menggunakan Model Kooperatif Jigsaw Pada Kelas VI Sdn 04* mengatakan bahwa “peningkatan merupakan suatu cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan yang lebih baik.”³⁷

Menurut Adi S dalam jurnal *Peningkatan Spiritualitas Melalui Wisata Religi di Makam Keramat Kwitang Jakarta* mengatakan bahwa “peningkatan atau peningkatan berasal dari kata tingkat, yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang membentuk susunan.” Tingkat juga bisa diartikan pangkat, taraf, dan kelas, sedangkan peningkatan berarti kemajuan yang dapat digambarkan dengan perubahan dari keadaan atau suatu sifat yang negatif berubah menjadi positif.³⁷

F. Daya Tarik

1. Pengertian Daya Tarik

Menurut Karyono dalam jurnal *Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan*, mengatakan bahwa “ada tiga syarat daya tarik yaitu: (1) ada sesuatu yang bias di lihat, (2) ada sesuatu yang dapat di kerjakan, (3) ada sesuatu yang bisa di beli. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daya tarik adalah kebolehan untuk memikat hati orang lain. Jika seseorang telah terpikat dengan suatu objek tertentu maka akan timbul rasa tertarik dan berminat terhadap objek tersebut.”³⁸

2. Pengertian Minat

Menurut Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar dalam skripsi *Strategi PT. Bprs Asad Alif Sukorejo Dalam*

³⁶ Tata Sukayat,h. 26

³⁷ Jurnal, Ruhaimi, *Peningkatan Siswa Dalam Pembelajaran Ipa Menggunakan Model Kooperatif Jigsaw Pada Kelas VI Sdn 04*, (Universitas Tanjungpura Pontianak: 2013),h.4, <https://Jurnal.Untan.ac.id> Diakses pada tanggal 15 Januari 2020

³⁸ Halimatussaddiah Marpaung, Hilmiatus Sahla,h. 1153

Meningkatkan Minat Masyarakat Mengambil Produk Tabungan Haji, mengatakan bahwa minat yaitu “ perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang”. Ada tiga batasan minat yaitu:

1. Suatu sikap yang bisa memikat perhatian seseorang terhadap objek tertentu secara selektif.
2. Suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap suatu objek tertentu sangat berharga untuk individu.
3. Sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah dan tujuan tertentu.³⁹

3. Faktor dan Fungsi Minat

1. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat tidak bisa timbul dengan sendirinya dengan cara tiba-tiba dari dalam diri seseorang, minat bisa timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya suatu perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat tersebut bisa berkembang. Munculnya rasa minat ini biasanya ditandai dengan adanya suatu dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kesesuaian atau kecocokan. Timbulnya rasa minat pada seseorang bisa disebabkan dengan beberapa hal, antara lain yaitu tertarik atau rasa senang, kebutuhan dan perhatian. Minat timbul karena adanya rasa senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang terhadap jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan suatu dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas.

2. Fungsi Minat

Fungsi minat sangat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan, manusia akan memberikan penilaian, menentukan ketika sudah memilih yang diinginkan dan aka secara langsung mengambil suatu keputusan. Pada kenyataannya minat bisa berubah-ubah sesuai dengan kehendak yang diinginkan seseorang

³⁹ Maulida Dewi Az-Zahra, *Strategi PT. Bprs Alif Sukorejo Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Mengambil Produk Tabungan Haji*, Skripsi, (Semarang, UIN Walisongo: 2019), h. 14

yang bersangkutan. Minat tidak hanya selalu bersifat tetap, semakin panjang lama waktunya, maka minat yang dialami akan terjadi perubahan yang semakin besar. Begitu juga dengan sebaliknya, jika lama waktu semakin kecil, maka terjadinya perubahan minat bisa diminimalisir.⁴⁰

4. Macam-Macam Minat

Minat digolongkan dalam beberapa macam, seperti berdasarkan timbulnya dan berdasarkan arahnya.

1. Berdasarkan timbulnya, minat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1) Minat Primitif

Minat primitif yaitu minat yang muncul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, seperti kebutuhan makanan, perasaan enak atau nyaman, dan kebebasan beraktivitas.

2) Minat Sosial

Minat sosial merupakan minat yang muncul karena proses belajar, minat ini tidak bisa secara langsung berhubungan dengan diri seseorang. Misalnya, minat belajar seseorang punya pengalaman bahwasanya masyarakat atau lingkungan akan lebih menghargai orang-orang terpelajar dan pendidikan tinggi, sehingga hal tersebut bisa menimbulkan minat individu untuk belajar dan berprestasi supaya meraih penghargaan dari lingkungan, hal ini memiliki arti yang sangat penting untuk dirinya.

2. Berdasarkan arahnya, minat terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1) Minat Intrinsik

Minat intrinsic yaitu minat yang berlangsung berhubungan dengan aktivitas seseorang, ini merupakan minat yang mendasar. Misalnya, seseorang melakukan kegiatan belajar,

⁴⁰ Maulida Dewi Az-Zahra, *Strategi PT. Bprs Alif Sukorejo Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Mengambil Produk Tabungan Haji*, Skripsi, (Semarang, UIN Walisongo: 2019)., h. 14

karena memang pada ilmu pengetahuan atau karena memang membaca, bukan dikarenakan ingin mendapatkan pujian dan penghargaan.

2) Minat Ekstrinsik

Minat ekstrinsik merupakan minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, jika tujuan tersebut sudah tercapai maka ada kemungkinan rasa minat tersebut hilang.

BAB III

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

A. Profil PT.Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

1. Sejarah Berdirinya PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan



Gambar 3.1 Dokumentasi Lokasi dan Ruang PT. Madinah Iman Wisata Tour

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 di wilayah 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.⁴¹

B. Susunan Kelembagaan PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan

1. Struktur Organisasi

Sebuah perusahaan ataupun organisasi merupakan suatu strukturkepengurusan 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.⁴²

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

⁴¹ Wawancara dengan Nindiya Astuty selaku Administrasi & Marketing pegawai PT.Madinah Iman Wisata pada tanggal 30 Desember 2019 Pukul 10.00 WIB

⁴² Deddy Mulyadi, *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. (Bandung:Alfabeta, 2018), hal. 84

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.⁴³ PT. Madinah Iman Wisata mempunyai gambar struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT. Madinah Iman Wisata Kantor Cabang Kabupaten Grobogan



Sumber : (Dokumentasi PT. Madinah Iman Wisata 2024)

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

⁴³ Deddy Mulyadi, *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. (Bandung:Alfabeta, 2018), hal. 265

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 bekerj 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.⁴⁴

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

⁴⁴ Wawancara dengan Vita Kornia Azizah selaku Supervisor pegawai PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 03 Juni 2024 Pukul 10.00 WIB

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 mengikutinils kurs Dollar

b. Harga

Harga pendaftaran haji khusus (plus) di PT. Madinah Iman Wisatasebesar 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 umrahpada 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 kebaitullah 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) Bimbingan 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).⁴⁵

D. Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Pesaing pada 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

⁴⁵ Wawancara dengan Vita Kornia Azizah selaku Supervisor pegawai PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 03 Juni 2024 Pukul 15.00 WIB

untuk menggunakan jasa yang ditawarkan”.⁴⁶

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 dasar strategi 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:

1. 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

⁴⁶ Wawancara dengan Marlinda Anggi Pratiwi selaku Administrasi & Marketing pegawai PT. Madinah Iman Wisata pada 28 Mei 2024 Pukul 09.00 WIB

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.⁴⁷

Jika pelayanan yang diberikan sangat memuaskan sesuai dengan standar yang

⁴⁷ Wawancara dengan Ibu Siti Indarti Jamaah yang pernah menggunakan PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 24 Mei 2024 Pukul 14.00 WIB

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 Wisata. Di brosur tidak hanya sekedar tulisan promo tetapi adajuga 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).

2. 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. Madinah Iman Wisata sudah bekerjasama dengan pemerintah Arab Saudi dalam melakukan investasi tersebut.

Dengan keunikan pemasaran yang di terapkan 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.⁴⁸

3. 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,

⁴⁸ Wawancara dengan Marlinda Anggi Pratiwi selaku Administrasi & Marketing pegawai PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 28 Mei 2024 Pukul 09.00 WIB

istri dan group. (Hasil wawancara Administrasi & Marketing PT. Madinah Iman Wisata, 01 Februari 2020, pukul 10.00WIB 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 darisuami, 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 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 10.00WIB 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 10.00WIB 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 darisuami, 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 10.00WIB 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 darisuami, 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).

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:

g. 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 menggunkan Madinah Iman Wisata mengajak para jamaah melaksanakan ibadah haji dan umrah menggunakan biro ini.
 - h. Landsan hukum yang jelas dari pemerintah dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.
- h. 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 penyelenggaraan 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. 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.⁴⁹

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.

PT. Madinah Iman Wisata sebagai penyedia layanan jasa perjalanan haji dan umrah yang menyediakan program berupa paket-paket haji khusus dan umrah yang bervariasi 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 Wisata mempunyai keunggulan dalam perjalanan yang berani investasi untuk belanja tiket, memesan hotel dan sarana-prasarana, sehingga calon jamaah tidak perlu khawatir akan batal berangkat

⁴⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Management*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal.12-13

karena masalah teknis. Melalui investasitersebut, kepercayaan calon jemaah terhadap PT Madinah Iman WisataTour terbangun selama tiga tahun terakhir dan dalam pelayanannya di MIW membatu membuat dokumen para jemaah yang masih belumlah 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 jemaah. Paketkomplit mau pilih umroh yang model seperti apa di PT. Madinah Iman Wisata sudah lengkap semua baik haji maupun umrah.⁵⁰



⁵⁰ Wawancara dengan Rasiyem Jemaah yang pernah menggunakan PT. Madinah Iman Wisata pada tanggal 24 April 2020 Pukul 15.00 WIB



Gambar 4.1 Dokumentasi Penerbangan Pesawat di PT Madinah Iman Wisata

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 Wisata untuk melaksnakan 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 jaamaah hanya menunggu 5 tahun saja sudah bisa berangkat untuk melaksanakaanibadah haji dengan biaya yang lebih.

2) Paket Umrah

PT. Mdinah 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 pelayanan khusus serta maksimal dalam setiap jadwal yang telah ditentukan. Paket Umrah Mahabbah di Madinah Iman Wisata merupakan paket umrah yang paling diminati masyaraakat 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 kekhusyu'an 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 hotelnya sangat mewah juga dan keberadaan hotel kami baik di Makkah dan Madinah dekat dengan masjid dan sangat memudahkan kami untuk beribadah.⁵¹ Dengan 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 dalam Meningkatkan Ketertarikan Calon Jemaah Haji dan Umroh di PT. Madinah Iman Wisata Tour

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

⁵¹ Wawancara dengan Ibu Rasiyem jamaah yang pernah menggunakan PT.Madinah Iman Wisatapada tanggal 03 Juni 2024 Pukul 20.00 WIB

dapat berjalan dengan aman, tertib, lancar dan nyaman sesuai dengan tuntunan agama serta jamaah haji dapat melaksanakan ibadah haji dan umrah secara mandiri sehingga diperoleh haji mabrur (Depak RI, 2006:1).⁵²

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 Wisata 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 pemasaran yang 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 merekrut calon jamaah dan disamping itu PT. Madinah Iman Wisata juga menerapkan strategi bersaing dalam menumbuhkan keunggulan bersaing.

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

⁵² Afidah, Vivin Nurul, Romli, Syahril, *Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, (2019), hal. 183-200

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 padahari 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 spanduk 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 untuk menarik minat Calon Jamaah



Gambar 4.2 Dokumentasi Jamaah Umroh di PT.Madinah Iman Wisata Tour

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 mencapaisasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan mengatasi pesaing sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningktkan 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 dibayar 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 Mar Linda 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 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.

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 menjadipeluang 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 2022-2024 dengan memperhatikan tabel dibawah ini:

No	Tahun	Jumlah Jamaah
1.	Jan-Des 2023	230
2.	Jan-Des 2024	255

Sumber: Dokumentasi PT. Madinah Imaan Wisata (Grobogan 2024)

Dilihat dari tabel diatas bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Madinah Iman Wisata mempengaruhi peningkatan jumlah 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. Madinah 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. Arahannya 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 tujuan 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 Strategi Pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan Untuk Menarik Minat Jamaah, Strategi 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 batal berangkat karena masalah teknis. 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. PT. Madinah Iman Wisata masih menggunakan pemasaran tradisional yaitu dari mulut-kemulut dan juga promosi periklanan di gabungkan atau dikolaborasikan dengan promosi penjualan dengan menggunakan media cetak dan pemasaran langsung mengunjungi pasar- pasar, masjid pada hari jum'at. 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.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat dan kemajuan di PT. Madinah Iman Wisata Tour Kabupaten Grobogan Jawa Tengah sebagai berikut:

1. Untuk pimpinan PT. Madinah Iman Wisata Tour Cabang Kabupaten Grobogan agar selalu melakukan evaluasi strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan zaman yang ada, karena pemasaran sangat penting untuk kemajuan perusahaan.
2. Mempertahankan sistem pemasaran yang sudah banyak menarik minat 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R., Haura, A., Sari, D. P., & Faluthamia, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang. *Madani Syariah*, 5(1), 43–58. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
- AL QURAN Digital, diakses pada tanggal 26 Mei 2023 jam 23.00
- Al-Zaziri, Abdul Rahman, *Fiqh Ibadah (Puasa, Zakat, haji)*, Cet ke 1, Jakarta: Darul Ulum Press, 1996
- Awaludin, A. A., & Hakim, A. K. (2023). Analisis Strategi Survival Pada Bisnis Travel Haji dan Umrah Saat Pandemi Covid-19 Di Shafira Tour & Travel. *Jurnal Of Islamic Management*, 3(1), 4
- Ahyar, Hardani et al. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. hlm.65
- Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2000),.
- Erlangga, Ruri, *Bisnis Travel haji dan umroh*, PT. Grasindo anggota IKAPI, Jakarta
- Hidayat, A., & Pradesa, D. (2022). Mengelola Organisasi Dakwah Dalam Situasi Pandemi Dengan Karakter Kewirausahaan. *Idarotuna*, 4(2), 112. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v4i2.16883>
- Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>
- Nazaruddin, H. M. N., Hidayat, R., & Andreas, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Prospektif Ekonomi Syari'ah. 8(1), 104.
- Fitri, H. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Fahluroji, A. A. (2015). Strategi Pemasaran Program Umroh dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada esq tours and travels 165. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Kamil, Rukun dan Syarat Haji, Salemba : al- amin Publishing, 2002,
- Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Unggaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, (Semarang, UIN Walisongo, 2018), h. 38.
- Maharani, M. U., Sadiyah, D., Mujib, A., & Mulqiyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1(6), 87. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mabrur%0Astrategi>

- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta, PT. Bumi Aksara: 2014), Cet, ke-7
- Maulida Dewi Az-Zahra, Strategi PT. Bprs Alif Sukorejo Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Mengambil Produk Tabungan Haji, Skripsi, (Semarang, UIN Walisongo: 2019)
- Nuruddin „Itr, Tuntas Memahamii Haji Dan Umroh, (Jakarta, PT. Serambi Semesta Distribusi: 2017), Cet. Ke—1
- Nur Reski, Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Wahyu Abadi Wisata Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah Di Takalar. Skripsi, (Makasar, UIN Alauddin, 2017),
- Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. Jurnal Ilmu Dakwah, 14(28)
- Reski Handayani, Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh di Pt. Medussa Multi Busines Center Kabupaten Jeneponto. Skripsi, (Makasar, UIN Alauddin, 2017)
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Neong Muhadjir, Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta : Rake Sarasih, 1996, edisi revisi
- John W Creswell, Qualitative Inquiri & Research Design, Printed in USA, 1998,
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004)
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004)
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004)
- Tata Sukayat, Manajemen Haji, Umrah, Dan Wisata Agama, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media: 2016)
- Wahidmurni, W. (2017). Pemaparan metode penelitian kualitatif. Jakarta

LAMPIRAN

A. Pedoman Wawancara

1. Bagaimana Sejarah berdirinya PT Madinah iman wisata tour..?
2. Siapa pendiri PT Madinah iman wisata tour..?
3. Pada tahun berapakah PT Madinah iman wisata tour berdiri dan mulai beroperasi..?
4. Apa saja visi dan misi yang dilakukan PT Madinah iman wisata tour..?
5. Bagaimana struktur organisasi yang ada di PT Madinah iman wisata tour..?
6. Bagaimana manajemen pemasaran yang di lakukan PT Madinah iman wisata tour dalam menarik calon jamaah..?
7. Apa saja factor pendukung dan juga penghambat dalam melakukan pemasaran..?

DOKUMENTASI PENELITIAN



BIODATA

Nama : Zumrotus Saidah
NIM : 1701056030
Program studi : S1 / Manajemen Haji dan Umrah
TTL : Gobogan, 23 September 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : RT 04 RW04 Dusun Teguhan Desa Ngrandah Kec. Toroh Kab.
Grobogan Jawa Tengah
No hp : 085647794912
Email : zumrotus.saidah2309@gmail.com

Jenjang Pendidikan formal :

1. MI Miftahul Khoir (lulus tahun 2011)
2. MTs Miftahul Huda (lulus tahun 2014)
3. MA Suniyyah selo tawangharjo (lulus tahun 2017)

Pengalaman organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Manajemen Haji dan Umrah (kabid internal)

Semarang 07 juni 2024

Zumrotus Saidah

1701056030