

**STRATEGI *MARKETING MIX* UMROH SAMIRA TRAVEL WONOGIRI  
DI MASA PANDEMI**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Guna Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

**Program Studi Manajemen Haji dan Umroh (MHU)**

Oleh :

**DYAH PUTRI PRAMESTI**

1701056004

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

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 1 Bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

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

Nama : Dyah Putri Pramesti

NIM : 1701056004

Fak/Jur : Dakwah dan Komunikasi/ MHU

Judul Skripsi : **Strategi Marketing Mix Umroh Samira Travel Wonogiri di Masa Pandemi**

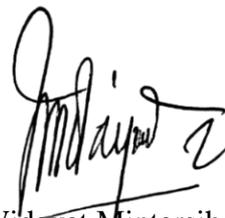
dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan.

Atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Semarang, 16 November 2021

Pembimbing



Hj. Widayat Mintarsih M.Pd.

NIP. 19690901 200501 2 001

## HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

### **Strategi Marketing Mix Umroh Samira Travel Wonogiri Di Masa Pandemi**

Disusun Oleh:  
Dyah Putri Pramesti  
1701056004

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 21 Desember 2021 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat  
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

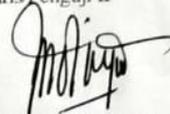
#### Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I



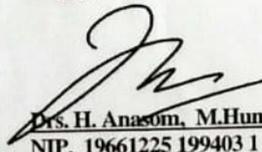
**Dr. H. Abdul Sattar, M.Ag.**  
NIP. 19730814 199803 1 001

Sekretaris/Penguji II



**Hj. Widayat Mintarsih, M.Pd.**  
NIP. 19690901 200501 2 001

Penguji III



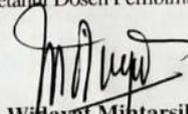
**Drs. H. Anasom, M.Hum.**  
NIP. 19661225 199403 1 004

Penguji/IV



**Dr. Hasvim Hasanah, S.Sos.I, M.S.I.**  
NIP. 19820302 2007102001

Mengetahui Dosen Pembimbing Skripsi



**Hj. Widayat Mintarsih, M.Pd.**  
NIP. 19690901 200501 2 001

Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
pada tanggal, 7 Januari 2022



**Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.**  
NIP. 19720410 200112 1 003

## HALAMAN PERNYATAAN

### HALAMAN PERNYATAAN

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

Semarang.



Dyah Putri Pramesti

1701056004

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta pertolongan-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW. Peneliti menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Abdul Sattar, M.Ag., selaku Ketua Prodi MHU dan Ibu Dr. Hasyim Hasanah, S.Sos.I., M.S.I. Selaku Sekretaris Prodi MHU UIN Walisongo Semarang
4. Ibu Hj. Widayat Mintarsih, M.Pd., selaku Dosen Wali Studi sekaligus menjadi pembimbing bidang metodologi dan tata tulis, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah mengarahkan, mengkritik, dan mendidik selama menempuh studi pada program S1 di Program Studi Manajemen Haji dan Umrah.
6. Seluruh staf Tata Usaha, Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
7. Kepala Perpustakaan UIN Walisongo Semarang serta pengelola perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan pelayanan ke perpustakaan dengan baik.
8. Keluarga tercinta yang telah memberikan do'a, bimbingan, kasih dan sayang serta dukungan moril maupun materiil sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Adik saya Hanifah Dwi Rahmawati atas dukungan dan bantuan membantu semua keperluan pribadi saya selama mengerjakan skripsi.
10. Sahabat-sahabat saya Yusril Ramadhan, Fitri Alfiyah, Uswatun Khasanah, Rosanti Eka, Ahmad Nayyir, Sania Rihadatul atas doa, dukungan, dan nasehat yang kalian berikan selama mengerjakan skripsi.
11. Teman diskusi saya Fauchana Zahrotul, Risky Amelia, Tanala Ainul, Camelia Mahdalena atas diskusi yang dan arahan yang diberikan selama mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman Prodi Manajemen Haji Umroh 2017 yang telah memberikan dukungan motivasi dan doa kepada saya, semoga Allah SWT yang telah memberikan keberkahan kesuksesan kepada kalian semua dimanapun kalian berada.
13. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya bisa mendoakan semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala dengan kebaikan yang lebih. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi jauh dari kata sempurna maka dengan besar hati penulis menerima masukan yang membangun dari pembaca agar lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat di kemudian hari bagi generasi berikutnya, terlebih dapat memberikan kontribusi dalam menambah referensi untuk Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Semarang, 16 November 2021

Peneliti



Dyah Putri Pramesti

1701056004

## **PERSEMBAHAN**

Maha suci Allah yang telah memberi rahmat dan nikmat kepada seluruh manusia di dunia ini dan hanya kepada-Nya segala cinta dan kasih sejati yang selalu tertanam di hati. Izinkan dan ridhoi hamba-Mu ini di setiap langkah dan perbuatan, serta bimbing hamba menebar rahmat di setiap langkah kekasih Muhammad SAW.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Almamaterku Jurusan Manajemen Haji Umroh, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Yang tercinta Ibu Sri Khayati dan Bapak Sujono kedua orang tua saya yang selalu ada di saat suka maupun duka, yang selalu mendampingi saat saya lemah, yang selalu memanjatkan doa untuk putri yang tercinta di setiap sujudnya, serta memberikan dorongan dan semangat untuk kelancaran dan kesuksesan anaknya.

## MOTTO

أَحَبُّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ تَعَالَى أَدْوَمُهَا وَإِنْ قَلَّ

*“Amalan yang paling dicintai Allah adalah yang terus menerus walaupun sedikit”  
(HR. Muslim)*

## ABSTRAK

### **Dyah Putri Pramesti. 1701056004. STRATEGI *MARKETING MIX* UMROH SAMIRA TRAVEL WONOGIRI DI MASA PANDEMI**

Dalam penelitian ini membahas mengenai analisis *strategi marketing mix* pada Samira Travel Wonogiri di Masa Pandemi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *marketing mix* yang diterapkan pada pemasaran biro perjalanan umroh di masa pandemi. Metode penelitian ini dilakukan dengan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, wawancara dan observasi. Informan penelitian ini adalah pemimpin, mitra serta calon jamaah Samira Travel Wonogiri.

Hasil penelitian ini pertama strategi *marketing mix* yakni strategi produk, harga, tempat, promosi, SDM/ orang, bukti fisik memperkuat peningkatan volume penjualan dan berdampak pada peningkatan jumlah jemaah. Strategi produk dengan memberikan variasi produk dapat menyesuaikan dengan kemampuan dari masyarakat. Strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Promosi dilakukan secara konsisten membuat biro ini semakin dikenal di masyarakat luas. Strategi sumber daya manusia/ mitra yang ramah dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada jamaah memberikan kesan tersendiri kepada jamaah. Strategi lokasi pada Samira Travel Wonogiri terletak di tengah kota dengan akses transportasi yang mendukung memudahkan jamaah dalam mencari lokasi biro. Strategi bukti fisik yang diberikan oleh biro ini adalah dengan adanya gedung/ kantor yang jelas alamatnya sehingga menjadikan jamaah semakin yakin bahwa biro ini terpercaya dan ditambah adanya bukti penghargaan yang menyatakan bahwa biro samira menjadi biro dengan jamaah terbanyak tahun 2019-2020 menjadi daya tarik tersendiri kepada masyarakat. Kedua dampak dari penerapan *marketing mix* melalui kolaborasi antar komponen mampu meningkatkan volume penjualan, hal ini terlihat dari peningkatan jumlah penjualan dari tahun ke tahun.

Strategi *marketing mix* yang di terapkan oleh Samira Travel Wonogiri sudah sesuai dengan etika serta praktek marketing yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, yakni dengan menerapkan etika bertutur kata dengan lembut dan sopan serta penerapan prinsip keadilan, kejujuran, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Kata kunci: Strategi *Marketing Mix*, Umroh, Masa Pandemi

## DAFTAR ISI

### STRATEGI *MARKETING MIX* UMROH SAMIRA TRAVEL WONOGIRI DI MASA PANDEMI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PERNYATAAN.....	IV
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL .....	4
DAFTAR GAMBAR.....	5
DAFTAR LAMPIRAN.....	6
KATA PENGANTAR.....	V
PERSEMBAHAN .....	VII
MOTT O .....	VIII
<b>BAB 1</b> PENDAHULUAN .....	7
A. Latar Belakang.....	7
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Tinjauan Pustaka .....	14
F. Metode Penelitian.....	17
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	17
2. Definisi Konseptual .....	18
3. Sumber dan Jenis Data .....	19
4. Teknik Pengumpulan Data.....	20
5. Keabsahan Data .....	21
6. Teknik Analisis Data .....	22
<b>BAB II</b> KAJIAN TEORI .....	
A. Strategi <i>Marketing Mix</i> .....	26
1. Pengertian Strategi <i>Marketing Mix</i> .....	26
2. Komponen Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix 7P</i> .....	29
3. Faktor- Faktor Dalam Menentukan Bentuk Promosi.....	37
4. Upaya Untuk Mewujudkan Strategi <i>Marketing Mix</i> .....	38

<b>B. Dampak Strategi Marketing Mix .....</b>	<b>39</b>
1. Pengertian Dampak.....	<b>39</b>
2. Dampak Penerapan Strategi Marketing Mix.....	<b>40</b>
<b>C. Pandemi Covid-19 .....</b>	<b>44</b>
<b>D. Strategi Marketing Nabi Muhammad SAW.....</b>	<b>45</b>
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK</b>	
<b>A. Gambaran Umum PT Samira Ali Wisata Tour &amp; Travel .....</b>	<b>51</b>
1. Profil PT. Samira Ali Wisata Tour & Travel .....	51
2. Visi dan Misi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel .....	52
3. Kelebihan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel .....	53
4. Struktur Organisasi Samira Travel Wonogiri .....	56
5. Syarat dan Ketentuan Umrah PT Samira Ali Wisata Tour & Travel.....	57
<b>B. STRATEGI <i>MARKETING MIX</i> UMROH SAMIRA TRAVEL WONOGIRI DI MASA PANDEMI .....</b>	<b>62</b>
1. <i>Product</i> (Produk).....	62
2. <i>Price</i> (Harga) .....	65
3. <i>Promotion</i> (Promosi).....	66
4. <i>Place</i> (Tempat) .....	70
5. <i>People</i> (Orang).....	71
6. <i>Process</i> (Proses) .....	73
7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	74
<b>C. DAMPAK STRATEGI <i>MARKETING MIX</i> UMROH SAMIRA TRAVEL WONOGIRI .....</b>	<b>76</b>
<b>BAB IV <u>ANALISIS</u> PENELITIAN</b>	
<b>A. ANALISIS STRATEGI <i>MARKETING MIX</i> SAMIRA TRAVEL WONOGIRI DI MASA PANDEMI.....</b>	<b>80</b>
1. Strategi Produk .....	80
2. Strategi Harga .....	82
3. Strategi Tempat.....	83
4. Strategi Promosi.....	85
5. Strategi Orang (Sumber Daya Manusia) .....	88
6. Strategi Bukti Fisik .....	90
7. Strategi Proses.....	91
<b>B. ANALISIS DAMPAK STRATEGI <i>MARKETING MIX</i> UMROH SAMIRA TRAVEL WONOGIRI DI MASA PANDEMI.....</b>	<b>95</b>

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>100</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>101</b>
<b>C. Penutup .....</b>	<b>101</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>
<b>PEDOMAN WAWANCARA.....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>
<b>1. Dokumentasi Wawancara .....</b>	<b>110</b>
<b>2. Draft Wawancara.....</b>	<b>112</b>
<b>3. Surat Ijin Riset .....</b>	<b>121</b>
<b>4. Surat Persetujuan Izin Penelitian.....</b>	<b>122</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>123</b>

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1.</b> Struktur Organisasi Samira Travel Wonogiri.....	<b>56</b>
<b>Tabel 2</b> Bagi Hasil Paket Umroh .....	<b>69</b>
<b>Tabel 3</b> Jumlah Jamaah Samira Travel Wonogiri .....	<b>77</b>
<b>Tabel 4</b> Komisi Penjualan Paket Umroh .....	<b>88</b>
<b>Tabel 5</b> Volume Penjualan Tiap Tahun.....	<b>95</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 Produk Samira Travel Wonogiri .....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar 2 Paket Umroh New Normal.....</b>	<b>64</b>
<b>Gambar 3 Lokasi Samira Travel Wonogiri.....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4 Workshop (Leader Endorsement Supercamp) Dengan Mitra Solo Raya.....</b>	<b>72</b>
<b>Gambar 5 Pelatihan Skill Mitra Samira Travel Wonogiri .....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 6 Kantor Samira Travel Wonogiri.....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 7 Penghargaan PT Samira Tour and Travel.....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 8 Aplikasi M-Samira. ....</b>	<b>86</b>
<b>Gambar 9 Kegiatan Seminar Inspirasi Umroh di Masa Pandemi .....</b>	<b>87</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Dokumentasi 1 Wawancara Koordinator Samira Travel Wonogiri .....</b>	<b>110</b>
<b>Dokumentasi 2 Wawancara Mitra Samira Travel Wonogiri .....</b>	<b>111</b>
<b>Dokumentasi 3 Wawancara online dengan mitra P Samira Travel Wonogiri.....</b>	<b>111</b>

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis Haji dan umroh dari waktu ke waktu semakin meningkat kuantitas dan kualitasnya. Menurut Nizar Ali selaku Dirjen Penyelenggaraan Haji Umroh menuturkan bahwa secara keseluruhan penyelenggaraan ibadah haji tahun 2019 sangat baik, hal ini dapat dilihat dari survei Indeks Kepuasan Jemaah Haji yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mendapat nilai 85,91. Jumlah jemaah asal Indonesia mencapai 537.894 (538 ribu) atau merupakan jemaah asal luar negeri terbesar kedua setelah Pakistan.<sup>1</sup>

Pelaksanaan ibadah umrah memiliki rangkaian kegiatan yang begitu luar biasa, dimulai dari tahap persiapan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi<sup>2</sup>. Penyelenggaraan umrah dilakukan oleh biro travel swasta yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan penyelenggaraan perjalanan diluar ibadah umrah. Keterlibatan biro travel menjadi sebuah keniscayaan, dalam hal ini ibadah umrah tidak hanya terdapat unsur pariwisata saja, akan tetapi didalamnya mengutamakan unsur ibadah. Perjalanan ibadah umrah membutuhkan keamanan dan kenyamanan. Pada posisi inilah suatu keberadaan biro travel swasta sangat diperlukan.<sup>3</sup>

Penyelenggaraan haji umroh tidak lepas dari peran pemerintah, seperti yang tertulis dalam PMA RI No 8 tahun 2019 Pasal 5 bahwa “Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang selanjutnya disingkat PPIU adalah biro perjalanan wisata yang memiliki izin dari Menteri untuk menyelenggarakan

---

<sup>1</sup> Bareksa, “Tingkatkan Layanan Haji Dan Umroh Kemenag Siapkan Sembilan Strategi,” *Bareksa.Com*, last modified 2021, accessed March 8, 2021, <https://www.bareksa.com/berita/umroh/2020-01-30/tingkatkan-layanan-haji-dan-umroh-kemenag-siapkan-sembilan-strategi>.

<sup>2</sup> Abdul Sattar, dkk, Implementasi Manasik Haji Alternatif, (Semarang: Fatawa Publishing, 2021), Hal. 1

<sup>3</sup> Abdul Djamil, dkk., Pengembangan Kurikulum Program Studi Haji & Umrah, (Semarang: Fatawa publishing, 2020), Hal. 140

perjalanan Ibadah Umrah”.<sup>4</sup> Penyelenggara perjalanan ibadah umroh PPIU yang tercatat dalam tahun 2021 sebanyak 1313 biro umroh berizin yang sudah beroperasi di Indonesia.<sup>5</sup> Banyaknya perusahaan jasa travel umroh berkembang pesat di Indonesia sehingga menjadikan persaingan yang ketat dengan travel umroh lainnya. Perusahaan perlu memberikan produk-produk unggulan mereka untuk dapat bersaing di pasar travel haji dan umroh saat ini.

Berbicara mengenai bisnis umroh yang semakin berkembang setiap tahunnya tidak lepas dari pelanggaran yang terjadi. Kasus yang menghebohkan masyarakat terjadi pada pertengahan tahun 2017. Kasus tersebut dilakukan oleh salah satu penyelenggara umroh di Indonesia yaitu PT First Anugerah Karya Wisata. Total jumlah jemaah umroh yang gagal diberangkatkan ke tanah suci oleh perusahaan tersebut yakni sebanyak 63.000 jemaah, dan untuk kerugiannya mencapai Rp 905,33 miliar.<sup>6</sup>

Adanya kasus ini membuat masyarakat ragu untuk memilih jasa penyelenggara umroh yang aman dan terpercaya. Sebagaimana tertuang dalam Pasal 2 PMA RI No.8 Tahun 2019, Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) wajib menjamin keamanan dan kredibilitasnya. Pembentukan PPIU dilaksanakan berdasarkan prinsip profesionalitas, transparansi, akuntabilitas, dan syariat.<sup>7</sup> Sesuai dengan pasal diatas jemaah yang hendak beribadah umroh bisa merasa aman dan nyaman jika PPIU melaksanakan prinsip-prinsip sesuai PMA di atas. Biro perjalanan umroh dalam menjalankan bisnis tidak hanya mencari keuntungan finansial semata tetapi bisnis juga mengantar tamu Allah untuk beribadah ke Makkah al Mukarramah. Penerapan prinsip dan etika berdagang yang sesuai dengan ajaran Rasulullah juga diterapkan pada biro ini

---

<sup>4</sup> Kementerian Agama RI, *PMA Republik Indonesia No 8 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh*, 2018.

<sup>5</sup> [simpu.kemenag.go.id](https://simpu.kemenag.go.id), “Data PPIU Tahun 2021” diakses pada 9 Maret 2021 pukul 09.10 WIB, <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel>

<sup>6</sup> Dika Dania Kardi, “Kronologi Kisruh Penipuan Umrah First Travel,” *Www.Cnnindonesia.Com*, last modified 2021, accessed March 8, 2021, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170810130234-12-233701/kronologi-kisruh-penipuan-umrah-first-travel>.

<sup>7</sup> PMA No 8 Tahun 2018 Pasal 2 bahwa Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dilaksanakan berdasarkan prinsip profesionalitas, transparansi, akuntabilitas, dan syariat.

seperti sikap jujur, bertutur kata lemah lembut, adil, professional dan murah hati.<sup>8</sup>

Strategi *marketing* biro umroh hendaknya harus bisa sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman yang sekaligus menjadi misi dakwah. Dakwah islam merupakan kegiatan islamisasi ajaran islam dalam kenyataan hidup manusia sebagai sebab terbentuknya komunitas masyarakat berperadaban mulia. Dalam kegiatan dakwah ada keutamaan dalam manifestasi konsep hikmah secara mendalam. Arti kegiatan dakwah disini tidak hanya sebatas amar ma'ruf nahi munkar, tetapi juga melibatkan dimensi material dan spiritual manusia<sup>9</sup>. Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Seorang pebisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Nahl (16): 125 yang berbunyi

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*Artinya :Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi.<sup>10</sup> Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli dan bertutur kata yang baik selain

---

<sup>8</sup> U. Adzkiya, *Analisis Etika Bisnis dan Marketing Nabi Muhammad Saw.*, (2017), *Iqtisad*, 4(1), 258939.

<sup>9</sup> Hasyim Hasanah, *Peran Opinion Leader Dalam Sistem Dakwah (Analisis Difusi Jaringan Komunikasi)*, "Islamic Communication Journal", Vol 02, No 02, 2017

<sup>10</sup> M Toriquddin, *Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. Journal de Jure*, 7(2), 116-125 Tahun 2015

itu beliau juga mengajarkan untuk mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau:

*Artinya: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).” (HR. Bukhari)*

Sebagai seorang marketer yang baik harus memiliki kemampuan untuk bertutur kata yang baik serta lemah lembut yang dimana sikap ini akan menimbulkan simpati dan kepercayaan konsumen. Penerapan etika pemasaran secara islami ini akan memunculkan kepuasan konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang ditawarkan tetapi juga pelayanan dan kenyamanan dengan *marketer*. Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan marketer untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar sasaran, memuaskan customer dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk berkelanjutan profit. Sesuai firman Allah dalam surat Asy-Syu’ara 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُحْسِرِينَ ۚ  
وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا  
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan: 181. Dan timbanglah dengan yang lurus: 182. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajarela dimuka bumi dengan membuat kerusakan: 183.”*

Dalam surat Ay-Syu’ara ayat 181-183 menjelaskan bahwa kita harus menyempurnakan takaran dan sesuai dengan harga dan janganlah merugikan orang lain, dan berperilaku dengan adil di segala aspek kehidupan, dan janganlah kamu merugikan orang lain dengan mengambil hak-haknya secara batil serta jangan membuat kerusakan di muka bumi. Pelanggan salah satunya adalah meningkatkan jasa atau pelayanan produk yang menyamai atau melebihi kebutuhan dan harapan pelanggannya.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Lumhatul Mujayanah, Strategi marketing Mix dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha dagang Enggal Jaya di Desa Dawung Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri dalam

Adanya pandemi covid-19 ini juga berdampak pada pemasaran pada biro travel khususnya travel haji dan umroh. Virus Corona atau bisa disebut Covid-19 (Coronavirus Disease 2019) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Virus ini menyerang sistem pernafasan. Gejala infeksi Covid-19 antara lain demam, batuk dan sesak nafas. Covid-19 dapat mengakibatkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, bahkan dapat menyebabkan kematian.<sup>12</sup>

Pandemi Covid-19 ini berdampak pada aspek kesehatan, sosial, ekonomi dan pendidikan. Aspek ekonomi yang terdampak cukup signifikan akibat dari penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dampak dari Covid-19 turut dirasakan biro perjalanan umrah dan haji khusus. Bebe apa biro perjalanan umrah dan haji khusus bahkan sudah melakukan perumahan karyawan dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Ada juga biro yang mengalihkan karyawannya untuk menjadi reseller produk tertentu. Bisnisnya berkisar pada kebutuhan hidup dan makanan.<sup>13</sup> Ditambah lagi dengan adanya kebijakan pemerintah Kerajaan Arab Saudi yang menghentikan sementara kedatangan jamaah umrah dari luar negaranya.

Kebijakan pemerintah Kerajaan Arab Saudi terkait penangguhan visa umrah dan kunjungan ke Masjid Nabawi Madinah tersebut mulai diberlakukan pada 27 Februari 2020 untuk mencegah penularan Covid-19. Hal itu mengakibatkan ribuan calon jamaah umrah harus mengurungkan niatnya ke tanah suci. Padahal mendekati bulan Ramadhan antusiasme dan minat umat muslim untuk beribadah umrah cukup tinggi. Hal tersebut diprediksi merugikan biro-biro perjalanan umrah. Mereka telah membayar kewajiban sejak dua bulan sebelum keberangkatan. Menurut perhitungan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan

---

perspektif ekonomi syariah, Skripsi, (Tulungagung: IAIN, 2017), diakses pada tanggal 20 Januari 2018

<sup>12</sup> MENKES, Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020 tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (Covid-19), (2020), Indonesia.

<sup>13</sup> Tirto.id, (2020), "Jurus Travel Haji & Umrah Hadapi Corona: PHK hingga Reseller Produk", Retrieved from <https://tirto.id/jurus-travel-haji-umrah-hadapicorona-phk-hingga-reseller-produk-fe9H>

Umrah Republik Indonesia (AMPHURI) jamaah asal Indonesia mencapai 80.000 per bulan dengan biaya minimal Rp. 20.000.000. Maka, potensi kerugian mencapai Rp. 1,6 triliun per bulan. Uang yang menjalankan roda ekonomi di kedua negara tersebut akan hilang mulai dari maskapai, penginapan, visa hingga toko oleh-oleh. Jika berlangsung lebih dari satu bulan maka kerugiannya semakin besar<sup>14</sup>. Adanya pandemi virus covid-19 ini menjadi tugas sekaligus tantangan untuk biro perjalanan umroh dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran agar tidak mengalami kerugian yang lebih besar dan usahanya tetap berjalan.

Konsep *marketing mix* yang diterapkan pada perusahaan jasa harus bisa beradaptasi dengan pandemi yang terjadi saat ini sehingga kegiatan pemasaran tetap berjalan seperti biasa. *Marketing mix* terdiri dari 7p yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process*.<sup>15</sup> Berdasarkan definisi diatas, pemasaran tidak hanya merupakan aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai, tetapi juga merupakan sistem rangkaian aktivitas yang saling berhubungan, termasuk perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Keunikan dari Samira Travel Wonogiri ini yakni dengan memberangkatkan umroh dulu bayar belakangan. Maksudnya, mereka melakukan pelunasan pembayaran ketika jamaah sudah melaksanakan ibadah umroh dengan uang muka Rp. 5.000.000. Jadi, setelah pulang umroh jamaah menabung untuk pelunasan. Pelunasan ini diangsur selama tiga tahun, dan apabila jamaah meninggal dunia sebelum melakukan pelunasan, maka dianggap lunas dan tidak dibebankan kepada ahli warisnya. Pembayaran dengan Amitra ini juga diawasi oleh Lembaga Keuangan Syariah yang berbadan hukum resmi di bawah naungan OJK. Meskipun melakukan pelunasan setelah umrah, mereka tetap memberikan pelayanan yang terbaik dan memudahkan jamaah ketika melaksanakan ibadah.

---

<sup>14</sup> C. Indonesia, 2020, Rugi Bandar RI dan Arab Saudi karena Penghentian Visa Umroh, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200228124625-92-479046/rugi-bandar-ri-dan-arab-saudi-karena-penghentian-visa-umrah> diakses pada 7/30/2020

<sup>15</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Dosen IAIN Pontianak, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol 4 Nomor 1 Maret 2014

Biro ini juga menerapkan marketing islami yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW yang menjunjung prinsip keislaman dan menerapkan pemasaran berdasarkan ajaran islam. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti Samira Travel Wonogiri. Kajian ini memang sudah banyak diteliti namun penulis ingin mengetahui marketing yang diterapkan oleh Samira Travel Wonogiri di Masa Pandemi Covid-19.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri dengan via media sosial dan seminar virtual. Pemasaran juga dilakukan melalui pengiklanan yang dibagikan dengan media sosial. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “**Strategi Marketing Mix Umroh Samira Travel Wonogiri di Masa Pandemi**” guna mengetahui strategi yang diterapkan oleh PT Samira Ali Wisata dalam menghadapi persaingan biro umroh saat ini.

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi *marketing mix* pada biro umroh Samira Travel Wonogiri di Masa Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana dampak strategi *marketing mix* pada biro umroh Samira Travel Wonogiri di Masa Pandemi Covid-19?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang diterapkan di Samira Travel Wonogiri Masa Pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui dampak adanya strategi *marketing mix* ini dalam meningkatkan jumlah jemaah di Samira Travel Wonogiri di Masa Pandemi Covid-19

**D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritik dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang haji dan umroh, memberikan kontribusi keilmuan dakwah dalam strategi marketing suatu biro agar kinerjanya semakin baik, serta sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan bahan pustaka bagi peneliti yang membutuhkan.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yakni sebagai model serta sebagai aturan dalam *marketing mix*. Menjadi pengembangan strategi dalam *marketing mix* di Samira Travel Wonogiri untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Sebagai model atau acuan dalam menerapkan strategi pemasaran biro umroh. Agar menjadi referensi Samira Travel Wonogiri dalam untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan.

## E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil penelitian terhadap beberapa jurnal dan hasil penelitian lainnya penulis belum menemukan karya ilmiah yang menjelaskan tentang Strategi *Marketing Mix* Umroh Samira Travel Wonogiri. Berikut beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan strategi marketing mix umroh maupun penelitian di Samira Travel Wonogiri.

*Pertama*, Penelitian oleh Bestoon Abdulmaged Othmana,dkk, Tahun 2019 dengan judul “*The Influences Of Service Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Umrah Travel Agents: Evidence From Malaysia*”. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik convenience sampling , dengan mengumpulkan 384 responden melalui kuesioner terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pelanggan terhadap agen perjalanan umroh di Malaysia. Hasil penelitian menegaskan bahwa semua elemen “bauran pemasaran jasa” (“harga, produk, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik”) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan studi yang penulis lakukan namun disini ada bagian yang berbeda disini penulis ingin mengetahui dampak dari strategi *marketing mix*/ bauran pemasaran yang diterapkan di Samira Travel Wonogiri terhadap meningkatnya jumlah jemaah umroh. Penelitian diatas berfokus pada strategi marketing untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

*Kedua*, Penelitian oleh Vira Nurfauzia dan Khusnul Fikriyah, 2020 dengan judul “*Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

penerapan strategi pemasaran biro perjalanan umrah dalam perspektif pemasaran syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada PT. Nur Dhuha Wisata di Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nur Dhuha wisata telah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari prinsip ketauhidan atau ketakwaan, prinsip kesatuan manusia atau keadilan, serta prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat .

Penelitian ini sejalan dengan studi yang sedang saya lakukan namun titik perbedaannya terdapat pada konstruksi teoritik dimana penelitian yang saya lakukan mengadopsi teori penelitian *marketing mix* yang didalamnya meliputi *7p price, product, promo, place, people, physical evidence and process*. Strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh biro yang diteliti menitikberatkan pada prinsip *marketing* yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW.

*Ketiga*, Jurnal oleh Sarah Amalia Maramis dan Triyono, dengan judul *Strategi Marketing Mix Terhadap Biro Jasa Transportasi Tour Travel Cv. Renata Citra Mandiri Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Cabang Semarang)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Mix* dan dampaknya terhadap Kepuasan para Pelanggan CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel Cabang Semarang Jawa Tengah. Dimensional *marketing mix* terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif..

Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh penulis namun fokus pada penelitian ini adalah biro jasa transportasi wisata sedangkan penulis mengambil fokus pada biro travel haji umroh, sehingga penerapan strategi *marketing mix* yang diterapkan dibarengi dengan prinsip marketing islami.

*Keempat*, Penelitian oleh Rahayu Megawati dan Moch Khoirul Anwar, 2019, dengan judul *Peluang Dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh (Studi Kasus Di AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tantangan dan peluang

implementasi strategi pemasaran syari'ah PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan merupakan jenis penelitian lapangan (Field Research). Hasil penelitian ini menitikberatkan pada karakteristik pemasaran islam yaitu rabbaniyah, akhlaqiyah, realistis dan humanistik. Peluang yang dimiliki PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo adalah tingginya minat haji dan umroh yang ada di Jawa Timur, religiusitas yang sangat kuat dan kental, serta adanya kepercayaan dan kerjasama dengan lembaga keuangan.

Penelitian ini sejalan dengan studi yang saya lakukan, namun demikian ada satu bagian yang menurut penulis menjadi pembeda yaitu pada konstruksi teoritik, dimana penelitian yang saya lakukan mengadopsi teori strategi *marketing mix* yang kemudian diimplementasikan pada biro haji umroh. Konstruksi teoritik yang digunakan penulis ada menggunakan teori Kotler mengenai *marketing mix* yang meliputi *price, promo, product, place, people, physical evidence and process*.

*Kelima*, Skripsi oleh Aji Firmansyah, 2015, dengan judul *Analisis Implementasi Marketing Mix Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawangmangu)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket TIP TOP yang ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. Metode yang digunakan penulis adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif normatif. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Supermarket TIP TOP sudah sesuai etika bisnis islam.

Penelitian ini sejalan dengan studi yang saya lakukan namun pada penelitian objek yang diteliti adalah biro haji dan umroh yang didalamnya memuat etika bisnis secara islami dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang diterapkan oleh Nabi Muhammad dalam berbisnis, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah supermarket.

*Keenam*, penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah PT Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat” yang

ditulis oleh Dicki Zulfikar pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini bahwa PT Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat dalam merancang strategi pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran langsung dan tidak langsung. Dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat sangatlah efektif dan efisien dalam peningkatan jumlah jamaah umrahnya. Perbedaannya adalah penelitian ini menitik beratkan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah PT Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat dengan menggunakan strategi pemasaran langsung dan tidak langsung.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan objek kajian ini, jenis penelitian yang penulis teliti ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misal perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>16</sup> Dengan kata lain peneliti hendak menggambarkan suatu gejala (fenomena) atau sifat tertentu, tidak untuk mencari atau menerangkan keterkaitan antar variabel.

Pendekatan yang dipakai di penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Creswell studi kasus merupakan studi yang mengeksplorasi suatu kasus secara mendalam, mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Kasus ini dapat berupa suatu peristiwa, aktivitas, proses, dan program

---

<sup>16</sup> Tohrin, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2012)

## 2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada dua konsep besar yaitu *strategi marketing mix* dan dampak *strategi marketing mix* dalam meningkatkan jemaah umroh, berikut definisinya.

Pertama, konsep *strategi marketing mix* dapat diuraikan sebagai taktik yang dilakukan suatu unit bisnis dengan menggunakan instrumen yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Komponen *marketing mix* pada perusahaan jasa terdiri dari 7p yakni *product, price, promotion, place, people, physical evidence and process*. Kolaborasi komponen dalam *marketing mix* digunakan oleh *marketing* untuk menarik konsumen.

Dari definisi diatas yang telah disimpulkan, peneliti merumuskan dengan petunjuk teori bahwa *strategi marketing mix* disini adalah taktik yang digunakan *marketing*, dalam penelitian ini penulis mengambil objek sebuah biro umroh, yang dalam memasarkan bironya menerapkan *marketing mix/* bauran pemasaran. *Strategi marketing mix* ini digunakan sebuah biro untuk menarik jemaah umroh untuk memilih suatu biro di tengah ketatnya persaingan biro dan adanya pandemi Covid-19 saat ini.

Kedua, dampak *strategi marketing mix* tidak bisa dipisahkan dari komponen *marketing mix* 7p itu sendiri. Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Customer yang ingin membeli produk tertentu tentu memiliki kualifikasi untuk produk/jasa yang akan dipilih. Pemaksimalan masing masing komponen mulai dari *product, price, promotion and place, people, physical evidence and process* inilah yang menjadi tolok ukur customer dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang ingin digunakan. Dampak masing-masing komponen ini berkolaborasi sehingga memiliki nilai lebih dibanding strategi yang lain sehingga mampu menarik customer untuk menggunakan (produk) dari unit bisnis tertentu.

## 3. Lokasi Penelitian

Samira Travel Wonogiri yang dimaksud disini adalah Samira Travel Wonogiri yang merupakan cabang dari PT SAMIRA ALI WISATA TOUR

and TRAVEL yang berada di jalan Malaka Merah No. 7/6, RT 10, RW 01, Pondok Kopi, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pada penelitian ini penulis mengambil subjek di Samira Travel Wonogiri yang beralamatkan di Pokoh, RT 02/ RW 02 Wonoboyo, Wonogiri.

#### 4. Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah subyek dari mana data-data tersebut diperoleh<sup>17</sup>. Sumber data yang diperoleh peneliti bersumber dari Samira Travel Wonogiri yang merupakan cabang dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel, sehingga semua data yang diperoleh berasal dari Samira Travel Wonogiri. Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai semua hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Data hanyalah sebagian saja dari informasi, yakni yang berkaitan dengan penelitian<sup>18</sup>, dengan demikian, tidak semua informasi adalah data penelitian.

Ada dua sumber data yang populer sebagai sumber data sebagai sumber data yang digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan tema pembahasan dan permasalahan yang berkaitan dengan Strategi *Marketing Mix* Umroh Samira Travel Wonogiri.

##### a) Sumber Primer

Sumber data yang utama disebut sumber data primer, sedangkan data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama<sup>19</sup>. Data primer dalam penelitian skripsi ini berupa hasil wawancara dengan Marketing Manager, Staff Marketing, Mitra Marketing Dan Jemaah Samira Travel Wonogiri yang sudah mendaftar namun belum berangkat umroh.

##### b) Sumber Sekunder

---

<sup>17</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, edisi revisi V*, (Jakarta: PT. Reneka Cipta 2002)

<sup>18</sup> Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 1998

<sup>19</sup> Usman Rianse, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta 2012) hal. 212

Sumber data pendukung atau tambahan disebut sumber data sekunder. Sedangkan jenis datanya adalah data sekunder. Sumber sekunder adalah semua yang berkaitan dengan hukum yang tidak merupakan dokumen resmi<sup>20</sup>. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku yang berkaitan dengan *strategi marketing mix* dan umroh, serta jurnal-jurnal dan penelitian-penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Data sekunder juga diperoleh dari Laporan Pertanggung Jawaban Samira Travel Wonogiri, Buku Kendali Marketing di Samira Travel Wonogiri, Indeks Pemasaran di biro tersebut serta profile data di biro tersebut.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ada tiga teknik yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi, maka dalam pengumpulan data menggunakan cara sebagai berikut

### a) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu alat yang sering digunakan peneliti kualitatif lapangan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dengan wawancara sering digunakan sebab, di dalam wawancara, peneliti akan mendapatkan informasi yang beraneka ragam dari para responden berdasarkan situasi dan kondisi<sup>21</sup>. Pada penelitian ini, menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti data telah mengetahui pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan dengan pertanyaan yang sama<sup>22</sup>.

Wawancara ini dilakukan secara purposive sampling yaitu hanya mengambil beberapa jemaah yang sudah mendaftar umroh pada masa

---

<sup>20</sup> Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana 2005).hal 141

<sup>21</sup> Sarosa Samiaji, *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*, (Jakarta: Indeks 2012) hal 45

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta 2016) hal 189

pandemi ini bersama Samira Travel Wonogiri. Wawancara juga dilakukan dengan pimpinan cabang biro dan mitra marketing biro.

b) Dokumentasi

Menurut Surachmad, metode pengumpulan data secara dokumentasi adalah cara seseorang menyelidiki yang ditunjukkan dengan penguraian dan penjelasan terdahulu melalui dokumen<sup>23</sup>. Dokumentasi pada penelitian ini adalah dokumentasi laporan peningkatan penjualan, situs web dan aplikasi umroh digital Samira Travel Wonogiri, dan foto laporan pertanggung jawaban di biro tersebut.

c) Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dan lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta.<sup>24</sup> Menurut Sutrisno Hadi yang dikutip dalam buku (Sugiyono, 2017: 145)<sup>25</sup> mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang terlindung dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah pengamatan dan ingatan. Oleh karena itu observasi merupakan bagian integral dari cakupan penelitian.<sup>26</sup> Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengikuti seminar umroh, manasik umroh dimasa pandemi dan *home meet* di rumah mitra Samira Travel Wonogiri

## 6. Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain dalam

---

<sup>23</sup> Winarno Surachmad, *Dasar dan Teknik Research*, (Bandung: Tarsito1990) hal 69

<sup>24</sup> Hasyim Hasanah, *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*, Jurnal at-Taqaddum, Vol 8 No.1,2016

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta 2016)

<sup>26</sup> Hasyim Hasanah, *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*, Jurnal at-Taqaddum, Vol 8 No.1,2016

membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian<sup>27</sup>. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

## 7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya yang diperoleh secara sistematis, sehingga mudah untuk dipahami dan bisa menginformasikan kepada orang lain tentang hasil temuannya tersebut.<sup>28</sup> Pada analisis ini, data yang tepat untuk digunakan adalah data yang berasal dari wawancara dan dokumentasi dengan mencari keterangan dari para pihak yang terkait skripsi ini. Sebagaimana dikatakan Miles Matthew B. dan A. Michael Huberman, analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan, diantaranya: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.<sup>29</sup> Berikut adalah tiga alur analisis data menurut Miles Matthew B. dan A. Michael Huberman<sup>30</sup>:

### 1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan kedalaman wawasan yang tinggi. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data

---

<sup>27</sup> Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), hal. 330

<sup>28</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 244

<sup>29</sup> Miles Matthew Dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, edisi trj. Tjejep Rohendi Rohadi, (Jakarta: UPI, 1992), hal 16

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Penerbit Alfabeta: 2016), hlm. 343

selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Penerapan pada skripsi ini dimulai dari mengumpulkan keterangan tentang Strategi Marketing yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri serta dokumen terkait. Kemudian dianalisis hingga menjadi bentuk yang padu.

## 2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah mendisplaykan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Mendisplay data akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Penerapan pada penelitian ini adalah dengan menyajikan data Samira Travel Wonogiri

## 3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat, yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas

## 8. Sistematika Penulisan

Tujuan dari sistematika penulisan ini, agar dapat dipahami urutan dan pola berfikir penulis, maka skripsi ini akan disusun dalam 5 bagian. Setiap bagian merefleksikan muatan isi yang saling berkaitan. Oleh karena

itu penulisan ini disusun sedemikian rupa agar dapat tergambar arah dan tujuan dari tulisan ini.

**BAB I** : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Landasan Teori

Pada bab ini secara umum berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian *Straregi Marketing Mix* Umroh PT Samira Ali Wisata (Tour and Travel) Kabupaten Wonogiri. *Pertama*, teori strategi . *Kedua*, teori strategi *markeiting mix*. *Ketiga*, teori dampak strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan

**BAB III** : Gambaran Umum Data Penelitian

Bab ini menguraikan tentang gambaran PT Samira Ali Wisata Tour and Travel haji Umroh yang meliputi letak geografis, sosial budaya sejarah berdiri, visi misi, struktur organisasi, sarana prasarana, program kerja, dan mendiskripsikan *strategi marketing mix* umroh PT. Samira Ali Wisata Kab. Wonogiri serta dampak dari strategi tersebut.

**BAB IV** : Analisis dan Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi hasil analisis *strategi marketing mix* umroh PT Samira Ali Wisata Kabupaten Wonogiri dan dampak dari penerapan *strategi marketing mix* tersebut untuk meningkatkan jumlah jemaah.

**BAB V** : Penutup

Bab ini berisi Kesimpulan hasil analisis dan saran-saran sebagai rekomendasi yang didasarkan pada temuan penelitian, serta daftar pustaka dan lamiran-lampiran yang terkait dengan penelitian.



## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Strategi *Marketing Mix*

#### 1. Pengertian Strategi *Marketing Mix*

Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam maka peneliti akan memaparkan secara bahasa, terminologi, teori mengenai Strategi *Marketing Mix*. Strategi secara bahasa berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategia*” atau sering disebut “*Stratos*” yang berarti militer dan ‘ag’ yang artinya memimpin<sup>31</sup>. Dari segi etimologi penggunaan strategi dalam istilah manajemen suatu organisasi diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah kepada tujuan strategi organisasi.<sup>32</sup> Strategi menurut William Newman disini hampir identik dengan ‘*penting*’ yang mengacu pada sarana bukan tujuan. Strategi adalah tentang bagaimana sebuah organisasi akan mencapai tujuannya.<sup>33</sup> Subhash C. Jain dalam bukunya *Marketing and the Concept of Planning and Strategy* mengungkapkan bahwa, strategi adalah pola, tujuan utama, dan rencana penting dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Pendapat Subhash C. Jain ini sejalan dengan pendapat dari Dave Chavey dkk dalam Buku *Internet Marketing Strategy, Implementation and practice*<sup>34</sup>, bahwa strategi harus meninjau sejauh mana peningkatan kualitas produk layanan dengan variasi harga dan waktu untuk mencapai tujuan.

---

<sup>31</sup> Triton PB, *Marketing Strategic; Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Yogyakarta: Tugu Publisher 2008), hal.12

<sup>32</sup> Hadari Nawawi, , *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Cet. Ke-1*, Gajah Mada University Press: Yogyakarta, 2000, hal 147.

<sup>33</sup> Paul Field, , *Marketing Strategy The Difference Between Marketing And Market*, (Oxford : Elsevier Ltd, 2007) hal. 9

<sup>34</sup> Dave Chaffey dkk, , *Internet Marketing Strategy, Implementation and practice*, (London: Pearson Education Limited, 2006)

Sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi bila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. berikut pengertian para ahli mengenai pemasaran. “*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product value with others*” (Kotler & Armstrong, 1997: 6)

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>35</sup> Definisi pemasaran dapat dilihat menurut beberapa pendapat ahli berikut. Menurut American dalam Lamb, Hair dan McDaniel mengatakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”<sup>36</sup>.

Menurut Kotler “pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain<sup>37</sup>. Pemasaran dalam peran strategisnya, mencakup segala upaya untuk mencapai konsistensi antara perusahaan dan lingkungan, guna mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentu

---

<sup>35</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228

<sup>36</sup> Lamb, Hair McDaniel, *Pemasaran (Terjemah)*. Jilid 1 dan 2.( Salemba Empat: Jakarta2001) hal 22

<sup>37</sup> Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran (Terjemah)*. Jilid 1 dan 2. ( PT. Indeks: Jakarta, 2009) hal 22

pokok.<sup>38</sup> Pertama, bisnis apa yang dapat dijalankan di masa depan. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasar pada perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) untuk melayani pasar.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, “sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil lah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Kotler mengartikan *marketing mix* sebagai suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.<sup>39</sup> Konsep *marketing mix* ini terdiri dari 4p yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*<sup>40</sup>. Alat-alat di sini bisa digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan progres yang dapat terlihat dalam jangka pendek (Palmer 2004)<sup>41</sup>. Namun pada pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan 7p. Menurut Alma (2011) memberikan argumentasi bahwa implementasi bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, dan place) pada bisnis jasa dipandang tidak lagi begitu efektif. Oleh karena itu disarankan agar menambahkan 3P lainnya

---

<sup>38</sup> Devi Noviyanti, *Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin*, Al Hadharah Jurnal Ilmu Dakwah Vol.14 No.28, Juli-Desember 2015

<sup>39</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, IAIN Pontianak, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol 4 Nomor 1 Maret 2014

<sup>40</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, IAIN Pontianak, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol 4 Nomor 1 Maret 2014

<sup>41</sup> Chai Lee Goi, *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*, Department of Marketing & Management, School of Business, Curtin University of Technology, International Journal Of Marketing Studies, Vol. 1, No 1 May 2009

yaitu *people* (personil), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) karena karakteristik jasa memiliki unsur-unsur: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).<sup>42</sup> Bauran pemasaran menjadi sangat penting dalam bisnis layanan jasa seperti halnya pada biro perjalanan haji dan umroh, yang mana dengan adanya bauran pemasaran yang baik akan dapat membantu peningkatan penjualan perusahaan.

Berdasarkan definisi dari para ahli penulis menyimpulkan konsep strategi *marketing mix* sebagai salah satu strategi *marketing* yang didalamnya terdapat alat-alat yang digunakan *marketing* untuk mempengaruhi penjualan. Sehubungan dengan dipasarkan oleh perusahaan travel haji dan umroh berupa jasa maka *marketing mix* yang diterapkan terdiri dari 7p yaitu *product, price, promotion and place, people, physical evidence and process*. Alat-alat disini penulis artikan sebagai komponen yang sederhana namun lengkap sehingga ringan untuk diterima oleh pemasar sehingga problem pemasaran dapat dengan mudah untuk ditangani. Dari uraian mengenai strategi *marketing mix* maka penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi *marketing mix* adalah suatu pendekatan yang dilakukan suatu unit bisnis dengan menggunakan alat-alat yang mempengaruhi penjualan yakni dengan mengkolaborasikan *product, price, promotion, place, people, physical evidence and process*.

## **2. Komponen Bauran Pemasaran/ Marketing Mix 7P**

Bauran Pemasaran/ *Marketing mix* terdapat 7 komponen yang menjadi alat untuk merealisasikan pemasaran atau sering disebut 7p, berikut adalah penjelasannya:<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> B Tantra & Marcelina, J, *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 5(2), 2017

<sup>43</sup> Aisyah Amalia, *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby*, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016

## 1. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan. Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh travel haji dan umroh berupa jasa. Menurut Kotler (2002:112)<sup>44</sup> jasa itu sendiri memiliki empat karakteristik utama, yakni tidak berwujud, tidak terpisahkan antara pemberi jasa dan penerima jasa, bervariasi dan tidak tahan lama.

Menurut Kotler dan Keller (2012)<sup>45</sup>, ada tiga alternatif pengembangan strategi produk, yang pertama yaitu pertumbuhan intensif dengan tujuan untuk meningkatkan market share dengan menggunakan strategi penetrasi pasar. Kedua pertumbuhan integratif dengan tujuan membuat produk baru dengan menggunakan strategi pengembangan pasar. Ketiga pertumbuhan diversifikasi dengan tujuan memperluas pasar sasaran dengan menggunakan strategi pengembangan pasar. Dalam mengembangkan produk ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan meningkat antara lain<sup>46</sup>:

### a) Packing

Packing adalah pengemasan barang-barang dengan tujuan melindungi barang agar tidak rusak. Jika packing untuk melindungi barang lain halnya dengan packaging, packaging berfungsi untuk membuat kemasan lebih menarik.

### b) Branding Nam/symbol

Branding yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain.

### c) Labelling

---

<sup>44</sup> Jurnal biro umroh

<sup>45</sup> Kotler, P., & Amstrong, G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Alfabeta). Hal 43-

<sup>46</sup> Agustina Shinta, 2011, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press) hal 78-80

Selebar kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber.

d) Warranty/garansi

Suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya Warranty yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan Warranty memberikan suatu kepastian yang lebih menyakinkan konsumen.

e) Service

Suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain/konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012)<sup>47</sup>, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Ada tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan diantaranya yang pertama yaitu penetapan harga berdasarkan biaya dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan. Kedua penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang menggunakan penilaian atau persepsi dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan. Ketiga penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.

Berdasarkan teori kotler dan amstrong mengenai strategi penetapan harga, maka hal ini sesuai dengan penelitian penulis bahwa pada suatu biro umroh juga menyesuaikan dengan fasilitas yang akan didapatkan. Penetapan fasilitas yang berbeda tentu sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada jemaah. Beberapa faktor penetapan harga yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan

---

<sup>47</sup> P. Kotler & Amstrong, G. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Alfabeta, 2012). Hal 52

dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan dalam menetapkan harga diantaranya yaitu<sup>48</sup>:

a) Tujuan Pemasaran

Perusahaan Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain - lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (opportunity cost).

d) Organisasi Manajemen

Perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor Lingkungan Eksternal, diantaranya yang pertama, pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi. Kedua Persaingan, Tjiptono (2001) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Selain faktor-faktor tersebut di atas,

---

<sup>48</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011) hal 103-105

perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

Berdasarkan faktor-faktor penentuan harga di atas penulis menyimpulkan bahwa seorang pemasar harus bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Pemasaran harga yang ditawarkan harus dapat diterima customer dan menarik customer pula.

### 3. Tempat/ *place*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Teori tersebut juga dikuatkan oleh Setyoko (2013) bahwa pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan teori di atas tempat atau lokasi menjadi komponen yang penting karena menjadi kantor untuk menjalankan aktivitas perusahaan.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi yang tepat diantaranya seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai (Kotler dan Amstrong, 2012) Pemilihan tempat yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas mengomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut (Tjahjono, 2013). Pengertian tersebut diperkuat oleh Amalia et al (2012) bahwa promosi merupakan salah satu hal penting yang dilakukan untuk membuka peluang pasar baru dan memperluas jaringan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu: *advertising*, *sales promotion*,

*personal selling, public relations, direct marketing*.<sup>49</sup> Bentuk- bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya.<sup>50</sup> Berikut penjelasan bentuk-bentuk promosi:

a. Periklanan/ *Advertising*

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

b. Publisitas/ *Public Relations*

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

c. Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap

---

<sup>49</sup> P Kotler & Armstrong, G, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012) Kotler hal 432

<sup>50</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011) hal 122-135

produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

d. Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang

e. Promosi langsung/ *Direct Marketing*

Bila personal selling berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan public relations membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Komunikasi promosi langsung dalam direct marketing, ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan– pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

5.Orang (*People*)

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler<sup>51</sup> orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan

---

<sup>51</sup> Tantra, Billy, and Jesse Marcelina. "Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 5.2 (2017).

karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Hurriyati (2002), mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasaran menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu, (1) *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. (2) *As a message-creating medium* menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Sarana fisik ini menjadi penting bagi produk jasa seperti jasa yang dikeluarkan perusahaan travel haji dan umroh karena pada prinsipnya suatu pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai kualitas jasa yang diberikan perusahaan, seperti gedung, peralatan, perlengkapan, berbagai fasilitas yang ditawarkan, bahkan sampai pada penampilan karyawan. Oleh karena itu, penting kiranya bagi perusahaan travel haji dan umroh untuk senantiasa

memperhatikan hal-hal yang terkait dengan bukti fisik yang turut menyertai produk jasa yang diberikannya.

7. Proses (Process)

Menurut Payne, proses adalah “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran”. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Elemen proses ini sering dikaitkan dengan kecepatan pemberian layanan, proses dan prosedur layanan. Perusahaan jasa dalam memberikan *service/* pelayanan, pantang untuk mengabaikan proses layanan yang disampaikan kepada pelanggan karena dapat merugikan perusahaan.

**3. Faktor- Faktor Dalam Menentukan Bentuk Promosi**

Ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk promosi, yaitu: dana yang tersedia, sifat pasaran, sifat produk dan tahap daur hidup produk.<sup>52</sup>

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer atau periklanan bersama produsen pengecer.

Faktor ini sangat penting dalam suatu perusahaan baik kecil maupun besar. Pengelolaan dana yang baik akan membuat program yang sudah dipersiapkan dalam suatu perusahaan dapat berjalan lancar. Faktor ini tentu sangat penting dalam suatu biro umroh, dengan adanya dana yang

---

<sup>52</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011) hal 136-138

tersedia untuk menjalankan program- program maka akan memudahkan operasional dalam suatu biro umroh.

2) Sifat Pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam promotion mix antara lain adalah luas geografis pasaran. Penjualan pribadi/personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal yang terbatas, namun dengan semakin meluasnya daerah pemasaran secara geografis, maka periklanan harus sudah mulai dipertimbangkan. Kedua adalah jenis pelanggan. Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

3) Sifat produk

Golongan produk konsumen, *promotion mix* dipengaruhi sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

4) Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini akan lebih tepat karena untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk – produk yang harganya mahal. Jika dalam pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung, maka sesuai dengan karakteristik distribusi langsung maka cara yang dipilih sebaiknya adalah personal selling.

**4. Upaya Untuk Mewujudkan Strategi Marketing Mix**

Upaya dalam mewujudkan strategi marketing mix perlu adanya kegiatan manajemen. Upaya ini dilakukan agar pelaksanaannya akan lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga

Menurut Freddy Rangkuti (2003 : 207) menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Indikator dari volume penjualan menurut Kotler (dalam R.M. Kumaat, 2011 : 28) antara lain: Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, Produk. Berdasarkan indikator tersebut, maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan. Pendapat lain juga disampaikan oleh Swastha dan Irawan (2008 : 404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu: 1) Mencapai volume penjualan. 2) Mendapatkan laba tertentu. 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menarik kesimpulan dari beberapa definisi diatas tentang volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari total penjualan yang merupakan pencapaian yang diperoleh perusahaan dari kegiatan penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik, volume atau unit suatu produk.

## **B. Dampak Strategi Marketing Mix**

### **1. Pengertian Dampak**

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang

dipengaruhi.<sup>53</sup> Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Penentuan keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal.

## 2. Dampak Penerapan Strategi Marketing Mix

Dampak strategi marketing mix tidak lepas dari komponen marketing mix yakni *product, price, promotion and place, people, physical evidence and process*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing komponen yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jemaah:

### 1) Strategi produk

Product dapat diukur melalui ,Variasi produk, Kualitas produk, Desain produk, Jaminan (garansi) yang ditawarkan, Merek dagang, Pembungkusan, Sifat – sifat dan ciri – ciri (Alma, 2004 , h.55; Kotler, 2005, h.55, Winardi 1992, h.320)<sup>54</sup>. Suatu produk yang berkualitas, maka disitulah manajemen harus menentukan konsep dari sebuah produk yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha yang menghasilkan produk, pihak manajemen dapat mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk.<sup>55</sup>

### 2) Strategi Harga

Strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan, yaitu dengan melihat 3 komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai

---

<sup>53</sup> Suharno dan Retnoningsih, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Semarang: Widya Karya, hal.243

<sup>54</sup> Deka I Djakarta, Skripsi : " Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce Ebay)" (Semarang: Universitas Diponegoro) Hal.15

<sup>55</sup> Shabastian, Mariza. "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square." Jurnal Strategi Pemasaran 1.1 (2013)

dan kompetisi. Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perbedaan pemasaran jasa dengan pemasar barang yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.<sup>56</sup>

Realisasinya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Itulah sebabnya, pemasar hendaknya realistis (pantas) dalam menetapkan harga jual produk berikut layanannya. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan, dan nama perusahaan. Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya, sehingga konsumen akan beralih kepada produk pesaing atau produk substitusi.<sup>57</sup>

### 3) Strategi Tempat

Place maupun distribusi diukur melalui Lokasi produk, Ketersediaan produk, Distribusi pesaing, Daerah – daerah penjualan, Variasi alat pengiriman, Lama waktu pengiriman (Winardi, 1992, h.320). Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Huriyati, 2008;57)<sup>58</sup> :

- a. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.

---

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Armstrong, 1989, Dasar-Dasar Pemasaran jilid 2, Prenhallindo, Jakarta, hal. 150

<sup>57</sup> Shabastian, Mariza. "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square." Jurnal Strategi Pemasaran 1.1 (2013).

<sup>58</sup> Huriyati, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2008.

- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- f. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

#### 4) Strategi Promosi

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau *marketing mix* (7P). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi dapat diukur secara garis besar melalui Tjiptono (2005;22)<sup>59</sup>:

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Publisitas pesaing

#### 5) Strategi *People*

Faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>59</sup> F Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal 22

Menurut Ratih (2005;62) menyatakan people adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa maupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Ratih (2005;63)<sup>60</sup> elemen people ini memiliki 2 aspek, pertama, *Service People* untuk organisasi jasa biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan. Kedua customer yakni faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan.

#### 6) Strategi *Physical Evidence*

Menurut Nirwana (2004;47)<sup>61</sup> “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Adanya fasilitas pendukung akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Marketing dalam menciptakan pelayanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam

---

<sup>60</sup> H Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005)hal 63

<sup>61</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa* (Malang: Diom, 2004) hal 47

memilih suatu produk/jasa. Menurut Timpe (2004;295)<sup>62</sup> Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu: Colour, Layout, Lighting, Facilitating goods, Furnishing dan Atmosfer (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan).

#### 7) Strategi Proses

Menurut Philip Kotler, proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan sampai mendapatkan yang mereka inginkan. Proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa dampak *strategi marketing mix* tidak bisa dipisahkan dari komponen *marketing mix* 7p itu sendiri. Customer yang ingin membeli produk tertentu tentu memiliki kualifikasi untuk produk/jasa yang akan dipilih. Pemaksimalan masing masing komponen mulai dari *product, price, promotion, place, people, physical evidence and process* inilah yang menjadi tolok ukur customer dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang ingin digunakan. Dampak masing-masing komponen ini berkolaborasi sehingga memiliki nilai lebih dibanding strategi yang lain sehingga mampu menarik customer untuk menggunakan (produk) dari unit bisnis tertentu.

#### C. Pandemi Covid-19

Awal tahun 2020 ini umat manusia di seluruh dunia diguncang dengan pandemi Virus Corona (Covid-19) yang membuat kepanikan dimana-mana. Ratusan ribu manusia terinfeksi dan ribuan lainnya meninggal dunia. Untuk di Indonesia sendiri pemerintah telah memberikan himbauan-himbau

---

<sup>62</sup> A.D Timpe, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo 2004).hal 295

kepada masyarakat dalam mengatasi wabah ini agar berjalan efektif dan efisien.<sup>63</sup>

Virus Corona (Covid-19) adalah keluarga besar virus yang dapat menginfeksi burung dan mamalia, termasuk manusia. World Health Organization (WHO) menyebutkan bahwa virus Corona menyebabkan penyakit mulai dari flu ringan hingga infeksi pernafasan yang lebih parah seperti MERS-CoV dan SARS-CoV. Nama Corona diambil dari Bahasa latin yang berarti mahkota, sebab bentuk virus Corona memiliki paku yang menonjol menyerupai mahkota dan korona matahari. Baru-baru ini, virus corona baru muncul dan dikenal sebagai Covid-19 memicu wabah di China pada Desember 2019, dan merebak di berbagai negara sehingga WHO mendeklarasikannya sebagai Pandemi global.<sup>64</sup>

Dengan adanya pandemi covid ini menyebabkan tertundanya pemberangkatan haji dan umroh ke Makkah sampai waktu yang tidak ditentukan. Sebuah biro umroh harus mencari strategi yang dapat menarik jamaah untuk memakai jasa yang ditawarkan di tengah ketatnya persaingan biro dan adanya pandemi covid-19 ini.

#### **D. Strategi Marketing Nabi Muhammad SAW**

Prinsip marketing secara islami yang diterapkan oleh nabi sudah seharusnya diterapkan di bisnis perjalanan haji dan umroh, prinsip tersebut meliputi kejujuran, keadilan, prinsip tidak berbuat jahat dan toleransi.<sup>65</sup> Kejujuran adalah kunci utama dalam praktek bisnis Nabi Muhammad. Kejujuran yang diimplementasikan Muhammad adalah menyampaikan keadaan sebenarnya dari barang dagangannya, sama halnya bisnis travel umroh

---

<sup>63</sup> Dana Riksa Buana, *Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jurnal Sosial & Budaya Syar'I, Vol. 7, No. 3, Th. 2020

<sup>64</sup> Ayu Veronika Somawati, dkk, *Bali VS Covid: Book Chapters*, (Bali: NILACAKRA: 2020), hlm. 151-152

<sup>65</sup> Ubbadul Adzkiya', *Analisis Etika Bisnis dan Marketing Nabi Muhammad SAW*, Fakultas Agama Islam Universitas Wahid Hasyim Semarang.

harus jujur menyampaikan 5 pasti umroh yakni kepastian mengenai travelnya, hotelnya, jadwalnya, terbangnya, dan visanya.<sup>66</sup>

Prinsip Marketing yang digunakan nabi yang berikutnya adalah keadilan. Keadilan adalah perlakuan yang seimbang, dalam bisnisnya Muhammad selalu menerapkan keseimbangan. Barang kering bisa diganti dengan barang yang kering. Penukaran barang kering tidak boleh dengan barang yang basah. Demikian pula dalam menimbang, orang tersebut tidak boleh mengurangi timbangan.<sup>67</sup> Prinsip keseimbangan ini jika diterapkan dalam penyelenggaraan ibadah haji umroh yakni dengan menyesuaikan fasilitas perjalanan dengan harga yang ditawarkan. Prinsip selanjutnya yang selalu dianut oleh nabi adalah prinsip tidak berbuat jahat (non-maleficence) dan prinsip berbuat baik (beneficence) dalam etika bisnis modern. Prinsip ini membimbing kita untuk melakukan hal-hal secara positif dan berbuat baik, setidaknya kita tidak merugikan orang lain.<sup>68</sup>

Nabi Muhammad dalam berbisnis sangat menjunjung sifat toleransi. Manfaat toleran sendiri mempermudah pergaulan, mempermudah bertransaksi, sehingga modal dapat kembali dengan cepat, seperti halnya pada bisnis travel umroh sikap toleran mendorong kokohnya jalinan kemitraan bisnis, memudahkan setiap urusan, rasa empati terhadap rekan kerja. Praktek yang dilakukan Muhammad ini sesuai dengan prinsip hormat pada diri sendiri pada etika bisnis modern. Seseorang yang bersikap toleran terhadap orang lain berarti dia menghargai orang lain seperti menghargai diri sendiri<sup>69</sup>

Etika bisnis yang sudah diajarkan berdasarkan pengalaman panjang beliau menjadi panutan bagi seluruh umatnya yang ingin berhasil dalam menjalankan bisnis sesuai ajaran islam. Etika bisnis dalam menjalankan bisnis travel haji umroh perlu adanya kejujuran, keadilan, bertanggung jawab, dapat

---

<sup>66</sup> PMA No 20 Tahun 2017 tentang prinsip 5 pasti Umroh

<sup>67</sup> Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Dalam Praktek Mal Bisnis Muhammad*, Jurnal Economica, vol.1/edisi I/November 2010

<sup>68</sup> Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008) hal 76-77

<sup>69</sup> Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008) hal 76-77

dipercaya, profesional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Sehingga dalam konsep syariah marketing seorang marketer memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Teistis (Rubbaniyyah)

Salah satu ciri khas marketer syariah yang tidak dimiliki oleh marketer konvensional adalah sifatnya yang religious (diniyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain.

2. Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (Akhlaiyah)

Keistimewaan lain yang dimiliki oleh syariah marketing yaitu bahwa ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itu, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap suatu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.

3. Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (Waqi'iyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, antimodernitas, dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat hetrogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih

bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

4. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (Al-Insaniyyah) Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanitis universal. Pengertian humanitis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Adapun Praktek pemasaran yang diajarkan nabi Muhamad adalah sebagai berikut<sup>70</sup>:

1. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi dan targeting dipraktekkan oleh Rasulullah tatkala beliau berdagang di Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apasajakah yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya, Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangannya untuk dibawa ke daerah tersebut.

2. Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati pelanggan dan bias melekat dalma jangka waktu yang lama. Positioning Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan merupakan kunci mengapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau mejual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskan melalui Product, price, place, promotion (4P):

---

<sup>70</sup> M..Burhanuddin, & A.Rofiqo, *ANALISIS PENERAPAN MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK (STUDI PADA: SWALAYAN ISMART, PONOROGO)*. Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP). E-ISSN, 2655, 335X. 2020

**a. Produk (product)**

Kualitas proses produksi menjadi perhatian utama dalam etika bisnis Islam. Alqur'an menyatakan bahwa penyediaan suatu barang yang aman dan berkualitas tinggi adalah salah satu aspek aktualisasi produk dan layanan yang aman dan handal bagi masyarakat. Rasulullah dalam praktek elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas barang yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya ada ketidakcocokan beliau mengajarkan kepada pelanggan bahwa dalam Islam ada hak *Khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli ketika bertransaksi dikarenakan beberapa sebab.

**b. Harga (Price)**

Dalam ajaran syariah tidak diperkenankan untuk mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakannya. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Tetapi hendaklah bersaing secara fair, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan. Dalam aspek lain Islam melarang mendapatkan sesuatu dengan terlalu mudah tanpa kerja keras, atau menerima untung tanpa bekerja untuk itu, dan mengubah harga tanpa mengubah kualitas dan kuantitas barang serta menipu pelanggan untuk keuntungan yang haram.

**c. Lokasi / Distribusi (place)**

Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegat di pinggir kota dan mengatakan bahwa barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh dan lebih baik barang tersebut dijual kepada mereka. Hal tersebut sangat tidak diperbolehkan oleh Rasulullah.

**d. Promosi (Promotion)**

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memujimuji barang atau produknya bahkan ada yang mendeskreditkan

produk saingannya. Dalam etika bisnis Islam hal tersebut tidak diperbolehkan dan dilarang oleh Rasulullah.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM STRATEGI *MARKETING MIX* UMROH SAMIRA TRAVEL WONOGIRI**

#### **A. Gambaran Umum PT Samira Ali Wisata Tour & Travel**

##### **1. Profil PT. Samira Ali Wisata Tour & Travel**

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel didirikan oleh Ustad Fauzi Wahyu Muntoro pada tanggal 24 Agustus 2010 dengan nama Dini Group Indonesia. Pada Desember 2016 PT Samira Ali Wisata Tour & Travel mendapatkan lisensi resmi dari Kemenag RI sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh dengan Nomor Izin PPIU: D 834 Tahun 2016. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel sudah terdaftar resmi di kementerian agama Republik Indonesia dengan izin PPIU nomor 137 tahun 2020 dengan nama PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Latar belakang berdirinya PT Samira Ali Wisata Tour & Travel bermula ketika Ustad Fauzi menjadi pendamping jamaah di sebuah travel. Travel tersebut harga produknya sangat mahal dengan menggunakan sistem multi level marketing. Sedangkan Ustad Fauzi Wahyu Muntoro kurang sependapat dengan sistem tersebut. Kemudian beliau memutuskan untuk mendirikan sebuah travel bernama Dini Group Indonesia, yang sekarang berganti nama menjadi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel.<sup>71</sup>

Pada tahun 2017-2018 sulit bagi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel untuk meyakinkan calon jamaah dikarenakan adanya kasus beberapa travel besar tidak memberangkatkan jamaahnya karena penipuan atau faktor lain, pada intinya jamaah dirugikan dan banyak yang tidak diberangkatkan. Terlebih lagi pada saat itu PT Samira Ali

---

<sup>71</sup> Samira Travel, Profil Samira Travel, <https://www.samiratavel.co.id/profile>, diakses pada November 2021

Wisata Tour & Travel merupakan biro perjalanan umrah yang masih baru, karena itulah PT Samira Ali Wisata Tour & Travel bekerjasama dengan Amitra Syariah. Adanya kerjasama tersebut calon jamaah semakin percaya bahwa diberangkatkan dahulu bayar setelah umrah lebih aman. Amitra Syariah juga sudah 67 mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Sekarang ini hampir semua lembaga keuangan syariah menawarkan program kerjasamanya kepada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel, setelah mereka melihat kerjasama PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dengan Amitra Syariah ternyata langsung menjadi nomor satu.

. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel kini mempunyai kantor cabang hampir di seluruh Indonesia, salah satunya di Wonogiri dengan nama Samira Travel Wonogiri. Pimpinan Samira Travel Wonogiri ialah Ibu Dhesi Hapsari Suryandari. Kantor cabang Wonogiri berlokasi di Pokoh, RT 02/ RW 02 Wonoboyo, Wonogiri. Samira Travel Wonogiri mulai beroperasi tahun 2018 dan mulai memberangkatkan jamaah perdana tahun 2018. Kantor pusat PT Samira Ali Wisata Tour & Travel beralamat di jalan Malaka Merah No. 7/6, RT 10, RW 01, Pondok Kopi, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Sebagai biro perjalanan umrah, Samira Travel Wonogiri menyediakan layanan terbaik untuk para jamaah umrah. Mulai dari saat pendaftaran, pengurusan berkas, pemberangkatan, proses ibadah umroh, hingga saat kepulangan kembali ke rumah.

## **2. Visi dan Misi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel**

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memiliki visi untuk menjadi perusahaan travel umroh terdepan dalam memberikan pelayanan ibadah umroh yang sesuai dengan syariat islam dan sunnah. Bentuk dari kenyamanan ini adalah mereka memberikan pelayanan maksimal terhadap jamaahnya dan juga memberikan fasilitas yang baik. Bentuk dari keamanan yakni jamaah mendapat kepastian keberangkatan untuk jamaah dan keamanan ketika pelaksanaan umroh ditanah suci. PT

Samira Ali Wisata Tour & Travel juga ingin menjadi lima besar travel terbaik di dunia pada tahun 2022.

Untuk mewujudkan visinya, PT Samira Ali Wisata Tour & Travel juga mempunyai misi atau tahapan-tahapan agar bisa mencapai visi tersebut. Misi dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel diantaranya membantu mewujudkan mimpi semua orang yang ingin segera ke Baitullah, mengutamakan kenyamanan jamaah dalam menjalankan ibadah dan melayani dengan sepenuh hati.

### **3. Kelebihan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel**

#### **a. Mudah**

Kemudahan dalam mendapatkan informasi paket umroh melalui website, aplikasi dan seminar di seluruh kota. Biro ini juga memberikan informasi melalui seminar yang diadakan di seluruh kota. Calon jamaah mengikuti seminar dengan gratis dan berlaku juga untuk masyarakat umum. Proses pendaftaran juga cukup mudah dengan hanya menyiapkan KTP sudah bisa berangkat umroh.

Kemudahan yang lainnya yaitu adanya sistem pembayaran di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel bisa dengan bayar setelah jamaah pulang umroh. sistem pembayaran ini memudahkan calon jamaah yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah umroh karena calon jamaah umroh dapat berangkat dahulu dan membayar setelah pulang umroh dengan cara menabung. Program ini bekerja sama dengan lembaga/ bank syariah. Pembiayaan umroh dulu bayar belakangan dapat diangsur dalam jangka waktu selama 1 tahun dan maksimal 3 tahun. Simulasi pembayaran dapat dibicarakan dengan pihak mitra syariah.

Kemudahan lainnya yaitu proses pembiayaan cicilan yang mudah cepat dan tidak sulit (non BI checking) Proses pembiayaan cicilan dari lembaga keuangan yang bekerjasama dengan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel mudah dan cepat. Proses pembiayaan tanpa BI checking, sehingga lembaga keuangan tersebut tidak

melakukan pengecekan terhadap riwayat pinjaman calon jamaah. 71 Pengecekan dilakukan untuk mengetahui apakah calon jamaah pembayaran pinjamannya lancar atau pernah menunggak dan apakah calon jamaah tersebut berkah mendapatkan pinjaman ataupun tidak.

Keberangkatan dari daerah (Batam, Padang, Palembang, Solo, Surabaya) PT Samira Ali Wisata Tour & Travel sudah melakukan pemberangkatan dari daerah. Pemberangkatan tersebut dari daerah langsung ke Jeddah tanpa harus melakukan transit terlebih dahulu. Hal tersebut memudahkan jamaah dan membuat jamaah merasa nyaman karena tidak membuang-buang waktu di perjalanan. Selain dari daerah Jakarta, Batam, Padang, Palembang, Solo, Surabaya, pemberangkatan bisa dari Kertajati, Bali dan Lombok.

b. Murah

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memudahkan calon jamaah untuk melaksanakan ibadah umroh. Jamaah membayar uang muka sebesar Rp. 5.000.000 sudah bisa berangkat ke tanah suci. Selain itu PT. Samira Ali Wisata Tour & Travel menyediakan paket umroh dengan harga murah dan pelayanan yang berkualitas. Paket umroh yang ditawarkan tidak hanya paket umroh reguler namun ada juga paket umroh *plus* Turki. Harga dari paket umroh *plus* Turki ini sekitar Rp. 27.000.000 sampai Rp. 37.000.000.

Pembiayaan di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel ini bekerjasama dengan Amitra Syariah yang tidak menggunakan jaminan seperti sertifikat rumah, Buku Pemilik Kendaraan Bermotor ( BPKB) maupun surat berharga lainnya. Pengikat untuk transaksi yang dilakukan adalah dengan akad.

c. Mantap

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memberikan pelayanan dengan sepenuh hati. Demi membuat jamaah merasa nyaman pada

saat melaksanakan ibadah umroh, mereka memberikan jamaah koper yang berbahan fiber ringan dan tidak mudah pecah. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel juga mempunyai petugas handling yang bertugas mencari dan membawakan koper jamaah sampai di depan kamar jamaah.

Keunggulan yang diberikan lainnya yaitu dengan memberikan receiver untuk pelaksanaan umroh dan pemaknaan Mekkah dan Madinah. Jamaah PT Samira Ali Wisata Tour & Travel yang sudah lanjut usia tentu mengalami kesulitan dalam membaca dan sulit saat menghafalkan bacaan ketika manasik. Adanya alat receiver sangat membantu jamaah dalam melaksanakan rangkaian ibadah. Receiver tersebut berfungsi untuk menggantikan buku, yang bisa langsung didengar oleh jamaah.

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel menggunakan maskapai terbaik dunia dengan tetap memprioritaskan kenyamanan jamaah, diantaranya sudi air, lion air, batik air dan turkish airlines. Selain itu PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memberikan pelayanan bimbingan ibadah 24 jam. Untuk manasik umroh secara umum dilakukan 4 kali, namun di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel juga memberikan pelayanan bimbingan 24 jam kepada jamaah. jamaah bisa *request* kepada pembimbing apabila ingin melaksanakan thawaf ataupun ibadah yang lain. Jamaah tidak hanya dibimbing tentang umrah tetapi juga ibadah harian, seperti shalat dhuh

Keunggulan lain yang ditawarkan yaitu fasilitas hotel yang diberikan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel kepada jamaahnya adalah bintang empat dan bintang lima. Jarak hotel dekat dengan masjid ketika di Mekkah ataupun pada saat di Madinah yaitu sekitar +/- 50 meter sampai dengan +/- 500 meter. Fasilitas lainnya yaitu bus eksklusif, supir 90% orang Indonesia Bus PT Samira Ali Wisata

Tour & Travel merupakan bus eksklusif yang nyaman untuk jamaah. Supir dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel 90% orang Indonesia. Mereka memilih orang Indonesia karena dikenal ramah dan supaya jamaah bisa dengan mudah berkomunikasi ataupun bertanya-tanya kepada supir tersebut

Fasilitas akomodasi yang sangat berkualitas tentu memberikan kepuasan bagi jamaah yang mempercayakan keberangkatan ibadah umroh dengan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Pelayanan lain yang diberikan yaitu dengan didampingi oleh Muthawif dan Muthawifah berpengalaman dan bermukim di Saudi. Muthawif yang bertugas merupakan orang Indonesia yang sudah berpengalaman dan bermukim di Arab Saudi. Mereka bekerjasama dengan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dengan sistem kontrak selama satu tahun. Selain itu, setiap malam kedua muthawif dan muthawifah diberikan evaluasi agar lebih baik lagi dalam membimbing jamaah.

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel juga memberikan fasilitas satu bus dengan tour leader dan juga muthawif. Fasilitas ini diberikan agar jamaah tetap merasa nyaman dan tidak bingung saat menjalankan ibadah umroh. selanjutnya program mantap yang diusung oleh PT Samira Ali Wisata Tour & Travel adalah dikumpulkannya jamaah di atas Masjidil Haram setelah tawaf wada' atau tawaf perpisahan. Jamaah akan diberikan tausiyah tentang pemaknaan Kota Mekkah dan Kota Madinah.

#### **4. Struktur Organisasi Samira Travel Wonogiri**

Struktur organisasi adalah suatu susunan antara setiap bagian atau posisi yang saling berhubungan satu sama lain dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasional sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Pada struktur organisasi menggambarkan secara jelas pemisahan kegiatan antara satu dengan yang lainnya. Jumlah mitra yang sudah bergabung dengan Samira Travel Wonogiri berjumlah 100 orang yang tersebar di beberapa kecamatan Wonogiri. Adapun struktur organisasi yang ada pada Samira Travel Wonogiri adalah sebagai berikut:

Penasehat 1	Husnul Khotimah
Penasehat 2	Rosita
Penasehat 3	Joko Maryanto
Ketua 1	Dhesi Hapsari Suryandari
Ketua 2	Eko Sunarno
Sekretaris 1	Nofiana Adestya Ramadani
Sekretaris 2	Wiwik Dwi Hastuti
Bendahara 1	Ajeng Juwanti Prihatina
Bendahara 2	Endah Sulistyaningrum

**Tabel 1. Struktur Organisasi Samira Travel Wonogiri**

## **5. Syarat dan Ketentuan Umrah Samira Travel Wonogiri**

### **a) Syarat Pembiayaan**

- 1) KTP suami/istri
- 2) Kartu Keluarga
- 3) Slip gaji (pegawai/karyawan)
- 4) SKU/Fotokopi buku tabungan (Wirausaha dll)
- 5) Rek Listrik

### **b) Dokumen Persyaratan Umroh**

- 1) Paspur asli (masa berlaku minimal 8 bulan), minimal 2 suku kata  
"Nurul Huda"

- 2) Foto berwarna dengan latar belakang putih posisi muka/kepala 80 % dan untuk wanita berjilbab tidak berwarna putih. Ukuran 4x6 sebanyak 5 lembar dan ukuran 3x4 sebanyak 5 lembar.
  - 3) Buku suntik vaksin meningitis
  - 4) Fotokopi warna Kartu Keluarga (KK)
  - 5) Fotokopi warna Kartu Tanda Penduduk (KTP)
  - 6) Fotokopi warna buku nikah (bagi suami istri)
  - 7) Fotokopi warna akte lahir/ijazah bagi anak/balita
- c) Harga Sudah Termasuk

- 1) Tiket internasional pulang pergi kelas ekonomi

Tiket pesawat pulang pergi kelas ekonomi sudah termasuk kedalam harga paket umroh yang ditawarkan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Pemilihan kelas ekonomi tersebut untuk menekan biaya yang sudah dianggarkan agar tidak terlalu mahal. Walaupun kelas ekonomi, jamaah tidak perlu khawatir karena fasilitas yang menjamin kenyamanan dan keamanan jamaah sudah disediakan.

- 2) Hotel Mekkah dan Madinah

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memberikan fasilitas hotel bintang empat dan bintang lima untuk jamaahnya. Hotel tersebut jaraknya juga dekat dengan masjid di Mekkah maupun pada saat di Madinah.

- 3) Transportasi sesuai itenary

Harga paket yang ditawarkan Samira Travel Wonogiri sudah termasuk transportasi yang disediakan sesuai dengan jadwal kegiatan. Transportasi yang tidak sesuai dengan jadwal kegiatan akan dikenakan biaya tambahan.

- 4) Air zam-zam 5 liter

Harga paket yang ditawarkan Samira Travel Wonogiri sudah termasuk air zam-zam 5 liter yang diberikan kepada setiap jamaah. Harga air zam-zam sekitar 3,25 riyal per galon atau

sekitar Rp. 12.500, sedangkan harga jual di bandara Jeddah dan Madinah sekitar 7,5 riyal atau sekitar Rp. 30.000. Harga lebih mahal karena terdapat biaya pengemasan plastik dan kardus.

5) Makan 3 kali sehari

Samira Travel Wonogiri menyediakan 3 kali makan dalam sehari. Menu makanan yang disediakan pun sangat beragam dan bukan makanan katering.

6) Muthawif (pria)/Muthawifah (wanita)

Samira Travel Wonogiri tidak hanya bekerjasama dengan muthawif tetapi juga bekerjasama dengan muthawifah untuk jamaah perempuan. Hal tersebut dilakukan supaya jamaah perempuan merasa nyaman apabila ingin bertanya apapun. Harga paket di Samira Travel Wonogiri juga sudah termasuk muthawif dan muthawifah yang akan membimbing rangkaian ibadah ketika di tanah suci.

7) Visa umrah

Biaya visa umroh sudah termasuk kedalam harga paket dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Biaya untuk visa umrah sekitar Rp. 1.200.000 sampai dengan Rp. 2.000.000.

8) City tour Mekkah, Madinah dan Jeddah

Selain melaksanakan ibadah umrah PT Samira Ali Wisata Tour & Travel juga mengadakan city tour. City tour sudah termasuk kedalam harga paket. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel mengajak jamaahnya ke museum Asmaul Husna dan museum Masjid Nabawi di Madinah.

9) Tour Guide/Tour Leader (TL)

Tour Leader PT Samira Ali Wisata Tour & Travel merupakan mitra dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Mitra-mitra tersebut diberikan pelatihan terlebih dahulu agar mendapatkan sertifikat, karena Kementerian Agama Republik Indonesia telah menetapkan standar bahwa Tour Leader harus

bersertifikat nasional. Terdapat tiga pelatihan Tour Leader dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel untuk mitra-mitranya, yaitu pelatihan daerah (lokal), pelatihan nasional dan pelatihan internasional.

10) Asuransi perjalanan

Asuransi perjalanan digunakan untuk memberikan jaminan kepada jamaah yang membutuhkan evakuasi medis darurat perawatan medis, kehilangan ataupun kerusakan bagasi dan lain-lain.

11) Bimbingan manasik

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memberikan fasilitas bimbingan manasik bagi jamaah-jamaahnya. Bimbingan manasik biasanya dilakukan dua Minggu sebelum keberangkatan. Ketika manasik jamaah juga diajarkan mengenai pengenalan pesawat, seperti toilet, tayamum, shalat dalam perjalanan. Selain itu juga tentang teknis perjalanan.

12) Government tax Saudi sebesar \$ 80

Government tax merupakan wajib pajak untuk pemerintah Saudi dan berlaku untuk semua travel internasional. Government tax diberlakukan pada tanggal 9 September 2019. Government tax 498,8 SAR atau sekitar Rp. 2.000.000, tetapi di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel membayar sekitar Rp. 1.200.000 dan sudah masuk kedalam harga paket.

d) Harga Belum Termasuk

1) Handling dan perlengkapan Rp. 1.500.000

Harga didalam paket PT Samira Ali Wisata Tour & Travel belum termasuk handling dan perlengkapan jamaah. Jamaah akan dikenakan biaya tambahan untuk handling dan perlengkapan sebesar Rp. 1.500.000. Handling ini nanti yang bertugas membawakan koper jamaah sampai ke depan kamar

hotel masing-masing. Selain itu, jamaah juga mendapatkan perlengkapan dari PT Samira Ali Wisata Tour & Travel meliputi koper bagasi, koper kabin, tas selempang, Seragam batik, kain ihram+sabuk, 2 jilbab syar'i, buku panduan doa, syal, name tag, ID card, receiver audio, CD album kenangan foto bersama.

2) Pembuatan paspor dan vaksin meningitis

Syarat untuk melakukan perjalanan ibadah umrah adalah memiliki paspor dan buku kuning vaksin meningitis. Pembuatan paspor atau vaksin meningitis tidak termasuk kedalam harga paket yang ditawarkan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Jamaah akan dikenakan biaya dalam pembuatan paspor ataupun vaksin meningitis.

3) Transportasi dari daerah

Harga paket belum termasuk transportasi yang digunakan dari daerah. Transportasi tersebut digunakan untuk menuju ke bandara pemberangkatan.

4) Surat mahram

Surat mahram merupakan persyaratan administrasi yang harus dilengkapi oleh calon jamaah wanita dan tidak didampingi oleh mahramnya. Pemerintah Arab Saudi menetapkan bahwa calon jamaah wanita harus ditemani oleh mahramnya. Kalau tidak ada, wanita tersebut harus membuat surat mahram. Pembuatan surat mahram memerlukan biaya tambahan karena tidak termasuk didalam biaya paket PT Samira Ali Wisata Tour & Travel.

5) Kursi roda, laundry, telepon dan lain-lain

Jamaah akan dikenakan biaya tambahan untuk kebutuhan pribadinya, seperti kursi roda, laundry, telepon dan lain sebagainya.

## B. Strategi *Marketing Mix* Umroh PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Kabupaten Wonogiri Di Masa Pandemi

Strategi marketing di Masa pandemi ini sangat penting bagi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi covid-19. Pada saat pandemi Covid-19 ini beberapa travel umroh memilih untuk menutup usahanya sampai pandemi berlalu, namun biro ini justru tetap bekerja tanpa mengurangi karyawan. Hal ini dilakukan agar ketika umroh dibuka nanti Samira Travel Wonogiri sudah siap memberangkatkan jamaahnya.

Marketing yang diterapkan di saat pandemi covid-19 ini tentu banyak yang berbeda saat sebelum pandemi. Pada masa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) ini seminar tetap dilaksanakan dengan ketentuan protokol kesehatan yang ketat. Strategi *marketing mix* dengan mengkolaborasikan berbagai alat-alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi penjualan. Perusahaan jasa memiliki beberapa alat pemasaran yakni *product, price, promotion, place, people, physical, dan process*. Alat-alat inilah yang saling berkolaborasi untuk dapat meningkatkan penjualan. Berikut strategi *marketing mix* Samira Travel Wonogiri:

### 1. *Product* (Produk)

Penjabaran mengenai produk disini adalah jasa yang ditawarkan oleh Samira Travel Wonogiri. Sebagaimana dijabarkan pada poin produk di atas, produk yang ditawarkan di Samira Travel Wonogiri berupa paket umroh dan paket umroh plus Turki. Paket umroh disini beragam dengan fasilitas yang beragam pula. Mulai dari paket yang standar hingga exclusive. Paket tersebut diantaranya paket Safawi, Sukari, Ambar, Manjol dan Ajwa. Berikut ini beberapa produk yang ditawarkan oleh Samira Travel Wonogiri:



jamaah di Makkah adalah hotel Royal Dar Al Eiman/Swissotel Makkah (+/-50 M), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Eiman Al Manar/Jewar Saqefa/Elaf Taibah (+/-100 M).

d. Paket Ajwa

Harga paket syafawi mulai dari Rp. 32.266.800 sampai dengan Rp. 33.696.800. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di 77 Makkah adalah hotel Fairmont/Movenick (+/-50 M), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Rove/Grand Mercure/Millennium Hotel (+/-100 M)

e. Paket Majol

Harga paket safawi mulai dari Rp.31.500.000 Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekkah adalah hotel Royal Dar Al Eiman/Makkah Tower (+/-50 M), sedangkan ketika di Madinah adalah hotel Holiday Villa/Salehiya Golden (+/-150 M).

Paket umroh di masa pandemi juga disediakan oleh PT Samira Ali Wisata, berikut adalah paket umroh *new normal*:

**SAMIRA**  
PT. SAMIRA ALI WISATA

PELU NO.037 TABUN  
071-SAMIRA.ALI.WISATA

ESTIMASI  
**PAKET UMRH NEW NORMAL**

**JAKARTA - MADINAH**  
(Karantina Jakarta) **Lion Air** Estimasi Keberangkatan 10 Hari  
02 Januari - 02 Desember 2022

ESTIMASI HARGA	HOTEL MEKKAH	HOTEL MADINAH
<b>SAFAWI</b> 26.850.000 (SEKAMAR BERBUKA)	Lo Meridian Tower / Setaraf	Saja Hotel / Setaraf
<b>SUKARI</b> 29.350.000 (SEKAMAR BERBUKA)	Marriot / Setaraf	Nozoi Al Munawaroh / Jewar Saqefa / Setaraf
<b>MAJOL</b> 31.500.000 (SEKAMAR BERBUKA)	Movenpick / Swiss Mangem / Setaraf	Movenpick / Royal In / Setaraf

**EXCLUDE** Estimasi PCR & Karantina : 3.000.000, Perlengkapan & Handling : 1.500.000  
Vaksin Covid, Vaksin Mencegah, Test PCR Kapelangan di Saudi bila diwajibkan  
Pasport, Biaya akomodasi ke Kota Keberangkatan  
Harga sewaktu-waktu dapat berubah sesuai aturan yang berlaku di Saudi Arabia dan Indonesia

Rekomendasi dan Lembaga Kewarganegaraan: Samira  
UMRIDA, Bermana, UN1, Mandiri, PagarMuti, dll

WhatsApp: samira.travel.official Instagram: samira.travel Facebook: DCI Pusat

Gambar 2 Paket Umroh New Normal

1. Safawi dengan estimasi harga 26.850.000 menggunakan hotel Le Meridien Tower/Setara dan sekamar hanya ditempati dua orang.
2. Sukari dengan estimasi harga 29.350.000 menggunakan hotel Marriot/ Setaraf, sekamar dua orang.
3. Majol dengan estimasi harga 31.500.000 dengan menggunakan hotel Movenpick/Swiss Maqam/ Setaraf ,sekamar dua orang.

Paket ini belum termasuk PCR dan karantina dengan estimasi dana 3.900.000, perlengkapan handling Rp. 1.500.000, vaksin covid, vaksin meningitis, test PCR kepulangan di Saudi bila diwajibkan Passport, biaya akomodasi ke kota keberangkatan. Biaya yang dikenakan lebih mahal karena dimasa covid-19 ini harus menerapkan jaga jarak sehingga kamar yang bisa dipakai tiga sampai empat orang, kini hanya boleh ditempati dua orang. Melihat dari keterangan mengenai paket umroh yang ditawarkan oleh Samira Travel Wonogiri dalam menetapkan harga adalah sudah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

Produk yang ditawarkan Samira Travel Wonogiri selain paket umroh yaitu menjual produk herbal seperti Madu, Jahe, Habbats, Qustul Hindi dan lain-lain. Selain itu PT Samira Ali Wisata Tour & Travel juga menjual kambing Aqiqah dan juga Qurban saat idul adha

## **2. Price (Harga)**

Penetapan harga Samira Travel Wonogiri dengan melihat perkembangan dan kondisi yang ada mulai dari segi transportasi, akomodasi, konsumsi dan sebagainya. Menurut responden harga yang ditawarkan dan tertera pada brosur maupun aplikasi sudah sangat *worth it* dengan fasilitas dan perlengkapan yang didapatkan.

“Tidak ada perubahan yang signifikan untuk paket umroh hanya saja pada saat pandemi ini menyesuaikan dengan regulasi dari Kerajaan Saudi Arabia (KSA) terkait kebijakan-kebijakan yang diambil di masa pandemi. Misal adanya PCR dan karantina, serta kamar hotel 1 kamar berdua, yang

seharusnya bisa untuk berempat. Hal ini tentu menambah biaya. Untuk promo hari khusus biasanya diadakan waktu milad PT Samira Ali Wisata Tour & Travel yakni dengan program daftar 5 jamaah *free* 1 jamaah”<sup>72</sup>

Seperti yang dijelaskan oleh narasumber bahwa, tidak ada kenaikan harga untuk setiap tahunnya, namun di masa pandemi ini ada beberapa fasilitas tambahan yang dibutuhkan, oleh karena itu ada biaya tambahan saat umroh di masa pandemi ini. Pada strategi harga, biro ini memberikan diskon program milad dengan daftar 5 jamaah *free* 1 jamaah, dengan begitu jamaah akan lebih tertarik dengan adanya berbagai promo yang ditawarkan.

### **3. Promotion (Promosi)**

Samira Travel Wonogiri dalam melakukan marketing mempunyai strategi sendiri. Untuk mencapai target yang ingin diperoleh. Beberapa strategi yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri diantaranya:

#### **a) Sosial Media**

Dalam strategi promosi ini Samira Travel Wonogiri menggunakan media elektronik dalam menjual produknya dengan menggunakan sosial media web samiratravel.co.id, facebook, instagram dan aplikasi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Yang dapat di download di playstore.

“Profil dan paket PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Sudah tertera di aplikasi, coba di download, sudah komplit Saudara, jadi jamaah sudah paham mengenai paket dan kegiatan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel, nanti kalo kurang jelas akan dijelaskan oleh mitra kembali.”<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Wawancara Dengan Ibu Ajeng Selaku Mitra PT Samira Ali Wisata 25 Agustus, 19.00 Via Whatsapp

<sup>73</sup> Wawancara Dengan Ibu Ajeng Selaku Mitra PT Samira Ali Wisata 25 Agustus, 19.00 Via Whatsapp

Berdasarkan penjelasan responden, aplikasi yang dimiliki oleh Samira Travel Wonogiri ini dapat memudahkan jamaah untuk mengetahui paket umroh yang ada di Samira Travel Wonogiri selain itu jamaah dapat mengetahui kegiatan dan pelayanan yang ada di samira. Selain menggunakan aplikasi M-Samira juga menggunakan Facebook dan Instagram sebagai media yang digunakan untuk melakukan marketing. Dalam media sosial biro ini mencantumkan testimoni-testimoni dari jamaah yang sudah berangkat umroh bersama samira, sehingga dapat menarik dan meyakinkan calon jamaah untuk dapat terbang menunaikan ibadah umroh bersama samira.

b) Seminar Offline dan Online

Strategi Marketing yang selanjutnya diterapkan oleh Samira Travel Wonogiri adalah dengan seminar online dan offline yang dilaksanakan oleh tim dari Samira Travel Wonogiri

“ Kita seminar biasanya ada dua mbak online dan offline, biasanya minimal seminggu sekali dan ini menyesuaikan kondisi. Untuk seminar kita biasanya bekerjasama dengan mitra Samira Travel Wonogiri lain mbak, misalnya saat di Wonogiri mengadakan seminar, maka kita turut mengundang mitra di daerah Solo, Karanganyar, Sragen begitu sebaliknya.”<sup>74</sup>

Berdasarkan penuturan saudara Ajeng diatas bahwa strategi yang dilakukan dengan seminar bisa secara online maupun offline dan dilakukan minimal seminggu sekali. Karena saat ini pandemi belum berakhir maka seminar menyesuaikan kondisi yang ada. Pembicara dalam seminar ini biasa dilakukan oleh Koordinator Wilayah atau oleh mitra Samira Travel Wonogiri dari kota lain

---

<sup>74</sup> Wawancara Dengan Ibu Ajeng Selaku Mitra Samira Travel Wonogiri 25 Agustus, 19.00 Via Whatsapp

yang turut diundang. Seminar yang dilakukan cukup beragam mulai dari Seminar Inspirasi Umrohku, Seminar Bisnis Islam.

c) *Landing Page*

*Landing Page* adalah halaman dalam website yang didesain khusus dengan *mindset* marketing. Untuk mempermudah akses jemaah mencari informasi mengenai Samira Travel Wonogiri maka sudah disediakan *landing page* yang dibuatkan resmi oleh perusahaan. *Landing page* ini bisa ditemukan di website samiratravel.id.

d) Kemitraan

Samira Travel Wonogiri juga mengadakan sistem kemitraan bagi siapa saja yang ingin menjalin kerjasama bisnis, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Bashori bahwa:

“Menjadi mitra di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel itu sangat mudah. Cukup dengan niat Lillah membantu sesama muslim yang ingin ke Baitullah. Untuk menjadi mitra anda tidak perlu apa-apa, tetapi dalam syiar tentu butuh piranti yang digunakan, di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel menyediakan itu, mulai dari *Stand Banner*, Kartu Nama, Brosur 1 Rim, Gamis, serta alat syiar lainnya dan jika berminat menjadi mitra akan mendapat MOU langsung dari owner PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Uang yang digunakan untuk menjadi mitra diberikan hanya untuk mengganti biaya produksi saja.”<sup>75</sup>

Dalam wawancara dengan Pak Bashori diatas dijelaskan bahwa untuk bergabung menjadi mitra di Samira Travel Wonogiri syarat yang harus dipenuhi adalah KTP, Nomor Rekening dan Foto. Untuk keperluan media syiar PT Samira Ali Wisata Tour & Travel menyediakan Spanduk, *Roll Up*, *Banner*, Brosur 1 Rim, Buku Formulir, Kartu Nama, Tas, *Id Card*, Serta

---

<sup>75</sup> Wawancara Dengan Bapak Bashori Selaku Mitra PT Samira Cabang Sragen, 29 Agustus, 12.06, Rumah Dakwah Pokoh

Jas Eksklusif/ Gamis Dan Jilbab. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Bapak Bashori bahwa semua untuk menjadi mitra kita tidak dikenakan biaya sedikitpun, namun kita harus membayar alat syiar yang sudah disebutkan. Untuk biaya produksi yang dikeluarkan untuk alat syiar yaitu Rp. 1.550.000,-. Sistem kerja mitra di Samira Travel Wonogiri ini yakni dengan menduplikasi sistem yang sudah berjalan.

“ Untuk menjadi mitra Samira Travel Wonogiri anda tidak perlu repot-repot mencari metode baru, anda cukup membawa teman dan saudara-saudara untuk turut mengikuti seminar yang dilakukan oleh tim mitra Samira Travel Wonogiri itu sendiri. Biasanya pembicara adalah orang yang sudah berangkat umroh bersama Samira Travel Wonogiri, jadi ketika mereka sudah terpanggil dan ada keinginan mau mendaftar anda sebagai perantara untuk membantu jamaah untuk dapat menunaikan ibadah umroh dengan nyaman dan aman”<sup>76</sup>

Menurut penuturan bapak Bashori diatas bahwa, untuk menjadi mitra tidak perlu membuat strategi marketing sendiri, karena di Samira Travel Wonogiri ini kerja tim, sehingga dalam satu tim harus kompak dalam menjalankan strategi yang sudah ada. Untuk komisi bagi setiap mitra, bapak Bashori menjelaskan bahwa komisi untuk setiap mitra mulai dari 1 juta sampai 3 juta rupiah. Berikut adalah tabel komisi tiap paket yang akan diperoleh:

Paket Safawi	1.500.000
Paket Sukari	1.500.000,
Paket Mastur	2.700.000
Paket Ambon	2.000.000
Paket Majol	3.000.000

**Tabel 2 Bagi Hasil Paket Umroh**

---

<sup>76</sup> Wawancara Dengan Bapak Bashori Selaku Mitra Samira Cabang Sragen, 29 Agustus, 12.06, Rumah Dakwah Pokoh

Menjadi mitra di Samira Travel Wonogiri memberikan keuntungan bagi anggota mitra yang bergabung. Untuk mengasah dan memberikan keterampilan bagi mitra, Samira Travel Wonogiri memberikan pelatihan-pelatihan bagi mitranya.

“Program untuk se-Solo Raya ada LEADS (Leader Endorsement Supercamp) dihadiri oleh mitra dari berbagai kota. Untuk acara ini biasanya dilaksanakan di kota-kota besar seperti Solo, Surabaya, Malang, Lombok. Pelatihan yang dilakukan tidak hanya secara besar namun ada juga yang dilaksanakan secara lokal atau mitra se daerah saja. Biasanya dilaksanakan secara online dengan pelatihan *public speaking*, *marketing*, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi serta syiar”<sup>77</sup>

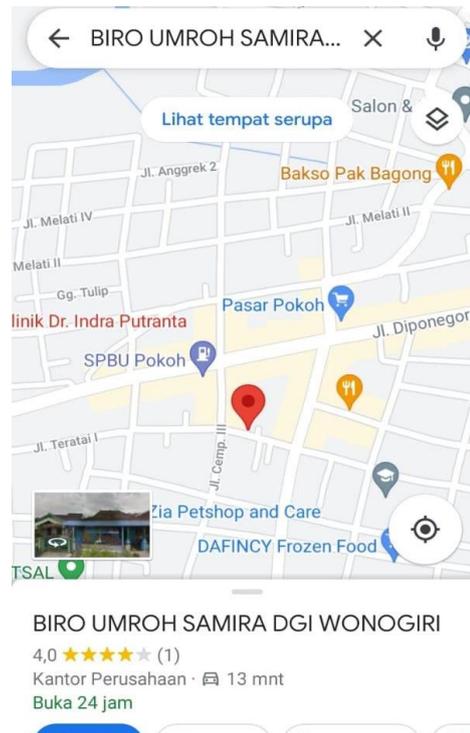
Pelatihan ataupun training yang dilakukan oleh PT Samira Ali Wisata Tour & Travel ini memberikan *skill* tambahan bagi para mitra, supaya lebih mudah dalam melakukan promosi dan syiar.

#### **4. Place (Tempat)**

Lokasi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel pusat beralamat di jalan Malaka Merah No. 7/6, RT 10, RW 01, Pondok Kopi, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Sedangkan kantor pusat Samira Travel Wonogiri beralamat di Pokoh, RT 02/ RW 02 Wonoboyo, Wonogiri. Lokasi yang dipilih cukup strategis karena berada di dekat pusat kota Wonogiri.

---

<sup>77</sup> Wawancara Dengan Ibu Ajeng Selaku Mitra Samira Travel Wonogiri 25 Agustus, 19.00 Via Whatsapp



**Gambar 3 Lokasi Samira Travel Wonogiri**

Lokasi yang berada di pusat kota dan mudah dijangkau menjadikan kantor Samira Wonogiri menjadi strategis. Adanya kantor pusat yang strategis memudahkan jamaah dalam mencari lokasi. Lokasi yang digunakan untuk seminar juga berada tidak jauh dari kantor Samira yang berada di Pokoh, Wonogiri, sehingga memudahkan pihak biro dan jamaah yang hendak mengikuti seminar. Selain melayani dari kantor, para mitra samira yang tersebar di berbagai wilayah di Wonogiri melayani pendaftaran dari rumah.

### **5. People (Orang)**

Dalam hal *people* (SDM), menurut hasil wawancara peneliti dengan koordinator wilayah Samira Travel Wonogiri, syarat menjadi karyawan/ mitra hanya niat dan bisa bekerjasama dengan baik.

“Syarat menjadi mitra di PT Samira Ali Wisata Tour & Travel adalah niat dan bisa bekerjasama, konsep di Samira itu NIDA Saudara yaitu Kita tentu membutuhkan keuntungan/laba tetapi di samira kita bisa berniaga serta ibadah. Untuk menjadi mitra di Samira tidak perlu ruko/toko, tidak perlu membuat kantor yang besar, cukup mendaftar biro dengan syarat KTP, No Rekening

dan foto untuk keperluan Id card. Untuk menjadi mitra diperlukan MOU langsung dengan owner Samira, maka dari itu perlu mendaftar sebagai mitra.”<sup>78</sup>

Menurut responden diatas bahwa mitra yang bergabung dengan Samira harus bisa bekerjasama tim dan memiliki niat yang kuat untuk berproses bersama Samira. Seperti yang dijelaskan juga bahwa untuk menjadi mitra syarat yang diperlukan adalah KTP, No Rekening serta foto untuk kebutuhan id card. Selain syarat yang sudah dijelaskan ada pula pelatihan-pelatihan untuk menunjang keterampilan mitra di Samira Travel Wonogiri yakni dengan training yang diberikan seperti Seminar Bisnis *Travel Preneur*, Kelas Desain, Jurusan *Closing Wa*, serta yang besar dengan adanya kegiatan *Workshop LEADS* (Leader Endorsement Supercamp) Dengan Mitra Solo Raya.



**Gambar 4 Workshop LEADS (Leader Endorsement Supercamp) Dengan Mitra Solo Raya**

---

<sup>78</sup> Wawancara Dengan Bapak Bashori Selaku Mitra PT Samira Cabang Sragen, 29 Agustus, 12.06, Rumah Dakwah Pokoh



**Gambar 5** Pelatihan Skill Mitra Samira Travel Wonogiri

## 6. *Process (Proses)*

Proses yang dilalui untuk menciptakan pemasaran yang ideal dan bisa menarik customer tentunya diperlukan alur atau proses yang harus dilalui. Proses promosi melalui seminar secara offline yang dilakukan dua minggu sekali yakni dengan mengadakan rapat bersama seluruh mitra. Setelah menentukan pemateri kemudian selanjutnya persiapan seminar yang dilakukan oleh mitra samira mulai dari konsumsi, perlengkapan, tempat dan keperluan lainnya, ucap Saudara Ajeng Mitra Samira.

Proses promosi yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri ketika melaksanakan seminar adalah diawali dengan rapat mitra untuk menentukan pembicara, konsumsi, doorprize, serta ,materi yang akan disampaikan. Proses pemasaran dengan pengiklanan dilakukan oleh admin yang bertugas membuat poster dan pamflet untuk nantinya di promosikan oleh para mitra dan disebarakan melalui media sosial seperti

*facebook, instagram* dan *Youtube*. Segala bentuk promosi yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri dilakukan dengan prosedur yang sudah terjadwal.

Proses promosi juga dilakukan oleh mitra yang menghendaki melakukan pertemuan secara *home meet* di rumahnya.

“Jadi jika saya sudah ada beberapa bakal calon jamaah yang berniat untuk mendaftar, saya menghubungi koordinator yaitu Ibu Dhesi untuk mengadakan pertemuan dan membahas mengenai Samira Travel Wonogiri dan persyaratan serta memberikan motivasi umroh kepada bakal calon jamaah”<sup>79</sup>

Proses yang dilakukan adalah dengan membuat pertemuan dengan calon jamaah, kemudian mitra bekerjasama dengan koordinator wilayah dan melakukan proses pertemuan dan memberi motivasi umroh. Memberikan motivasi umroh adalah dengan memberikan dorongan kepada calon jamaah yang belum mantap berangkat untuk nantinya lebih yakin dan siap berangkat umroh. Ketika sudah mantap mendaftar umroh kemudian mitra memberikan formulir pendaftaran umroh.

Pendaftaran umroh dilakukan seperti pada umumnya proses pendaftaran umroh dengan membawa KTP, KK kalo anak anak pake KK. Setelah itu jamaah akan diarahkan untuk menggunakan pembayangan dengan Amitra Syariah atau dibayar *cash*.

## **7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Bukti fisik yang dimiliki oleh PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cukup banyak mulai dari penghargaan yang diberikan sebagai peringkat pertama kontributor jamaah tahun 2019-2020, top leader booking 2019 group dar el eiman dan top travel of the year tahun

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan Ibu Untari Calon Jamaah PT Samira Ali Wisata, 18 September 2021, 09.38, Di Rumah Ibu Untari

2018-2019. Semua penghargaan yang diraih ini sudah dilampirkan di aplikasi M-Samira, Website Samira serta di berbagai sosmed PT Samira Ali Wisata.

Lingkungan kerja di Samira Travel Wonogiri juga sangatlah nyaman dan baik, sehingga membuat para mitra dan jamaah yang datang merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Berikut ini adalah lampiran bukti fisik dari biro samira:



**Gambar 6 Kantor Samira Travel Wonogiri**



**Gambar 7 Penghargaan kepada PT Samira sebagai Peringkat Pertama Kontributor Jamaah**

### C. Dampak Strategi Marketing Mix umroh Samira Travel Wonogiri

Penerapan strategi marketing yang diterapkan oleh Samira Travel Wonogiri bertujuan untuk memasarkan produk yang dimiliki dan meningkatkan penjualan. Dampak dari penerapan Strategi *marketing mix* ini terlihat pada penambahan jamaah setiap tahunnya.

“Kegiatan promosi walaupun di masa pandemi masih tetap dilaksanakan dengan menggunakan protokol kesehatan, dampak adanya covid ini salah satunya adalah berkurangnya peserta seminar yang dilaksanakan tiap bulannya, sehingga juga berkurang pada penjualan produk kami.”<sup>80</sup>

Berdasarkan penjelasan Ibu Dhesi bahwa di masa pandemi ini jumlah peserta seminar berkurang drastis dan jumlah calon jamaah juga berkurang tentunya. Penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan secara konsisten inilah yang membuat Samira Travel Wonogiri tetap bertahan dan mendapat tempat di hati masyarakat. Berikut adalah jumlah jamaah setiap tahunnya yang disampaikan oleh Ibu Dhesi:

---

<sup>80</sup> Wawancara Dengan Ibu Dhesi Selaku Koordinator PT Samira Ali Wisata Cabang Wonogiri, 30 September 2021, 10.47, Di Kantor Samira Wonogiri

“Kami pertama memberangkatkan pada tahun 2018 dengan jumlah jamaah asal Wonogiri sebanyak 40 jamaah begitupun di tahun 2019, namun awal tahun 2020 karena adanya pandemi Covid-10 kami hanya berani memberangkatkan 7 orang dari 40 jamaah yang mendaftar hal ini karena adanya ketentuan dan syarat yang berlaku oleh pihak Arab Saudi. Dan untuk mendaftar tahun 2021 sampai akhir tahun ini sudah masuk 200 orang calon jamaah yang siap berangkat Desember 2021.”<sup>81</sup>

2018	40 jamaah
2019	40 jamaah
2020	7 orang dari 40 jamaah
2021	200 calon jamaah

**Tabel 3 Jumlah Jamaah Samira Travel Wonogiri**

Dapat dilihat bahwa adanya penambahan jumlah jamaah yang sudah mendaftar umroh dimasa pandemi ini. Penurunan jumlah jamaah di tahun 2020 ini tidak membuat minat dan niat jamaah untuk tetap melaksanakan ibadah umroh walaupun di masa pandemi. Ada juga yang justru semakin meningkat keinginannya untuk berangkat umroh karena rindu akan Baitullah. Seperti yang disampaikan ibu Rining sebagai penaftar dimasa pandemi bahwa:

“Insyaallah saya berangkat Oktober mbak jika sudah ada pengumuman dari Arab Saudi bahwa umroh dibuka, saya kebetulan mendaftar sekeluarga dengan anak saya juga dan mengambil paket khusus pandemi yakni paket majol. Alasan saya mendaftar umroh walaupun di masa pandemi salah satunya adalah rindu Baitullah Saudara, dan dengan adanya pelayanan berangkat dulu bayar kemudian oleh Biro Samira yang sudah di awasi oleh OJK saya semakin mantap mendaftar”<sup>82</sup>

Dengan pernyataan Ibu Rining ini membuktikan bahwa walaupun di masa pandemi minat berumroh jamaah masih sangat tinggi. Adanya fasilitas Berangkat dulu bayar kemudian juga memberikan kesempatan bagi jamaah yang belum mempunyai dana cukup untuk mendaftar umroh. Dengan

---

<sup>81</sup> Wawancara Dengan Ibu Dhesi Selaku Koordinator Samira Travel Wonogiri, 30 September 2021, 10.47, Di Kantor Samira Wonogiri

<sup>82</sup> Wawancara Dengan Ibu Rining, 18 September 2021, 09.23, di Rumah Ibu Rining selaku Calon Jamaah Samira Travel Wonogiri

adanya fasilitas ini juga membuat jamaah tidak was-was untuk mendaftar karena adanya kasus penipuan biro umroh yang terjadi beberapa tahun silam. Adanya program ini juga dirasakan oleh Ibu Untari selaku pendaftar umroh dimasa pandemi bahwa:

“Adanya fasilitas Berangkat dulu bayar kemudian ini membuat saya yakin untuk mendaftar di Biro ini Saudara, pelayanan dari mitranya juga sangat ramah. Saya sudah mendapat penjelasan bahwa pembayaran dengan mengangsur ini sudah diawasi oleh OJK dan dibolehkan oleh MUI Saudara jadi saya sendiri juga merasa aman untuk melaksanakan umroh dengan Biro Samira ini”<sup>83</sup>

Dampak adanya angsuran yang diterapkan oleh Samira Travel Wonogiri yang bekerjasama dengan Amitra Syariah cukup memberikan dampak besar terhadap minat jamaah untuk berumroh walaupun di masa pandemi sekalipun. Rangkaian strategi yang dilakukan secara konsisten walaupun dimasa pandemi ini membuat masyarakat lebih mengenal Samira Travel Wonogiri ini. Penerapan strategi yang dilakukan secara personal oleh mitra juga sangat berdampak untuk meningkatkan jumlah jamaah. Seperi yang di jelaskan oleh Ibu Dhesi bahwa:

“Sampai saat ini jumlah mitra yang bergabung dengan kami mencapai lebih dari 100 mitra dan aktif melakukan promosi melalui sosial media maupun konsultasi secara langsung”

Berdasarkan pernyataan Ibu Dhesi diatas bahwa adanya *personal selling* yang dilakukan oleh mitra juga meningkatkan jumlah jamaah. Kegiatan promosi ini juga membuat masyarakat yang kurang paham mengenai umroh bisa kemudian menjadi paham dan tergerak hatinya untuk umroh. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh mitra ini disampaikan oleh Mbak Ajeng selaku mitra bahwa:

“Untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh mitra biasanya kita sudah ada grup besar jadi kalo ada yang di *upload* tinggal menunggu perintah. Kami biasanya mengunggah di sosial media seperti instagram, Whatsapp, dan Facebook. Untuk kegiatan promosi secara langsung kami biasanya

---

<sup>83</sup> Wawancara dengan Ibu Untari Calon Jemaah Samira Travel Wonogiri, 18 September 2021, 09.38, Di Rumah Ibu Untari

memasang benner di depan rumah masing-masing sehingga masyarakat yang berminat dan ingin bertanya terlebih dahulu bisa langsung berkunjung”

Berdasarkan penuturan Mbak Ajeng dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh mitra ini turut membantu meningkatkan jamaah terlebih di masa pandemi covid-19 saat ini.

**BAB IV**  
**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* UMROH DAN DAMPAK**  
**STRATEGI *MARKETING MIX* UMROH DI SAMIRA TRAVEL**  
**WONOGIRI DI MASA PANDEMI**

**A. ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* SAMIRA TRAVEL WONOGIRI DI MASA PANDEMI**

Samira Travel Wonogiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan umroh. Strategi pemasaran yang dilakukan Samira Travel Wonogiri adalah dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 7 komponen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pengembangan *marketing mix* ini bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Strategi marketing perlu selalu dikembangkan melihat perkembangan dan kebutuhan pasar saat ini. Apalagi baru-baru ini, virus corona baru muncul dan dikenal sebagai Covid-19 memicu wabah di China pada Desember 2019, dan merebak di berbagai negara sehingga WHO mendeklarasikannya sebagai Pandemi global.<sup>84</sup> Untuk penjelasan mengenai analisis strategi *marketing mix* dan dampak dari strategi pada Samira Travel Wonogiri, berikut uraiannya:

**1. Strategi Produk**

Kualitas produk menjadi perhatian utama dalam bisnis. Rasulullah dalam prakteknya selalu menjelaskan kualitas produk yang dijual. Produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Kotler<sup>85</sup> jasa itu sendiri memiliki empat karakteristik utama, yakni tidak berwujud, tidak terpisahkan antara pemberi jasa dan penerima jasa, bervariasi dan tidak tahan lama.

Samira Travel Wonogiri ini adalah perusahaan jasa yang membantu menyediakan layanan pemberangkatan umroh. Di masa Pandemi covid-19

---

<sup>84</sup> Ayu Veronika Somawati, dkk, *Bali VS Covid: Book Chapters*, (Bali: NILACAKRA: 2020), hlm. 151-152

<sup>85</sup> Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009)

Samira Travel Wonogiri memberikan paket khusus yakni paket *new normal* kepada para jamaah umroh. Paket yang ditawarkan ini adalah paket dengan ketentuan khusus dan fasilitas khusus di masa pandemi. Paket umroh yang ditawarkan diantaranya Safawi, Sukari dan Majol. Paket ini belum termasuk PCR dan karantina dengan estimasi dana 3.900.000, perlengkapan handling Rp. 1.500.000, vaksin covid, vaksin meningitis, test PCR kepulangan di Saudi bila diwajibkan Passport, biaya akomodasi ke kota keberangkatan.

Variasi paket umroh yang sekaligus sebagai produk dari biro ini sesuai dengan kebutuhan pasar karena jemaah bisa memilih produk sesuai dengan kemampuan dan keinginan. Strategi yang digunakan juga menarik jemaah yakni dengan memberikan fasilitas hotel terdekat dengan Ka'bah. Strategi ini sesuai dengan dengan praktek pemasaran yang diajarkan nabi Muhammad yakni dengan membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi dan melekat dihati pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Adanya fasilitas hotel yang dekat dengan ka'bah juga menarik jamaah Samira Travel Wonogiri untuk mendaftar di biro umroh walaupun di masa pandemi covid-19. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Rining bahwa beliau tertarik mendaftar umroh karena adanya fasilitas dan variasi produk yang ditawarkan, pada periode covid-19 ini beliau mendaftar dan mengambil paket *new normal* Majol.<sup>86</sup> Dari pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa jamaah yang mendaftar umroh dengan Samira Travel Wonogiri tertarik dengan variasi produk yang terpusat dan bermutu. Adanya produk yang berkualitas ini juga sesuai ajaran nabi Muhammad bahwa kualitas barang yang dipesan oleh pelanggan harus sesuai dengan barang yang diserahkan.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Wawancara Dengan Ibu Rining, 18 September 2021, 09.23, di Rumah Ibu Rining selaku Calon Samira Travel Wonogiri

<sup>87</sup> M..Burhanuddin, & A.Rofiqo, *ANALISIS PENERAPAN MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK (STUDI PADA: SWALAYAN ISMART, PONOROGO)*. Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP). E-ISSN, 2655, 335X. 2020

## 2. Strategi Harga

Dalam ajaran syariah tidak diperkenankan untuk mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya tetapi harus dalam batas kelayakan<sup>88</sup>. Ada tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan diantaranya yang pertama yaitu penetapan harga berdasarkan biaya dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan. Kedua penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang menggunakan penilaian atau persepsi dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan. Ketiga penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.<sup>89</sup>

Strategi penetapan harga pada Samira Travel Wonogiri a ini sudah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Dari segi harga, semua harga produk yang ditawarkan berlaku bagi semua kantor perwakilan cabang di seluruh Indonesia termasuk di Wonogiri. Strategi yang digunakan ini dengan bersaing secara *fair* dengan membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan, hal ini sesuai dengan misi dari Samira Travel Wonogiri untuk memberikan pelayanan sesuai dengan syariat islam dan sunnah.

Strategi harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan, hal ini disampaikan oleh Mbak Ajeng selaku mitra bahwa harga yang ditawarkan oleh Samira Travel Wonogiri sudah sesuai dengan paket umroh yang ditawarkan, misal jamaah memilih paket Ajwa, Ambar, Majol maka akan mendapatkan fasilitas berupa hotel yang dekat dengan Ka'bah, bahkan melihat jendela hotel sudah bisa melihat Ka'bah.<sup>90</sup>

Dalam melakukan penetapan harga Samira Travel Wonogiri menetapkan harga dengan melihat perkembangan dan kondisi yang ada dan

---

<sup>88</sup> *Ibid. hal 894*

<sup>89</sup> Kotler, P., & Amstrong, G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Alfabeta). Hal 52

<sup>90</sup> Wawancara Dengan Ibu Ajeng Selaku Mitra PT Samira Ali Wisata 25 Agustus, 19.00, Via Whatsapp

melihat dari segi transportasi, akomodasi, konsumsi dan lain sebagainya. Dilihat dari fasilitas pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan oleh samira sudah sesuai. Seperti yang diungkap oleh Ibu Rining bahwa beliau memilih paket umroh new normal Majol. Beliau sebelumnya sudah membandingkan dengan biro dimana beliau berangkat dan menurut beliau harganya sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Dan di masa pandemi ini tentu ada tambahan seperti karantina dan PCR sehingga membutuhkan biaya tambahan.<sup>91</sup>

Sesuai dengan pendapat jamaah penulis menyimpulkan bahwa harga dengan fasilitas yang diberikan memberikan kepuasan kepada jamaah. Sesuai dengan salah satu usaha untuk meningkatkan volume penjualan menurut Kotler, dengan memberikan potongan harga, Samira Travel Wonogiri memberikan promo milad dengan daftar 5 jamaah *free* 1 jamaah. Banyaknya kemudahan dan fasilitas yang diberikan dengan harga terjangkau membuat PT Samira semakin dipercaya sebagai biro perjalanan umroh.

Dalam islam melarang keras mendapatkan sesuatu terlalu mudah tanpa kerja keras atau menerima untung tanpa bekerja untuk itu, dan mengubah harga tanpa mengubah kualitas dan kuantitas barang serta menipu pelanggan untuk keuntungan haram.<sup>92</sup> Strategi yang digunakan oleh PT Samira Ali Wisata ini tidak pernah merubah harga tanpa adanya perubahan pada fasilitas ataupun akomodasi, jadi selalu memberikan harga sesuai dengan kualitas dan kuantitas.

### 3. Strategi Tempat

Dalam *marketing mix* unsur tempat adalah hal penting yang perlu diperhatikan. Produk penjualan tentu memerlukan tempat guna memudahkan jamaah untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan pihak biro mengenai ibadah umroh yang akan dilaksanakan. Menurut

---

<sup>91</sup> Wawancara Dengan Ibu Rining, 18 September 2021, 09.23, di Rumah Ibu Rining selaku Calon Jamaah Samira Travel Wonogiri

<sup>92</sup> *Ibid. hal 894*

Kotler dan Armstrong, tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Teori tersebut juga dikuatkan oleh Setyoko bahwa pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan secara keseluruhan. Seperti yang diungkapkan oleh Saudara Ajeng selaku mitra di Samira bahwa lokasi ini sudah sangat strategis dan mudah dicari karena berada di pusat kabupaten. Untuk mencari lokasi biro ini berada di belakang Pertamina Pokoh, selain itu pemilihan lokasi nya juga nyaman dan tenang karena tidak tepat berada dipinggir jalan.<sup>93</sup>

Seperti yang dijelaskan oleh responden bahwa lokasi Samira Travel Wonogiri ini berada di pusat kota namun tidak berada tepat di pinggir jalan, hal ini dikarenakan lokasi yang dipilih lebih tenang dan nyaman ketika digunakan untuk pertemuan dan konsultasi mengenai umroh. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Untari selaku Calon Jemaah di Samira Travel Wonogiri bahwa ketika beliau mencari kantor biro ini mengira bahwa lokasinya jauh, ternyata berada di pusat kabupaten. Pemilihan lokasi yang berada di pemukiman rumah warga tetapi suasananya masih tenang dan nyaman, gedung pertemuannya juga nyaman.<sup>94</sup>

Berdasarkan pernyataan responden diatas, penulis menyimpulkan bahwa lokasi yang dipilih oleh Samira Travel Wonogiri sudah strategis karena berada di tengah kota, dan terdapat transportasi yang mendukung untuk akses kesana. Adanya lokasi yang strategis ini diharapkan memberikan kemudahan bagi jemaah. Hal ini sesuai dengan praktek pemasaran yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan dari desa yang ingin

---

<sup>93</sup> Wawancara Dengan Ibu Ajeng Selaku Samira Travel Wonogiri 25 Agustus, 19.00, Via Whatsapp

<sup>94</sup> Wawancara dengan Ibu Untari Calon Jemaah Samira Travel Wonogiri, 18 September 2021, 09.38, Di Rumah Ibu Untari

menjual barangnya ke kota, pada prakteknya Samira Travel Wonogiri memeberikan kemudahan untuk menyediakan kantor yang letaknya strategi dan ruang pertemuan yang nyaman sehingga kegiatan manasik, seminar dan kegiatan lainnya berjalan dengan lancar.

#### 4. Strategi Promosi

Dalam etika bisnis Islam promosi dengan memuji produk sendiri dan mendeskreditkan produk pesaing sangat dilarang oleh Rasulullah.<sup>95</sup> Promosi adalah aktivitas mengomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut. Selain itu promosi juga dapat dikemukakan sebagai alat untuk menanamkan, mempertahankan nilai-nilai yang baru bagi perusahaan, memperkenalkan fasilitas, kemudahan dan keuntungan yang diperoleh konsumen dari perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong, ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing*.<sup>96</sup>

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri dalam memasarkan produk-produknya, sebagai berikut:

##### a. Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memaksimalkan kegiatan promosi dengan menggunakan iklan, untuk *Brand Ambassador* nya sendiri yakni Citra Kirana dan Rezky Aditya yang merupakan artis papan atas.

---

<sup>95</sup> M..Burhanuddin, & A.Rofiqo, *ANALISIS PENERAPAN MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK (STUDI PADA: SWALAYAN ISMART, PONOROGO)*. Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP). E-ISSN, 2655, 335X. 2020

<sup>96</sup> Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.  
Kotler hal 432



**Gambar 8 Aplikasi M-Samira.**

Promosi periklanan lebih sering dilakukan dengan Sosial media seperti Instagram, facebook, selain itu samira juga menyediakan *landing page* <http://samiratravel.id/umrohsamiramadina/> dan juga memiliki aplikasi untuk promosi yaitu m-samira.

b. Publisitas

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan–tujuan penjualan. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumen. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri adalah dengan mengadakan Seminar umroh, pelatihan-pelatihan dengan mengajak warga sekitar sekaligus mengenalkan Samira Travel Wonogiri. Kegiatan ini dilakukan dengan memasang *stand banner* dan brosur supaya nantinya jamaah lebih tertarik.



**Gambar 9 Kegiatan Seminar Inspirasi Umroh di Masa Pandemi**

Berdasarkan hasil wawancara yang dijelaskan diatas bahwa strategi yang dijalankan oleh Samira Travel Wonogiri dalam menarik minat customer ini dengan menggunakan strategi *marketing mix* (sesuai dengan teori Kotler) dengan strategi promosi utamanya berfokus pada *networking/* jaringan kemitraan, gathering, pameran/seminar dan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Salah satu cara atau strategi yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri adalah dengan adanya mitra yang nantinya memperkenalkan produk-produk yang dimiliki Samira Travel Wonogiri dan menjelaskan mengenai program yang ditawarkan.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang. Tujuan

promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan/ meningkatkan jumlah pelanggan. Samira Travel Wonogiri dalam melakukan kegiatan promosi penjualan melalui networking atau sistem jaringan kemitraan. Sistem kemitraan yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri adalah dengan cara memberikan komisi untuk mitra yang mendapatkan jamaah baru. Komisi yang didapatkan untuk mitra yang mampu mengajak jamaah untuk umroh. Sistem komisi ini juga berdasarkan paket yang dipilih berikut komisi masing-masing paket:

Paket Safawi	1.500.000
Paket Sukari	1.500.000,
Paket Mastur	2.700.000
Paket Ambon	2.000.000
Paket Majol	3.000.000

**Tabel 4 Komisi Penjualan Paket Umroh**

Promosi yang dilakukan tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, tetapi juga menyesuaikan praktek marketing yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad. Promosi yang dilakukan bersifat religius (diniyah) yang dilakukan oleh mitra.

##### 5. Strategi Orang (Sumber Daya Manusia)

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler<sup>97</sup> orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sumber Daya Manusia (SDM) di Samira Travel Wonogiri memberikan pelayanan yang maksimal dan dengan sepenuh hati. Maketer disini harus mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan karena nilai-nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh agama<sup>98</sup>. Dalam menjalankan strategi pemasaran dalam

<sup>97</sup> Tantra, Billy, and Jesse Marcelina. "Pengaruh *Marketing Mix* (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 5.2 (2017).

<sup>98</sup> M..Burhanuddin, & A.Rofiqo, *ANALISIS PENERAPAN MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK (STUDI PADA: SWALAYAN ISMART, PONOROGO)*. Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP). E-ISSN, 2655, 335X. 2020

menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaan pemasaran harus karakteristik marketer syariah diantaranya:

a. Ketuhanan/ Teitis (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan merupakan satu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia berada dibawah pengawasan Allah. Seperti yang dijelaskan oleh Mbak Ajeng bahwa semua kegiatan mulai dari promosi, pendaftaran, kegiatan manasik, sampai pemberangkatan dilaksanakan berdasarkan hokum dan ketentuan Allah. Tidak ada kecurangan atau yang dilakukan hanya untuk kepentingan pribadi, semua mitra murni ingin membantu jamaah dalam menuju ke Baitullah.<sup>99</sup>

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Akhlaqiyah dapat diartikan bahwa setiap perilaku hendaklah berjalan diatas norma dan etika secara umum. Etika seorang marketer syariah harus dapat memelihara tutur kata dan perilaku sehingga customer akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.<sup>100</sup> Seperti yang dijelaskan oleh Saudara Wiwik selaku jamaah di P Samira Travel Wonogiri bahwa pelayanan yang diberikan selama perjalanan umroh sangat memanjakan jamaah karena pelayanan yang maksimal, begitu juga *tour leader dan muthawif* yang siap mendampingi para jamaah, bahkan sampai koper juga dibawakan.<sup>101</sup>

c. Realistis (*Waqi'ah*)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada. Semua transaksi harus berdasarkan realita yang ada dan harus didasari dengan kejujuran. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Rining selaku calon jamaah di Samira Travel Wonogiri bahwa pelayanan yang diberikan

---

<sup>99</sup> Wawancara Dengan Ibu Ajeng Selaku Mitra Samira Travel Wonogiri 25 Agustus, 19.00

<sup>100</sup> *Ibid. hal 894*

<sup>101</sup> Wawancara dengan Ibu Wiwik sebagai jamaah Samira Travel Wonogiri pada tahun 2020, 16 Agustus 2021, 20.00, Via Whatsapp

bagus, mitra yang bekerja juga kompak dan saling membantu serta tidak iri satu sama lain, mereka juga sangat *humble*.<sup>102</sup>

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis atau insaniyyah artinya berperilaku kemanusiaan dan saling menghormati manusia. Dengan demikian sikap humanistis seorang marketer akan terkontrol dan seimbang bukan menjadi manusia yang serakah dan tamak. Samira Travel Wonogiri memiliki misi untuk menjadi travel umroh terdepan dalam memberikan pelayanan ibadah umroh yang sesuai dengan syariat islam dan sunnah, maka kegiatan yang dilakukan selalu berpedoman apa yang menjadi ketentuan dalam agama, sehingga tidak menyalahi aturan dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keinginan.

6. Strategi Bukti Fisik

Bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Sarana fisik ini menjadi penting bagi produk jasa seperti jasa yang dikeluarkan perusahaan travel haji dan umroh karena pada prinsipnya suatu pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai kualitas jasa yang diberikan perusahaan, seperti gedung, peralatan, perlengkapan,

---

<sup>102</sup> Wawancara Dengan Ibu Rining, 18 September 2021, 09.23, di Rumah Ibu Rining selaku Calon Jamaah PT Samira Ali Wisata

berbagai fasilitas yang ditawarkan, bahkan sampai pada penampilan karyawan.

Kantor Samira Travel Wonogiri berada di pusat kota menjadikan masyarakat tau dan tidak ragu mengenai biro ini. Bukti fisik lain yang menjadi daya tarik yang cukup banyak mulai dari penghargaan yang diberikan sebagai peringkat pertama kontributor jemaah tahun 2019-2020, top leader booking 2019 group dar el eiman dan top travel of the year tahun 2018-2019.

#### 7. Strategi Proses

Menurut Payne, proses adalah “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran”. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Adapun proses yang telah diberikan oleh Samira Travel Wonogiri mulai dari di Tanah Air hingga di Tanah Suci, para jemaah merasa puas dengan pelayanan dan proses yang runtut dan semua kegiatan terjadwal dengan rapi. Seperti yang dijelaskan oleh ibu Rining bahwa kegiatan yang saya tau dari teman-teman yang sudah berangkat bahwa biro Samira ini sangat rapi dan terjadwal sehingga kegiatan berjalan sesuai jadwal<sup>103</sup>.

Proses yang diberikan oleh Samira Travel Wonogiri mulai di Tanah suci juga sangat mudah mulai dengan syarat mendaftar hingga kegiatan di Tanah Suci, semua sudah diatur oleh pihak biro. Penerapan strategi *marketing mix* pada Samira Travel Wonogiri juga menerapkan prinsip *marketing* secara islami yang sudah ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa, bisnis yang baik adalah bisnis yang menerapkan prinsip islami yang meliputi jujur, bertutur kata lemah lembut, adil, professional dan murah

---

<sup>103</sup> Wawancara Dengan Ibu Rining, 18 September 2021, 09.23, di Rumah Ibu Rining selaku Calon Jemaah Samira Travel Wonogiri

hati.<sup>104</sup> Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun.<sup>105</sup>

Hal ini terlihat ketika Samira Travel Wonogiri secara jujur menyampaikan 5 pasti umroh yakni kepastian mengenai travelnya, hotelnya, jadwalnya, terbangnya, dan visanya, semua sudah tertulis pada pamflet dan brosurnya. Kejujuran yang diberikan kepada calon jamaah membuat jamaah semakin yakin dan mantap untuk berangkat umroh dengan Samira Travel Wonogiri.

Seorang marketer terutama disini adalah marketer sebuah biro umroh yang hendak mengantar tamu Allah SWT perlu memperhatikan tutur kata yang lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Seorang marketer atau mitra biro yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para customer. Seperti yang dijelaskan Ibu Rining bahwa beliau tertarik mendaftar di biro Samira karena nyaman dan pimpinan serta mitra yang ramah dan sabar dalam memberikan penjelasan mengenai program yang ditawarkan.<sup>106</sup>

Kepercayaan customer juga dipengaruhi oleh marketer dimana marketer harus berbuat adil dalam mempromosikan produk sehingga tidak ada customer yang kecewa. Prinsip profesional dan adil ini sudah diterapkan oleh Samira Travel Wonogiri. Seperti yang diungkap oleh Ibu Untari bahwa ketika beliau meminta untuk diadakan seminar umroh di kediamannya, pimpinan cabang biro bersama mitra menyegerakan kegiatan seminar yang dikehendaki Ibu Untari<sup>107</sup>.

---

<sup>104</sup> Adzkiya, U. (2017). Analisis Etika Bisnis dan Marketing Nabi Muhammad Saw. *Iqtisad*, 4(1), 258939.

<sup>105</sup> Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *Jurnal de Jure*, 7(2), 116-125.

<sup>106</sup> Wawancara Dengan Ibu Rining, 18 September 2021, 09.23, di Rumah Ibu Rining selaku Calon Jamaah Samira Travel Wonogiri

<sup>107</sup> Wawancara dengan Ibu Untari Calon Jemaah Samira Travel Wonogiri, 18 September 2021, 09.38, Di Rumah Ibu Untari

Pernyataan ibu Untari tersebut membuktikan bahwa mitra di Samira Travel Wonogiri sudah menjalankan prinsip profesional yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw. Penerapan prinsip ini juga terlihat pada sistem pemasaran di PT Samira Ali wisata, dimana apabila seorang mitra membawa satu jamaah maka akan diberikan bagi hasil sesuai ketentuan paket yang dipilih, jadi tidak menggunakan sistem MLM( Multi Level Marketing), akan tetapi pure sistem pemasaran entrepreneurship murni. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bashori bahwa Samira bukan MLM, sistem bisnis entrepreneurship murni. Jika satu mitra yang mendapat 1 jamaah komisi tetap untuk yang membawa dan sesuai paket yang dipilih Adanya sistem bagi hasil yang adil ini membuat para mitra menjadi semangat dan senang menjalani bisnis bersama Samira Travel Wonogiri. Sistem bagi hasil yang adil ini juga menambah *networking* dari biro ini sendiri.<sup>108</sup>

Berdasarkan penjelasan masing-masing narasumber, penulis menyimpulkan bahwa penerapan strategi marketing dan etika pemasaran yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dipraktikan dengan baik oleh Samira Travel Wonogiri. Menurut pengamatan peneliti melalui hasil wawancara dengan responden mengenai analisis Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran Samira Travel Wonogiri di Jalan Wonobojo, Pokoh, Wonogiri pada strategi Produk: produk yang ditawarkan bervariasi dan bermutu dari tahun ke tahun. Strategi Harga adalah terpusat yang kompetitif sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Strategi tempat pemasaran yang cukup strategi yakni di tengah kota serta mudah terjangkau serta transportasi yang menunjang.

Strategi Promosi yang diterapkan lebih berfokus pada sistem *networking/ jaringan* kemitraan yang dapat menjangkau jamaah lebih banyak. Selain itu promosi yang bersifat keagamaan dan publisitas (*word of mouth*) yang biayanya lebih murah dibandingkan dengan pemasangan iklan di

---

<sup>108</sup> Wawancara Dengan Bapak Basori Selaku Mitra Samira Cabang Sragen, 29 Agustus, 12.06, Rumah Dakwah Pokoh

pinggir jalan dan lain-lain. Strategi SDM/ orang yang berkualitas dengan banyaknya pelatihan yang diberikan untuk para mitra memberikan pengetahuan dan keterampilan untuk para mitra. Strategi proses yang mudah mulai dari pembayaran, mengurus paspor hingga berangkat memberikan kenyamanan bagi para jamaah. Adanya bukti fisik yang diberikan membuat jamaah semakin yakin untuk berangkat umroh bersama biro ini.

Hasil penelitian penulis sesuai dalam jurnal Moh. Toriquddin (2015), *Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah*.<sup>109</sup> Tujuan penelitian ini mendeskripsikan etika pemasaran dalam Al- Quran dan relevansinya dalam praktek perbankan syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga etika pemasaran yang terdapat dalam Al-Quran yaitu pemasaran beretika, pemasaran professional dan pemasaran transparan. Perbedaan pada penelitian ini penulis menyesuaikan etika pemasaran dalam Al Quran dengan pemasaran yang diterapkan pada Samira Travel Wonogiri.

Hasil penelitian ini sesuai skripsi Sella Oktavia Dima (2015) dengan judul Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Umroh dan Haji Plus (Studi Kasus PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang) UIN WALISONGO SEMARANG<sup>110</sup> dimana dari masing-masing komponen *marketing mix* yakni 7P berjalan dengan baik. Pada penelitian ini perbedaan terletak pada komponen *marketing mix* dimana pada penelitian Sella menggunakan komponen *product, price, place, promotion* dan tambahan tiga variabel yaitu *people, process* dan *customer service* sedangkan penelitian penulis menggunakan komponen marketing mix dari Kotler *product, price, promotion, place* dan tambahan tiga variabel dari Alma (2011) yaitu *process, people and physical evidence*.

---

<sup>109</sup> M. Toriquddin, (2015), Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *Journal de Jure*, 7(2), 116-125.

<sup>110</sup> Sella Oktavia.D, (2015), *Implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada penjualan produk umroh dan haji plus (studi kasus PT Arminareka Perdana Cabang Semarang)* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo)

## B. ANALISIS DAMPAK STRATEGI *MARKETING MIX* UMROH SAMIRA TRAVEL WONOGIRI DI MASA PANDEMI

Penerapan Strategi *Marketing Mix* yang diterapkan oleh Samira Travel Wonogiri tentunya memiliki pengaruh atau dampak terhadap penjualan produk/jasa yang ditawarkan. Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat.<sup>111</sup> Penentuan keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Dampak penerapan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan jamaah diketahui melalui evaluasi strategi menurut Rumelt ,melalui hasil wawancara dengan beberapa informan yang menyatakan bahwa strategi *marketing mix* Samira Travel Wonogiri telah sesuai, unggul, konsisten dan layak.

Sebagaimana diketahui bahwa penjualan akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh dalam sebuah perusahaan, semakin besar penjualan maka keuntungannya akan bertambah. Adanya strategi *marketing mix* yang sebagaimana telah diterapkan dengan baik oleh Samira Travel Wonogiri ternyata mampu menarik pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk mengetahui volume penjualan, berikut tabel peningkatan jamaah dari tahun 2018 sampai tahun 2021:

Tahun	Jumlah Jamaah	Jumlah Penjualan	Kenaikan/ penurunan
2018	40 Jamaah	Rp. 984.000.000	-
2019	40 Jamaah	Rp. 984.000.000	-
2020	7 Jamaah	Rp. 266.000.000	(-Rp 758.000.000)
2021	200 Jamaah	Rp. 6.300.000.000	Rp. 6.034.000.000

**Tabel 5 Volume Penjualan Tiap Tahun**

---

<sup>111</sup> Suharno dan Retnoningsih, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Semarang: Widya Karya, hal.243

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Desi selaku Koordinator Wilayah Samira Travel Wonogiri menyatakan bahwa perkembangan peningkatan jamaah karena adanya strategi *marketing mix* ini terlihat pada tahun 2018 pada Samira Travel Wonogiri. Pada tahun 2018 dan 2019 banyak jamaah yang mendaftar dan berangkat adalah 40 orang dengan estimasi harga 24.600.000/ jemaah, sedangkan di masa pandemi covid-19 di tahun 2020 bulan Desember PT Samira memberangkatkan 7 orang dari 40 orang yang mendaftar asal Wonogiri dengan estimasi harga Rp.38.000.000/ jemaah. Dan pada tahun 2021 jumlah pendaftar kembali naik menjadi 200 orang dengan estimasi harga Rp. 31.500.000/ jemaah. <sup>112</sup>

Penurunan jumlah jamaah pada tahun 2020 ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19 selain itu ditutupnya akses untuk bepergian ke luar negeri karena adanya virus covid-19 menyebabkan kegiatan ibadah umroh ditutup untuk waktu yang tidak ditentukan. Ditambah lagi dengan adanya kebijakan pemerintah Kerajaan Arab Saudi yang menghentikan sementara kedatangan jamaah umrah dari luar negaranya.

Adanya pandemi covid-19 ini tentu berdampak pada penurunan jamaah di Samira Travel Wonogiri, namun walau begitu penerapan promosi masih berjalan dengan menggunakan protokol kesehatan yang ketat. Penerapan Strategi *marketing mix* ini dijalankan sudah beberapa tahun mulai tahun 2018 hingga sekarang melalui strategi produk, harga, tempat, promosi, orang/ SDM, proses dan sarana fisik, sebagaimana sudah dipaparkan dalam kajian teori bahwa ketujuh komponen tersebut saling memperkuat dan akan meningkatkan daya tarik produk jasa yang ditawarkan.

Strategi produk pada Samira Travel Wonogiri adalah dengan memberikan variasi paket umroh sesuai kemampuan dan kebutuhan. Produk jasa yang diberikan oleh Samira Travel Wonogiri sudah terbukti berkualitas,

---

<sup>112</sup> Wawancara Dengan Ibu Dhesi Selaku Koordinator PT Samira Ali Wisata Cabang Wonogiri, 30 September 2021, 10.47, Di Kantor Samira Wonogiri

selain itu desain produk yang dikemas dengan bagus menambah daya tarik pada biro ini. Dampak dari penggunaan strategi product ini memberikan ketertarikan oleh calon jamaah umroh di Kabupaten Wonogiri seperti yang dijelaskan oleh ibu Rining bahwa beliau tertarik untuk mengikuti umroh di Samira Travel Wonogiri karena adanya paket umroh yang menyediakan fasilitas hotel yang sangat dekat dengan Baitullah. Adanya paket yang bervariasi tentu diiringi dengan harga yang bervariasi pula. Di masa pandemi 2020 Samira Travel Wonogiri memberangkatkan jamaah di bulan Februari dengan melalui protokol kesehatan yang ketat, hal ini tentu berdampak pada harga yang dikeluarkan tentu lebih besar yaitu sebesar Rp.38.000.000,-/ jamaah, walau demikian tidak menyurutkan niat jamaah yang sudah terpanggil hatinya untuk umroh mengurungkan niatnya, justru ada beberapa jamaah yang mantap berangkat di masa pandemi dengan prosedur yang sudah ditentukan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri melalui seminar, program kemitraan, plakat, banner, iklan melalui sosmed dan *landing page* juga menjadikan biro ini semakin dikenal masyarakat. Berdasarkan penerapan strategi promosi yang sudah dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri ini sudah sesuai dan berdampak lebih dikenalnya biro ini, sehingga membuat semakin tertariknya calon jamaah untuk ikut mendaftar umroh. Terbukti di tahun 2021 ini jamaah yang sudah terdaftar ada 200.

Strategi tempat, Samira Travel Wonogiri berada di pusat Kabupaten Wonogiri dan sudah ada di google map, sehingga mudah untuk dicari. Untuk strategi orang/ Sumber Daya Manusia Samira Travel Wonogiri memiliki tim yang kompak dan pelayanan yang maksimal. Hal ini sesuai dengan teori Kotler bahwa semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>113</sup>

Dapat terlihat bahwa dalam penerapan strategi *marketing mix* ini berjalan dengan baik pada tahun 2018-2021 Samira Travel Wonogiri

---

<sup>113</sup> P. Kotler, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009).

mengalami peningkatan jamaah, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat adanya pandemi. Kemudian meningkat hampir 200% jamaah yang mendaftar karena adanya penerapan strategi *marketing mix* yang saling berkolaborasi sehingga meningkatkan volume penjualan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dampak dari strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Samira Travel Wonogiri dari tahun 2018 hingga tahun 2021 terus mengalami peningkatan berdasarkan volume penjualan setiap tahunnya. Hasil dari penerapan strategi *marketing mix* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah jamaah pada Samira Travel Wonogiri, hanya saja dalam periode tahun 2020 hingga saat ini pelaksanaan strategi *marketing mix* ini mengalami kendala karena adanya pandemi covid-19. Hal ini diakui oleh ibu Desi selaku Koordinator cabang bahwa sejak menerapkan strategi *marketing mix* ini sampai sekarang terus menerus mengalami peningkatan dari seri penjualan. Hal ini membuktikan adanya kebenaran dari suatu teori yang dipaparkan oleh Kotler bahwa adanya komponen *marketing mix* ini adalah sebuah kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan<sup>114</sup>.

Hasil analisis di atas sesuai dengan jurnal Manajemen Bisnis oleh Jumwariyah dan Anita Rosmawarni (2018), Strategi *Marketing Mix* Koperasi Dalam Meningkatkan Sisa Hasil Usaha (SHU) Di PUSKOPAL KODIKLATAL SURABAYA.<sup>115</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penerapan strategi *marketing mix* pada koperasi. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan

---

<sup>114</sup> Ita Nurholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Dosen IAIN Pontianak, Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islamic Studies, Vol 4 Nomor 1 Maret 2014

<sup>115</sup> Juwariyah, J., & Rosmawarni, A, (2021), Strategi Marketing Mix Koperasi Dalam Meningkatkan Sisa Hasil Usaha (SHU) Di Pukopal Kodiklatal Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 17-24.

strategi *marketing mix* beberapa tahun berjalan sesuai, unggul, konsisten, dan layak.

Penelitian diatas sesuai dengan analisis penulis yakni mengenai analisis dampak penerapan strategi *marketing mix*, namun fokus penulis disini adalah pada perusahaan biro umroh. Komponen *marketing mix* yang penulis analisis ada 7p, dimana masing-masing komponen saling berkolaborasi untuk meningkatkan penjualan.

Hasil analisis diatas sesuai dengan Skripsi Sella Oktavia Dima (2015) dengan judul Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Penjualan Produk Umroh dan Haji Plus (Studi Kasus PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang) UIN WALISONGO SEMARANG.<sup>116</sup> Pada penelitian dampak dari penerapan strategi mix dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan dan sesuai dengan analisis penulis mengenai dampak dari strategi *marketing mix* untuk meningkatkan jamaah pada PT Samira Ali Wisata.

---

<sup>116</sup> Sella Oktavia.D, (2015), *Implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada penjualan produk umroh dan haji plus (studi kasus PT Arminareka Perdana Cabang Semarang)* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo)

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

##### 1. Strategi *Marketing Mix* pada Samira Travel Wonogiri Di Masa Pandemi

Secara keseluruhan hasil dan tujuannya untuk mengetahui strategi dari *marketing mix* dan dampak dari strategi *marketing mix* untuk meningkatkan jamaah di masa pandemi covid-19. Adanya komponen *marketing mix* 7p *product, price, place, promotion, people, process, physical evidance* telah memberikan dampak kepada volume peningkatan penjualan.

Promosi yang dilakukan secara konsisten mulai dari periklanan pada sosial media, seminar inspirasi umroh secara offline dan online serta sistem *networking*/kemitraan memberikan jaringan yang lebih luas untuk Samira Travel Wonogiri mengembangkan pemasarannya. Pemilihan lokasi yang strategis yakni di tengah kota dan dapat diakses menggunakan kendaraan umum tentunya memberikan kemudahan bagi para calon jamaah. Pelayanan dari mitra yang sangat ramah dan sopan memberikan kenyamanan tersendiri bagi para jamaah, selain itu proses yang mudah dan jelas juga sangat memuaskan jamaah.

##### 2. Dampak Strategi *Marketing Mix* Samira Travel Wonogiri

Adanya dampak dari strategi yang dapat dilihat dari volume penjualan menunjukkan bahwa strategi ini membantu meningkatkan penjualan dengan cepat. Walaupun di tahun 2020 jumlah jamaah sangat sedikit hal ini karena adanya pandemi covid-19 yang membuat semua akses ke luar negeri ditutup termasuk ke Arab Saudi. Penurunan volume penjualan ini tidak membuat biro ini lantas berhenti, namun justru tetap menjalankan promosi seperti biasa dengan protokol kesehatan yang ketat dan memaksimalkan fasilitas online untuk promosi.

Adanya kolaborasi dari strategi produk yang bervariasi membuat biro ini diminati oleh masyarakat. Strategi harga yang menyesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan yang ada membuat jamaah merasa nyaman. Kenyamanan yang diberikan tidak lepas dari peran mitra yang bersedia membantu keperluan seluruh jamaah mulai dari proses promosi hingga keberangkatan didampingi oleh petugas dari Samira Travel Wonogiri. Adanya proses promosi yang terus dilaksanakan mulai dari seminar, periklanan dan menambah jaringan mitra biro membuat biro ini semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat

## **B. Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian pada Samira Travel Wonogiri ada beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Strategi kemitraan yang dijalankan oleh Samira Travel Wonogiri sudah baik, disarankan kepada biro untuk memperluas jaringan mitra agar kegiatan pemasaran dapat lebih efektif. Dan untuk strategi periklanan lebih diperbanyak seperti membuat plakat di pinggir jalan.
2. Untuk jamaah diharapkan ketika mengikuti kegiatan seminar dan manasik umroh hendaknya tetap menjaga jarak dan memakai masker.

## **C. Penutup**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan ridho-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan sehingga masih belum sempurna. Dengan menyadari keterbatasan tersebut, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun supaya menjadi bekal untuk memperbaiki dalam penulisan skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya'Ubbadul. 2017. *Analisis Etika Bisnis dan Marketing Nabi Muhammad SAW. Iqtisad*, 4(1), 258939.(Fakultas Agama Islam Universitas Wahid Hasyim Semarang).
- Agustina Shinta, 2011, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press)
- Amalia, Aisyah. 2016. *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby*,( Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1. Nomor 3, Agustus 2016
- Aplikasi*. (Bandung: Alfabeta)
- Arikunto, suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT. Renaka Cipta. edisi revisi V)
- Armala, *Buku Saku Manajer*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama: 2012)
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Jakarta) Ayu Veronika Somawati, dkk, *Bali VS Covid: Book Chapters*, (Bali:
- Bareksa.com, *Tingkatkan Layanan Haji Dan Umroh Kemenag Siapkan Sembilan Strategi* diakses dari <https://www.bareksa.com/berita/umroh/2020-01-30/tingkatkan-layanan-haji-dan-umroh-kemenag-siapkan-sembilan-strategi> diakses tanggal 8 Maret 2021 pukul 07.08 WIB
- Chaffey, Dave dkk. 2006. *Internet Marketing Strategy, Implementation and practice*, (London: Pearson Education Limited)
- Dana Riksa Buana, *Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif

- Hidayatullah Jakarta, *Jurnal Sosial & Budaya Syar'I*, Vol. 7, No. 3, Th. 2020
- Djakarta, Deka I. 2012. Skripsi :” *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce Ebay)*” (Semarang: Universitas Diponegoro)
- Djamil, Abdul. dkk. 2020. *Pengembangan Kurikulum Program Studi Haji & Umrah*. Semarang: Fatawa publishing.
- Field, Paul. 2007. *Marketing Strategy The Difference Between Marketing And Market*. (Oxford : Elsevier Ltd)
- Goi, Chai Lee. 2009. *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*. Department of Marketing & Management, School of Business, Curtin University of Technology, *International Journal Of Marketing Studies*, Vol. 1, No 1 May
- H.M, Muhammad Anwar. 2020. *Pengantar Dasar Ilmu Manajemen*, (Jakarta: Kencana)
- Hadi, Sutrisno. 1987. *Metodologi Research*. (Yogyakarta: Yayasan penerbit Fakultas Psikologi UGM)
- Hasanah, Hasyim. 2016. *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*. *Jurnal at-Taqaddum*. Vol 8 No.1.
- Hasanah, Hasyim. 2017. *Peran Opinion Leader Dalam Sistem Dakwah (Analisis Difusi Jaringan Komunikasi)*. *Islamic Communication Journal*, Vol 02. No 02.
- Hastanto.web.id. *Evolusi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)* <https://www.iedunote.com/4ps-of-marketing> diakses pada 19 maret 2021

Huriyati. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Indonesia, C. (2020). Rugi Bandar RI dan Arab Saudi karena Penghentian Visa Jain, Subhash C. *Marketing And The Concept Of Planning Strategy*. Jakarta

Jakarta, CNN Indonesia, *Kronologi Kisruh Penipuan Umrah First Travel* diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170810130234-12-233701/kronologi-kisruh-penipuan-umrah-first-travel> diakses tanggal 8 Maret 2021 pukul 20.00 WIB

Jurnal.id, *7 Strategi Marketing Untuk Mengembangkan Usaha Anda*, <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-marketing-untuk-mengembangkan-usaha/> diakses 19 Maret 2021 pukul 9.23

Kotler, P., & Amstrong, G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Alfabeta).

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Terjemah)*. Jilid 1 dan 2. ( PT. Indeks.

Lamb, Hair McDaniel. 2001. *Pemasaran (Terjemah)*. Jilid 1 dan 2.( Salemba Empat.

LIPI. (2020). Menyongsong Era New Normal Dalam Situasi Pandemi Covid -19: Momentum Peningkatkan Peran Keluarga Sebagai Agen Perubahan. Retrieved from <http://www.kependudukan.lipi.go.id/id/berita/53-mencatatcovid19/1007-menyongsong-era-new-normal-dalam-situasipandemi-covid-19-momentum-peningkatkan-peran-keluarga-sebagai-agenperubahan>

M..Burhanuddin, & A.Rofiqo. 2020. *ANALISIS PENERAPAN MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA*

- PEMASARAN PRODUK (STUDI PADA: SWALAYAN ISMART, PONOROGO)*. Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP). E-ISSN, 2655, 335X.
- Marzuki, Mahmud. 2005. *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana)
- Matthew, Miles. Dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif, edisi trj. Tjejep Rohendi Rohadi*. (Jakarta: UPI)
- MENKES. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020 tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (Covid-19). (2020). Indonesia.
- Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja NILACAKRA: 2020), hlm. 151-152
- Mochamad Nurcholiq, *Actuating Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Al-Hadits (Kajian Al-Qur'an Dan Al-Hadits Tematik)*, Dosen STAI Ma'had Aly Al-Hikam Malang, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol.1, No. 2, September 2017 Moleong, Lexy. 1998.
- Mujayanah, Lumhatul. 2018. Strategi marketing Mix dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha dagang Enggal Jaya di Desa Dawung Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri dalam perspektif ekonomi syariah, Skripsi, (Tulungagung: IAIN, 2017), diakses pada tanggal 20 Januari
- Nirwana.2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. (Malang: Diom)
- Noviyanti, Devi. *Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin*, Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah Vol.14 No.28, Juli-Desember 2015
- Nurcholifah, Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. IAIN Pontianak, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol 4 Nomor 1 Maret 2014
- Nuseir, Mohammed T. & Hilda Madanat, 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction, International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 4; 2015

PB, Triton. 2008. *Marketing Strategic; Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Yogyakarta: Tugu Publisher)

PMA No 20 Tahun 2017 tentang prinsip 5 pasti Umroh

PMA No 8 Tahun 2018 Pasal 2 bahwa Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dilaksanakan berdasarkan prinsip profesionalitas, transparansi, akuntabilitas, dan syariat.

PMA Republik Indonesia No 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh

pukul 09.29

Ramadhan, Ahmad dan Fivi Rahmatus Sofiyah. *Analisis Swot sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road)*. FE USU

Ratih, H. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta) Rianse, Usman. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan*

Rindjin, Ketut. 2008. *Etika Bisnis dan Implementasinya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)

Rosdakarya)

Saifullah, Muhammad. 2010. *Etika Bisnis Dalam Praktek Mal Bisnis Muhammad*, Jurnal Economica, vol.1/edisi I/November 2010

Sarosa, Samiaji. 2012. *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*. ( Jakarta: Indeks)

Sattar, Abdul. dkk. 2021. *Implementasi Manasik Haji Alternatif*. Semarang: Fatawa Publishing.

Shabastian, Mariza. *"Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square."* Jurnal Strategi Pemasaran 1.1 (2013)

simpu.kemenag.go.id, Data PPIU Tahun 2021 diakses dari

<https://simpu.kemenag.go.id/home/travel> diakses pada 9 Maret 2021

Siyoto Sandu & M. Ali Sodikh. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing)

Sugiono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta)

Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta)

Suharno dan Retnoningsih, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Semarang: Widya Karya)

Surakhmad, Winarno. 1990. *Dasar dan Teknik Research*. (Bandung: Tarsito) Timpe, A.D. 2004. *Manajemen pemasaran*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo)

Tantra, B., & Marcelina, J. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).

Tirto.id. (2020). Jurus Travel Haji & Umrah Hadapi Corona: PHK hingga Reseller Produk. Retrieved from <https://tirto.id/jurus-travel-haji-umrah-hadapicorona-phk-hingga-reseller-produk-fE9H>

Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi) Umrah. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200228124625-92479046/rugi-bandar-ri-dan-arab-saudi-karena-penghentian-visa-umrah>

Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *Journal de Jure*, 7(2), 116-125

Umrohtherus.com, *Dgi-Samira Travel Umroh Terbaik*,

<https://umrohtherus.com/2019/06/27/> diakses pada 13 Maret 2021 pukul 09.49

Wawancara Dengan Bapak Bashori Selaku Mitra PT Samira Cabang Sragen,  
29 Agustus, 12.06, Rumah Dakwah Pokoh

Wawancara Dengan Ibu Ajeng Selaku Mitra Samira Travel Wonogiri 25  
Agustus, 19.00 Via Whatsapp

Wawancara dengan Ibu Desy selaku koordinator Samira Travel Wonogiri  
pada tanggal 12 desember 2020

Wawancara Dengan Ibu Dhesi Selaku Koordinator Samira Travel Wonogiri,  
30 September 2021, 10.47, Di Kantor Samira Wonogiri

Wawancara Dengan Ibu Rining, 18 September 2021, 09.23, di Rumah Ibu  
Rining selaku Calon Jamaah Samira Travel Wonogiri

Wawancara dengan Ibu Untari Calon Jamaah Samira Travel Wonogiri, 18  
September 2021, 09.38, Di Rumah Ibu Untari

Wawancara dengan Ibu Wiwik sebagai jamaah Samira Travel Wonogiri  
pada tahun 2020, 16 Agustus 2021, 20.00, Via Whatsapp

## PEDOMAN WAWANCARA

Dengan Pimpinan biro Samira Travel Wonogiri:

1. Sejarah berdirinya Samira Travel Wonogiri
2. Visi dan Misi Samira Travel Wonogiri
3. Daftar nama pembimbing manasik

Dengan manajer marketing Samira Travel Wonogiri

4. Bagaimana upaya yang dilakukan Samira Travel Wonogiri untuk menarik jamaah haji maupun umroh di masa pandemi?
5. Bagaimana sistem pengelolaan *marketing mix* di Samira Travel Wonogiri?
6. Faktor pendukung dan penghambat penerapan *marketing mix* pada biro ini?
7. Bagaimana kelemahan dan kelebihan dari strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh biro ini?
8. Bagaimana upaya mewujudkan marketing yang ideal di Samira Travel Wonogiri?
9. Bagaimana evaluasi strategi *marketing mix* di Samira Travel Wonogiri?

Dengan jemaah umroh di Samira Travel Wonogiri

1. Apa yang anda ketahui tentang Biro travel haji umroh Samira Travel Wonogiri?
2. Mengapa anda tertarik untuk memilih biro ini untuk menemani perjalanan umroh anda ?
3. Mengapa anda tertarik menjadi mitra di Samira Travel Wonogiri?
4. Bagaimana Samira Travel Wonogiri menawarkan produk di travelnya kepada anda?

## LAMPIRAN

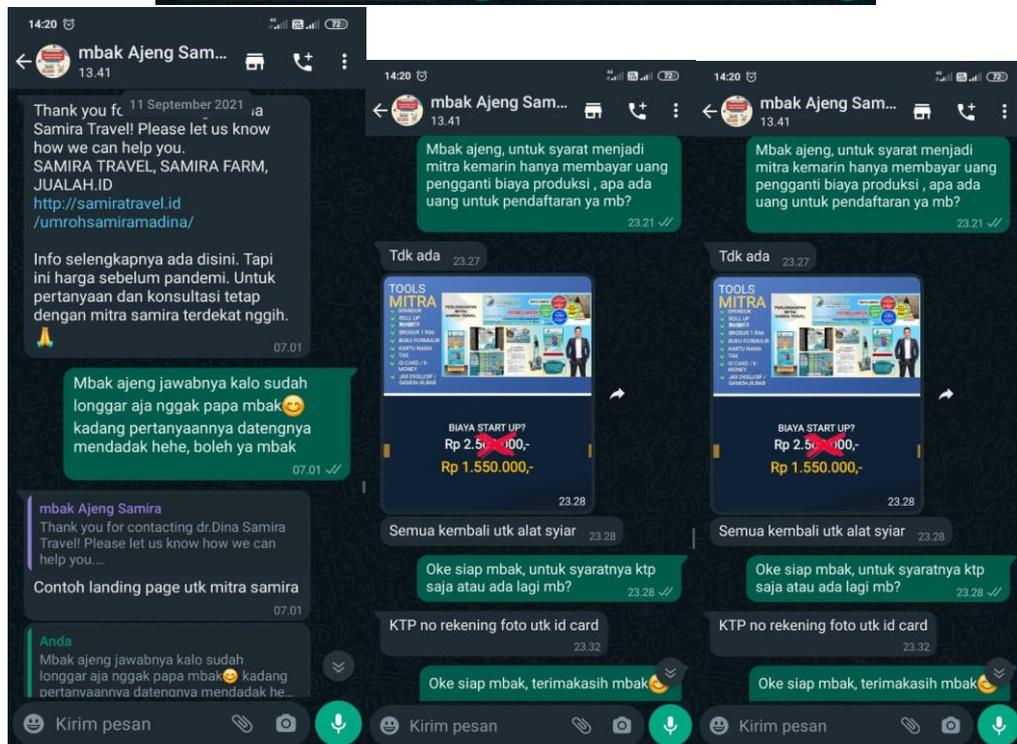
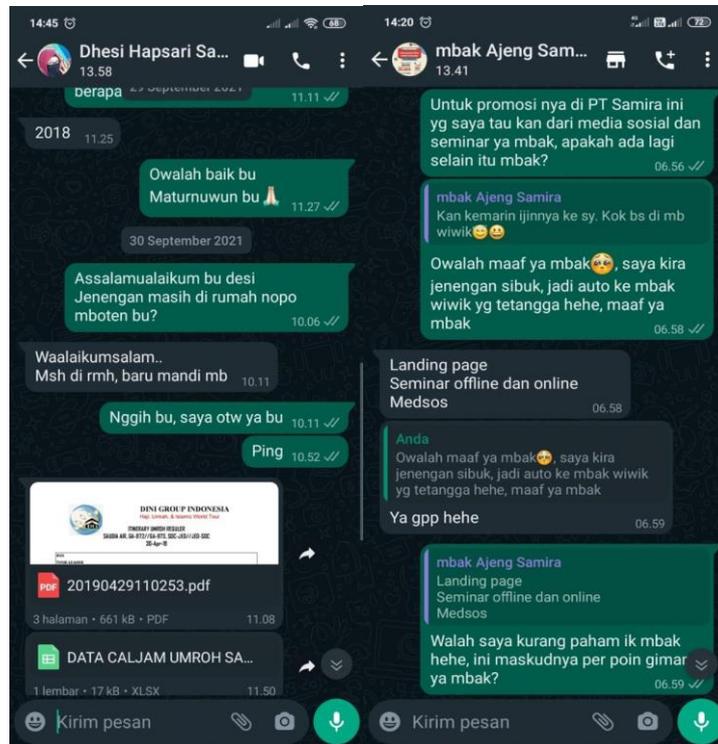
### 1. Dokumentasi Wawancara



**Dokumentasi 1 Wawancara dengan Koordinator Samira Travel Wonogiri**



## Dokumentasi 2 Wawancara dengan Mitra Samira Travel Wonogiri



## Dokumentasi 3 Wawancara secara online dengan mitra Samira Travel Wonogiri

## 2. Draft Wawancara

### Hasil Wawancara 1

- Nama : Dhesi Hapsari
- Jabatan : Koordinator Wilayah Samira Travel Wonogiri
- Waktu Dan Tempat Wawancara : Minggu, 29 Agustus 2021 di Kantor Samira Travel Wonogiri
- Peneliti : Bagaimana profil mengenai P Samira Travel Wonogiri ?
- Informan : Untuk mengenai profil dan sejarah mengenai Samira Travel Wonogiri secara lengkap ada di Web Samira.com mbak, namun untuk awal berdirinya PT Samira di Wonogiri ini berdiri sejak tahun 2018.
- Peneliti : Bagaimana proses promosi yang dilakukan disaat pandemi ini bu?
- Informan : Kegiatan promosi walaupun di masa pandemi masih tetap dilaksanakan dengan menggunakan protokol kesehatan, dampak adanya covid ini salah satunya adalah berkurangnya peserta seminar yang dilaksanakan tiap bulannya, sehingga juga berkurang pada penjualan produk kami
- Peneliti : Bagaimana untuk volume penjualan setiap tahunnya bu?
- Informan : Perkembangan peningkatan jumlah jamaah dimulai tahun 2018 dengan jumlah jamaah asal Wonogiri sebanyak 40 jamaah begitupun di tahun 2019, namun awal tahun 2020 karena adanya pandemi Covid-10 kami hanya berani memberangkatkan 7 orang dari 40 jamaah yang mendaftar hal ini karena adanya ketentuan dan syarat yang berlaku oleh pihak Arab Saudi. Dan untuk mendaftar tahun 2021 sampai akhir tahun ini sudah masuk 200 orang calon jamaah yang siap berangkat Desember 2021.

## Hasil Wawancara 2

- Nama : Ajeng Juwanti Prihatina
- Jabatan : Mitra Samira Travel Wonogiri
- Waktu Dan Tempat Wawancara : 25 Agustus 2021, Via Whatsapp dan di Rumah Ibu Ajeng
- Peneliti : Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri ini mbak?
- Informan : Pertama Kita seminar biasanya ada dua Saudara online dan offline, biasanya minimal seminggu sekali dan ini menyesuaikan kondisi. Untuk seminar kita biasanya bekerjasama dengan mitra Samira Travel Wonogiri di wilayah lain Saudara, misalnya saat di Wonogiri mengadakan seminar, maka kita turut mengundang mitra di daerah Solo, Karanganyar, Sragen begitu sebaliknya, *Landing Page*, kemitraan dan sosial media
- Peneliti : Bagaimana program untuk mitra yang sudah bergabung?
- Informan : Di Samira Travel Wonogiri ini memberikan pelatihan-pelatihan kepada mitra diantaranya Program untuk se-Solo Raya ada LEADS (Leader Endorsement Supercamp) dihadiri oleh mitra dari berbagai kota. Untuk acara ini biasanya dilaksanakan di kota-kota besar seperti Solo, Surabaya, Malang, Lombok. Pelatihan yang dilakukan tidak hanya secara besar namun ada juga yang dilaksanakan secara lokal atau mitra se daerah saja. Biasanya dilaksanakan secara online dengan pelatihan *public speaking*, *marketing*, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi serta syiar
- Peneliti : Bagaimana strategi proses yang diterapkan pada biro ini?
- Informan : Proses promosi yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri ketika melaksanakan seminar adalah diawali dengan rapat mitra

untuk menentukan pembicara, konsumsi, doorprize, serta ,materi yang akan disampaikan. Proses pemasaran dengan pengiklanan dilakukan oleh admin yang bertugas membuat poster dan pamflet untuk nantinya di promosikan oleh para mitra dan disebarakan melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *Youtube*. Segala bentuk promosi yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri dilakukan dengan prosedur yang sudah terjadwal.

- Peneliti : Bagaimana strategi tempat yang diterapkan pada biro ini?  
Informan : Lokasi pusat Samira Kabupaten Wonogiri sudah sangat strategis menurut saya, mudah dicari dan berada di pusat Kabupaten Wonogiri. Untuk mencari lokasi, lokasinya hanya berada di belakang Pom Pokoh. Selain strategis, pemilihan lokasi ini saya rasa juga nyaman dan tenang karena tidak berada tepat di pinggir jalan
- Peneliti : Untuk strategi harga, apakah ada perubahan harga setiap tahun?  
Informan : Tidak ada perubahan yang signifikan untuk paket umroh hanya saja pada saat pandemi ini menyesuaikan dengan regulasi dari Kerajaan Saudi Arabia (KSA) terkait kebijakan-kebijakan yang diambil di masa pandemi. Misal adanya PCR dan karantina, serta kamar hotel 1 kamar berdua, yang seharusnya bisa untuk berempat. Hal ini tentu menambah biaya. Untuk promo hari khusus biasanya diadakan waktu milad Samira Travel Wonogiri yakni dengan program daftar 5 jamaah *free* 1 jamaah. Harga yang ditawarkan oleh Samira sudah sesuai dengan paket umroh yang ditawarkan, misal jamaah memilih paket Ajwa, Ambar, Majol maka akan mendapat fasilitas berupa hotel yang dekat dengan Kabah, bahkan melihat ke jendela hotel sudah bisa melihat Kabah.

### **Hasil Wawancara 3**

- Nama : Bapak Ahmad Bashori  
Jabatan : Mitra PT Samira Ali Wisata Tour &

## Travel Cabang Sragen

Waktu Dan Tempat Wawancara : 29 Agustus, 12.06, Rumah Dakwah Pokoh

Peneliti : Bagaimana Pak cara untuk bisa bergabung sebagai mitra Samira Travel Wonogiri ini?

Informan : Menjadi mitra di Samira Travel Wonogiri itu sangat mudah. Cukup dengan niat Lillah membantu sesama muslim yang ingin ke Baitullah. Untuk menjadi mitra anda tidak perlu apa-apa, tetapi dalam syiar tentu dibutuh piranti yang digunakan, di Samira Travel Wonogiri menyediakan itu, mulai dari *Stand Banner*, Kartu Nama, Brosur 1 Rim, Gamis, serta alat syiar lainnya dan jika berminat menjadi mitra akan mendapat MOU langsung dari owner Samira Travel Wonogiri. Uang yang digunakan untuk menjadi mitra diberikan hanya untuk mengganti biaya produksi saja

Peneliti : Selain itu apa saja pak syarat untuk menjadi mitra?

Informan : Syarat menjadi mitra di Samira Travel Wonogiri adalah niat dan bisa bekerjasama, konsep di Samira itu NIDA Saudara yaitu Kita tentu membutuhkan keuntungan/laba tetapi di samira kita bisa berniaga serta ibadah. Untuk menjadi mitra di Samira tidak perlu ruko/toko, tidak perlu membuat kantor yang besar, cukup mendaftar biro dengan syarat KTP, No Rekening dan foto untuk keperluan Id card.

Peneliti : Bagaimana cara kerja mitra di biro ini pak? Dan untuk pembagian komisinya bagaimana?

Informan : Untuk menjadi mitra tidak perlu membuat strategi marketing sendiri, karena di Samira Travel Wonogiri ini kerja tim, sehingga dalam satu tim harus kompak dalam menjalankan strategi yang sudah ada. Untuk komisi bagi setiap mitra, bapak Bashori

menjelaskan bahwa komisi untuk setiap mitra mulai dari 1 juta sampai 3 juta rupiah. Untuk paket syafawi setiap membawa satu jamaah mendapat Rp 1.500.000, Paket Sukari Rp. 1.500.000, Paket Mastur Rp. 2.700.000, Paket Ambon Rp. 2.000.000, Paket Majol Rp. 3.000.000.

Peneliti : Bagaimana sistem kemitraan di Samira Travel Wonogiri pak?

Informan : Samira bukan MLM, sistem bisnis entrepreneurship murni. Jika satu mitra yang mendapat 1 jamaah komisi tetap untuk yang membawa dan sesuai paket yang dipilih”. Adanya sistem bagi hasil yang adil ini membuat para mitra menjadi semangat dan senang menjalani bisnis bersama Samira Travel Wonogiri. Sistem bagi hasil yang adil ini juga menambah *networking* dari biro ini sendiri.

#### **Hasil Wawancara 4**

Nama : Rining

Jabatan : Jamaah Samira Travel Wonogiri Yang Mendaftar Di Masa Pandemi

Waktu Dan Tempat Wawancara : 18 September 2021, 09.23, Rumah Ibu Rining

Peneliti : Bagaimana ibu bisa tahu dan tertarik dengan Samira Travel Wonogiri?

Informan : Yang saya rasakan saat mulai tertarik dan mendaftar di Samira ini adalah kenyamanan, pimpinan dan mitra yang ramah dan sabar dalam memberikan penjelasan mengenai program daripada biro samira ini. Semua juga rapi dan tertata, jadi saya memutuskan untuk bertanya-tanya dulu dan ternyata sambutannya sangat hangat dan ramah

Peneliti : Mengapa Ibu mendaftar umroh di Masa Pandemi Covid-19?

- Informan : Alasan saya mendaftar umroh walaupun di masa pandemi salah satunya adalah rindu Baitullah Saudara, dan dengan adanya pelayanan berangkat dulu bayar kemudian oleh Biro Samira yang sudah diawasi oleh OJK saya semakin mantap mendaftar
- Peneliti : Untuk paket dan pembayaran ibu menggunakan apa bu?
- Informan : Kebetulan untuk paket new normal khusus pandemi ini saya ambil paket Majol dengan harga Rp. 31.500.000 dan dengan pembayaran mengangsur. Kebetulan saya memang membandingkan terlebih dahulu dengan beberapa biro, dan dengan harga yang ditawarkan tetapi fasilitas hotel yang dekat dengan Kabah, menurut saya malah sudah termasuk murah. Tetapi saat pandemi dan berangkat di bulan Februari 2020 harganya naik karena adanya fasilitas tambahan seperti karantina dan vaksin, jadi saya memilih mendaftar di bulan Agustus ini
- Peneliti : Bagaimana pelayanan yang diberikan selama menjadi calon jamaah di biro ini?
- Informan : Menurut saya pelayanannya bagus, dari mitranya sendiri juga kompak, saling membantu dan tidak iri satu sama lain itu juga karena dari personal masing-masing yang *humble*. Untuk kegiatannya yang saya lihat dari *review* teman-teman saya bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri sangat rapi dan terjadwal, dari situ saya melihat bahwa biro ini pasti memiliki pelayanan yang luar biasa.

### **Hasil Wawancara 5**

- Nama : Untari
- Jabatan : Jamaah Samira Travel Wonogiri Yang Mendaftar Di Masa Pandemi
- Waktu Dan Tempat Wawancara : 18 September 2021, 09.38, Rumah Ibu Untari

- Peneliti : Bagaimana ibu dapat mengetahui lokasi kantor Samira Travel Wonogiri ?
- Informan : Saat saya mencari kantornya Samira Travel Wonogiri saya kira jauh, ternyata patokan yang diberikan sangat mudah. Pemilihan lokasi yang berada di pemukiman rumah warga tetapi tenang dan nyaman jika digunakan untuk ruang pertemuan. Apalagi di masa Pandemi Samira tetap melaksanakan seminar dengan protokol kesehatan yang ketat
- Peneliti : Bagaimana proses promosi yang dilakukan oleh Samira Travel Wonogiri?
- Informan : Proses promosi juga dilakukan oleh mitra yang menghendaki melakukan pertemuan secara *home meet* di rumahnya. Jadi jika saya sudah ada beberapa bakal calon jamaah yang berniat untuk mendaftar, saya menghubungi koordinator yaitu Ibu Dhesi untuk mengadakan pertemuan dan membahas mengenai Samira Travel Wonogiri dan persyaratan serta memberikan motivasi umroh kepada bakal calon jamaah.
- Peneliti : Mengapa ibu tertarik mendaftar umroh di saat masa pandemi seperti sekarang ini?
- Informan : Adanya fasilitas Berangkat dulu bayar kemudian ini membuat saya yakin untuk mendaftar di Biro ini Saudara, pelayanan dari mitranya juga sangat ramah. Saya sudah mendapat penjelasan bahwa pembayaran dengan mengangsur ini sudah diawasi oleh OJK dan dibolehkan oleh MUI Saudara jadi saya sendiri juga merasa aman untuk melaksanakan umroh dengan Biro Samira ini.

### **Hasil Wawancara 6**

- Nama : Wiwik Dwi Hastuti
- Jabatan : Jamaah Samira Travel Wonogiri Yang Berangkat Di Masa Pandemi

Waktu Dan Tempat Wawancara : 16 Agustus 2021, 20.00, Via Whatsapp

Peneliti : Bagaimana saudara bisa tertarik untuk berangkat umroh dengan Samira Travel Wonogiri di Masa Pandemi ini?

Informan : Karena dengan adanya Program yg saya tau" Berangkat Dulu Bayar Belakang ini lah yg menarik, karena dengan demikian kita tidak perlu menunggu tabungan kita sampai di puncak nominal 30 jutaan untuk berangkat. Bahkan hanya dengan 5 juta saja bisa berangkat. Sehingga kerinduan baitullah bisa terobati, Sehingga tidak perlu khawatir adanya penipuan karena kita akan di berangkatkan dulu dan nabung sepulangnya, sedangkan kita tidak tau sampai berapa umur kita. Maka dengan demikian Program menarik inilah yg bisa mendorong saya untuk mengenal lebih dekat dengan SAMIRA.

Peneliti : Bagaimana Samira Travel Wonogiri menawarkan jasa travel umrohnya mb?

Informan : Dengan proses mendaftar yang sangat mudah dengan pilihan Program Promo Umroh yang harga paket umroh mulai dari harga 22 jutaan serta Fasilitas dan pelayanan yang mantap. Program Berangkat dulu bayar belakangan ini tentu dan pembiayaan syariah ya dik, dan juga diawasi oleh OJK. Apalagi saat ini ada program yg menarik yaitu daftar umroh gratis hewan qurban atau daftar mitra bisa Umroh Gratis dengan Jamaah 5 orang saja. Dan Beli hewan Qurban berkesempatan Umroh gratis

Peneliti : Bagaimana pelayanan dari Samira Travel Wonogiri kepada jamaahnya?

Informan : Pelayanannya sangat memanjakan para jamaah karena pelayanannya sangat maksimal. Kemanapun *Tour Leader* dan *Muthawif* siap mendampingi para jamaah, bahkan koper saja dibawakan sehingga para jamaah cukup di hotel dan koper sudah di antar sampai depan hotel. Bahkan Muthowif juga melayani

keluhan2 para jamaah 24 jam sehingga proses ibadah jamaah mnjd lbh khusuk, apalagi pelayanan pada penambahan Receiver para jamaah juga sangat membantu jamaah untuk lebih mudah lagi beribadah terutama memudahkan para lansia yg tidak hafal doa. Maka tinggal mengikuti dari arahan Muthowif lewat receiver tersebut.

### 3. Surat Ijin Riset

	<p style="text-align: center;"><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG</b> <b>FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI</b> Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024) 7608405, Faksimili (024) 7608405, Website : <a href="http://www.fakdakom.walisongo.ac.id">www.fakdakom.walisongo.ac.id</a></p>
Nomor : B-2481/Un.10.4/K/PP.00.9/08/2021	Semarang, 26 Agustus 2021
Lamp. : 1 (satu) bendel	
Hal : Permohonan Izin Riset	
Kepada Yth. PT. Samira Ali Wisata di Wonogiri	
<i>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</i>	
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:	
Nama	: DYAH PUTRI PRAMESTI
NIM	: 1701056004
Jurusan	: Manajemen Haji dan Umroh
Lokasi Penelitian	: PT Samira Ali Wisata Tour and Travel Kab. Wonogiri
Judul Skripsi	: Strategi <i>Marketing Mix</i> Umroh PT Samira Ali Wisata Tour and Travel Kab. Wonogiri di Masa Pandemi
bermaksud melakukan riset penggalan data di PT Samira Ali Wisata Kab. Wonogiri. Sehubungan dengan itu kami mohonkan izin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.	
Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.	
<i>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</i>	
An. Dekan Kabag. TU,   NUZUL BARARAH	
Tembusan Yth. : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang	

#### 4. Surat Persetujuan Izin Penelitian

 **PT. SAMIRA ALI WISATA**  
**KANTOR PERWAKILAN WONOGIRI**  
Alamat : Jln. Teratai 1, Pokoh, Wonobojo, Wonogiri  
Telp. 085291463766

---

Wonogiri, 29 Agustus 2021  
Nomor : 15/Samira/Wng/VIII/2021  
Lamp. : 1 (satu) bendel  
Hal : **Surat Persetujuan Izin Riset**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

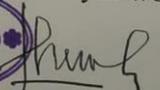
Berdasarkan surat dari Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang Nomor B-2481/Un.10.4/K/PP.00.9/08/2021 tanggal 26 Agustus 2021 tentang permohonan izin Riset dalam rangka penyusunan skripsi, Mahasiswa berikut:

N a m a : Dyah Putri Pramesti  
NIM : 1701056004  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh  
Lokasi Penelitian : PT Samira Ali Wisata Kab. Wonogiri  
Judul Skripsi : Strategi Marketing Mix Umroh PT Samira Ali Wisata Tour and Travel Kab.Wonogiri di Masa Pandemi

Dengan ini memberi izin kepada Mahasiswa tersebut diatas, untuk melakukan Riset pada Kantor PT Samira Ali Wisata Tour and Travel Cabang Wonogiri

Demikian atas perhatian dan perkenanya, diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PT. Samira Ali Wisata Wonogiri  
Koordinator Wilayah Wonogiri,  
  
**DNESI HAPSARI S.**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dyah Putri Pramesti  
Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 9 Juni 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Nama Ayah : Sujono  
Nama Ibu : Sri Khayati  
Alamat Asli : Manjung Kulon RT 01/ RW 04, Manjung,  
Wonogiri, Jawa Tengah  
No. Hp : 088232708203  
Email : putridyah111@gmail.com  
Pendidikan Formal :  
1. SDN 2 Manjung  
2. SMP N 2 Wonogiri  
3. SMA N 2 Wonogiri  
4. UIN Walisongo Semarang  
Pengalaman Organisasi :  
1. Anggota Devisi Ekonomi Kreatif Himpunan Mahasiswa Manajemen  
Haji dan Umrah 2018  
2. Anggota Departemen Kewirausahaan HMJ Manajemen Haji dan Umrah  
2019  
3. Anggota Cabang Badminton Dakwah Sport Club (DSC) FDK  
4. Ketua Ikatan Mahasiswa Wonogiri (IMAGIRI) Walisongo 2020  
5. Anggota Ikatan Mahasiswa Berprestasi Wonogiri 2019/2020

Semarang, 16 November 2021

Peneliti



Dyah Putri Pramesti

1701056004