

**ANALISIS *PRICING STRATEGY* DALAM MENINGKATKAN  
MINAT CALON JEMAAH DI PT. ALFAIRUS TOURS  
PERMATA MULIA KOTA PEKALONGAN**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
**Program Studi Manajemen Haji dan Umrah (MHU)**

**Oleh:**

Nafri Aulia

1801056041

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

**SEMARANG**

**2022**

## NOTA PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Dr. Hamka KM.2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan Semarang 50185  
Telepon/Faksimili. (024) 7506405 , Email: [fakdakom.uinws@gmail.com](mailto:fakdakom.uinws@gmail.com)  
website: [fakdakom.walisongo.ac.id](http://fakdakom.walisongo.ac.id)

### NOTA PEMBIMBING

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

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah Fakultas  
Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : Nafri Aulia  
NIM : 1801056041  
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah  
Judul : *Analisi Pricing Strategy* dalam Meningkatkan Minat Calon  
Jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, Desember 2022  
Pembimbing,

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

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang Berjudul:

**ANALISIS PRICING STRATEGY DALAM MENINGKATKAN MINAT  
CALON JEMAAH DI PT. ALFAIRUS TOURS PERMATA MULIA KOTA  
PEKALONGAN**

Oleh:

NAFRI AULIA

1801056041

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal .....2022  
dan dinyatakan telah LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

Prof. Dr. Ali Murtadlo, M.Pd  
NIP. 196908181995031001

Sekretaris/Penguji II

Dr. H. Abdul Sattar, M.Ag.  
NIP. 197308141998031001

Penguji III

Dr. Anasom, M.Hum  
NIP. 196612251994031004

Penguji IV

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

Mengetahui Dosen Pembimbing Skripsi

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

Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal,

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

## HALAMAN PERNYATAAN

### HALAMAN PERNYATAAN

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

Semarang, Desember 2022



Nafri Aulia

NIM : 1801056041

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Pricing Strategy* dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah di PT. Al Fairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan” dengan baik. Sholawat serta salam, selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. dan semoga kita semua senantiasa mendapatkan syafa’at-Nya di dunia serta akhirat kelak.

Penulis menyadari kekurangan dalam pembuatan penelitian ini sehingga selama penulisan, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, bimbingan, nasihat juga semangat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang,
2. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang,
3. Dr. H. Abdul Sattar, M. Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah UIN Walisongo Semarang yang telah mengizinkan dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Hasyim Hasanah, S.Sos.I, M.S.I selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Haji dan Umrah Walisongo Semarang yang telah mengizinkan dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini,
5. Dr. Hatta Abdul Malik, S.Sos.I, M.S.I selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan secara penuh peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Kurnia Muhajarah M.S.I. selaku dosen pembimbing selama kegiatan karantina proposal, yang juga telah membantu serta mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah mengarahkan, mengkritik, membimbing, dan memberikan ilmunya kepada peneliti selama dalam menuntut ilmu di bangku perkuliahan.

8. Segenap pihak PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan yang telah banyak membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Orang Tua Saya, bapak Mashur, ibu Hamisah beserta kakak dan abang saya yang selalu mensupport dari segi materiil maupun non materiil.
10. Teman-Teman Jurusan Manajemen Haji dan Umrah yang senantiasa mensupport dan menemani suka duka dari awal perkuliahan hingga akhir semester.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga dukungan yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini mendapat balasan dari Allah SWT. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan pembaca pada umumnya.

## **PERSEMBAHAN**

1. Bapak dan Ibu yang selalu memanjatkan doa untuk putri pertamanya di setiap sujudnya,
2. Kakak dan abangku yang selalu mensupport adiknya untuk segera menyelesaikan penelitian,
3. Almamater Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

## MOTTO

فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ

“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah” (Q.S Ali Imron: 159)

## DAFTAR ISI

ANALISIS <i>PRICING STRATEGY</i> DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JEMAAH DI PT. ALFAIRUS TOURS PERMATA MULIA KOTA PEKALONGAN.....	i
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR SINGKATAN .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>C. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>E. Tinjauan Pustaka</b> .....	6
<b>F. Metode Penelitian</b> .....	8
<b>G. Sistematika Penulisan</b> .....	13
BAB II.....	15
TEORI <i>PRICING STRATEGY</i> .....	15
<b>A. Pengertian Konsep, Tujuan, dan Metode <i>Pricing Strategy</i></b> .....	15
1. Pengertian <i>Pricing Strategy</i> .....	15
2. Konsep <i>Price</i> .....	16
3. Tujuan <i>Pricing Strategy</i> .....	17
4. Metode <i>Pricing Strategy</i> .....	18
5. <i>Pricing Strategy</i> Menurut Islam.....	19
<b>B. Pengertian Minat Calon Jamaah</b> .....	20
1. Indikator Minat .....	21
2. Faktor Pembelian .....	23
3. Tahapan Pembelian .....	24
BAB III .....	28

PROFIL <i>PRICING</i> , PROGRAM, FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN DI PT. ALFAIRUS PERMATA MULIA KOTA PEKALONGAN.....	28
<b>A. Profil Umum PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan</b> .....	28
1. Legalitas Perusahaan PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan.....	28
2. Visi Misi dan Tujuan Alfairus Tours Permata Mulia: .....	29
3. Motto Pelayanan di PT. Al Fairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan.....	29
4. Struktur Organisasi PT. Al Fairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan.....	29
5. Paket, Program dan fasilitas di PT. Al Fairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan.....	30
<b>B. Analisis <i>Pricing Strategy</i> PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah</b> .....	38
1. <i>Cost Based Pricing</i> .....	39
2. <i>Value Based Pricing</i> .....	41
3. <i>Competitive Based Pricing</i> .....	45
<b>C. Analisis Minat Calon Jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan</b> .....	48
1. Kognitif .....	49
2. Afektif.....	51
3. Konatif .....	54
BAB IV .....	56
ANALISIS <i>PRICING STRATEGY</i> DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JEMAAH DI PT. ALFAIRUS TOURS PERMATA MMULIA KOTA PEKALONGAN .....	56
<b>A. Analisis <i>Pricing Strategy</i> dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mmulia Kota Pekalongan</b> .....	56
1. <i>Cost Based Pricing</i> .....	56
2. <i>Value Based Pricing</i> .....	57
3. <i>Competitive Based Pricing</i> .....	60
<b>B. Analisis Minat Calon Jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mmulia Kota Pekalongan</b> .....	61
1. Kognitif .....	61
2. Afektif.....	63
3. Konatif .....	64
BAB V .....	66
PENUTUP .....	66
<b>A. KESIMPULAN</b> .....	66
<b>B. SARAN</b> .....	67

<b>C. PENUTUP</b> .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69
<b>BUKU</b> .....	69
<b>SKRIPSI/JURNAL</b> .....	71
<b>INTERNET</b> .....	72
PEDOMAN WAWANCARA.....	74
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	82

## DAFTAR SINGKATAN

Amphuri	:Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Indonesia
BPIU	: Biaya Penyelenggaraan Ibadah Umroh
Covid-19	: <i>Corona Virus Disease 2019</i>
HO	: <i>Hinder Ordinantie</i>
HR	: Hadist Riwayat
IATA	: <i>International Airport Transport Association</i>
Kemenag	: Kementrian Agama
MHU	: Manajemen Haji dan Umrah
NIB	: Nomor Induk Berusaha
NPWP SK.	: Nomor Pokok Wajib Pajak Surat Keterangan Mentri KemenKeu
Ongkir	: Ongkos Kirim
PIMB	: Permohonan Izin Mendirikan Bangunan
PPIU	: Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah
QS	: Qur'an Surat
RI	: Republik Indonesia
SAW	: Sollallahu 'Alaihi Wasallam
SIUP	: Surat Izin Usaha Perdagangan
SK MenKumHam	: Surat Keterangan Mentri Hukum dan Hak Asasi Manusia
SWT	: Subhanahu Wata'ala
TDP	:Tanda Daftar Perusahaan
Telp/Fax	: Telepon/ <i>Faksimile</i>
Th	: Tanpa Halaman
Ust	: Ustadz
Ustz	: Ustadzah

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Struktur Organisasi ..... 30

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <b>Price List Umroh di Bulan November 2022</b> .....	5
Tabel 1. 2 <b>Data Peningkatan Jemaah di PT. Alfairus 2022</b> .....	5
Tabel 3 1 <b>Data Peningkatan Jemaah Bulan September-November</b> .....	39
Tabel 3 2 <b>Daftar Pembimbing PT. Al Fairus Tours Permata Mulia</b> .....	43
Tabel 3 3 <b>Asuransi Jemaah PT. Alfairus Tours Permata Mulia</b> .....	47
Tabel 3 4 <b>Daftar Responden Jemaah PT.Alfairus Tours</b> .....	48

## ABSTRAK

### **Nafri Aulia 18010041 dengan judul Analisis *Pricing Strategy* dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan**

Studi ini lahir sebagai respon terhadap animo masyarakat yang sangat tinggi terhadap ibadah umroh melahirkan ide bisnis di bidang tour travel umroh, tercatat sebanyak 200 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) yang terdaftar dan tersebar di seluruh Indonesia. Fakta ini turut memberikan sinyal akan ketatnya persaingan dalam mendapatkan minat calon jemaah, disisi lain kecenderungan terhadap harga murah menjadi tantangan yang beresiko bagi biro umroh itu sendiri karna dituntut mampu menyelaraskan antara minat jemaah dengan tujuan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *pricing strategy* dalam meningkatkan minat calon jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan. Guna mendapatkan data, penelitian ini jenis lapangan, menggunakan metode kualitatif, didukung dengan teknik pengumpulan data wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan dengan subjek utamanya Pemilik PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan serta sumber pendukung adalah Jemaah yang telah berhasil ditingkatkan minatnya oleh PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan. Guna menjamin keandalan dan keterpercayaan data, digunakan teknik triangulasi sumber. Data selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis model Milles dan Huberman melalui empat tahap yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan uji keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan menggunakan 3 *pricing strategy* yakni strategy berdasarkan biaya, nilai dan persaingan, namun strategy yang paling ditonjolkan adalah strategy berdasarkan nilai karna mengutamakan kenyamanan dan kesempurnaan ibadah jemaah. *Startegy* berdasarkan nilai tersebut diwujudkan melalui kualitas jasa layanan yang memuaskan, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil wawancara jemaah PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan yang peningkatan minatnya sesuai dengan indikator minat yakni kognitif (pengetahuan) jemaah mengetahui dan pemahaman calon jemaah tertarik pada penawaran harga dan jasa yang ditawarkan karna variatif dan terjangkau, afektif (evaluasi) calon jemaah memastikan dan mengevaluasi kecocokkan akan kebutuhan dan keinginanya terhadap penawaran yang dimiliki PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan, terakhir konatif (keyakinan penuh) calon jemaah merasa yakin setelah mendapatkan penjelasan detail mengenai harga dan jasa yang akan diterima sehingga berhasil menentukan pilihannya. Berdasarkan indikator dan ulasan positif dari para jemaah, PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan berhasil menetapkan *Pricing Strategy* dalam meningkatkan minat calon jemaah.

**Kata Kunci: *Pricing Strategy*, Minat**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia menjadi negara dengan jumlah jemaah umrah terbanyak kedua di dunia, terhitung sejak september 2018 hingga 31 januari 2019 jemaah umrah Indonesia mencapai 508.108 jemaah (Kemenag.go.id, 2019: Th). Adapun pada Ramadhan 2022 yakni setelah 2 tahun absen akibat pandemi *covid-19*, Indonesia berada pada peringkat ketiga, dengan 171.898 jemaah (Hidayati, 2022: Th) ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap ibadah umroh tak pernah surut sehingga mendorong lahirnya minat usaha di bidang *Tour Travel* umrah.

Melansir dari Umrohcerdas.go.id (2022: Th) terdapat sebanyak 200 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang terdaftar dan aktif di Indonesia termasuk 79 PPIU yang beroperasi di Jawa Tengah. Sementara PPIU yang membuka kantor cabang di Jawa Tengah sebanyak 220 biro. Tingginya kuantitas *tour travel* umrah menunjukkan semakin tinggi pula persaingan dalam mendapatkan minat calon jemaah.

Manusia pada hakikatnya berperan sebagai makhluk ekonomi memiliki beragam kebutuhan, yang berdasarkan intensitasnya terbagi menjadi empat, yakni kebutuhan primer, sekunder, tersier serta mutlak (Wahab, 2020: 8). Salah satu usaha guna memenuhi kebutuhan tersebut ialah melalui transaksi. Philip, Kotler & Armstrong dalam Halimah & Yanti (2022: 72) berpendapat bahwa, harga ialah uang atau nilai yang dikorbankan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat serta kepemilikan atas suatu barang atau jasa.

Strategi *marketing online shop* menunjukkan jika diskon dan gratis ongkir menjadi strategi *pakem* karena meminimalisir biaya yang seharusnya dikeluarkan oleh konsumen (Mahadi, 2021: Th). Kennedy & Marris (2011: 12) turut berpendapat bahwa *discount is such an effective way to drive sales*, dengan kata lain harga murah menjadi salah satu strategi terampuh dalam

menarik minat karena berpengaruh pada persepsi pembeli (Ritonga et al., 2018: 102).

Tingginya Ketertarikan terhadap harga murah juga berlaku pada calon jemaah umrah, terbukti dengan maraknya kasus penipuan oleh biro umrah yang menawarkan harga miring, salah satunya ialah biro *first travel* yang menyangkut kasus penipuan sebanyak 58.682 calon jemaah di tahun 2017 (Andwika, 2017: Th). Bahkan pada tahun 2022 pun, kasus kecurangan *tour travel* umrah menghebohkan jagat raya dengan mengirimkan jemaah umrah ke bandara Internasional King Abdul Aziz, Jeddah, 12 jam sebelum keberangkatan. Kejadian ini mengakibatkan sesaknya bandara dan membuat pihak bandara kewalahan dalam menangani gelombang besar calon jemaah tersebut. Disinyalir penelantaran tersebut terjadi karena ketidak konsistenan pihak biro dalam jadwal keberangkatan. Media lokal *Al-Watan* menyatakan bahwa hal ini terjadi di karenakan pihak biro menghindari biaya tambahan penginapan hotel, sehingga mengirimkan jemaahnya ke bandara lebih awal (Hidayati, 2022: Th).

Menelisik kasus pilu mengenai penipuan dalam ibadah umrah turut memperlihatkan adanya kelabilan psikologis pada pihak biro. Yang mana niat yang seharusnya menjadi pondasi awal suatu perbuatan nyatanya bisa berbeda dengan apa yang dilakukannya (Sattar, 2012:5). Berkenaan kasus tersebut, mengingatkan pada *kalamullah* yang membahas mengenai akad maupun perjanjian yang harus dipenuhi dengan sesempurna mungkin agar tidak terjadi tindak penipuan. Allah SWT. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu”. (Surah Al-Maidah ayat 1)

Berdasarkan ayat tersebut, Allah swt. memerintahkan orang-orang beriman untuk berlaku jujur dan bertanggung jawab, sebagai tanda orang yang mempercayai hari pembalasan. Sehingga ketika telah terjadi suatu perjanjian

ataupun transaksi maka wajib dilaksanakan, sebagaimana akad yang telah disepakati sebagai konsekuensi orang yang beriman (Andirja, 2021: Th).

Melakukan perjanjian dalam proses jual beli secara transparan juga telah disyaratkan oleh Rasulullah saw. dalam sebuah kutipan hadis yang berbunyi:

لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا لَأَبَيَّنَهُ لَهُ (رواه ابن ماجه)

“Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya” (HR. Ibnu Majah nomor 224, Ahmad IV/158, Hakim II/8, Baihaqi V/320; dishahihkan Syaikh Salim bin ‘Ied Al Hilali). (Rusyd, 1990: 99).

Hadis di atas mengisyaratkan bahwasanya, perilaku jual beli harus dilandasi oleh kejujuran dan transparansi tentang kondisi yang sesungguhnya. Kejujuran dalam proses akad akan menghindarkan terjadinya kecurangan yang pada akhirnya menimbulkan kerugian. Sayyid Quthub dalam kitabnya yang berjudul *fi zilal qur'an* yang dikutip kembali oleh Hatta (2017: 22) diterangkan bahwasanya Rasulullah saw. bertugas menjadi saksi atas umatnya. Oleh karena itu, umatnya harus berbuat baik karena Rasul menjadi saksi yang kesaksiannya tidak bersifat dusta maupun berubah.

Tidak bisa dipungkiri, terjadinya kasus penipuan umrah juga diakibatkan oleh minimnya pemahaman calon jemaah akan biaya umrah itu sendiri. Tingginya minat masyarakat terhadap harga yang murah, sesungguhnya sangat bertolak belakang dengan kenyataan, bahwa ibadah umrah tergolong ibadah yang mahal. Bagaimana tidak, jarak antara Indonesia dengan Arab Saudi mencapai 8.300 km sehingga memerlukan transportasi udara untuk menjangkaunya (Hidayati, 2022: Th). Aspek lain seperti akomodasi selama melakukan ibadah juga tidaklah murah, ditambah lagi beragam kebutuhan serta pelayanan selama di tanah suci (Hidayat, 2014: Th).

Pemerintah sendiri pun dalam Keputusan Menteri Agama No. 221 tahun 2018 tentang biaya penyelenggaraan ibadah umroh (BPIU) refrensi telah menetapkan standar minimum biaya ibadah umrah sebesar 20 juta rupiah.

Dengan kata lain, ibadah umrah murah adalah suatu kemustahilan (kementrian agama, 2018: Th).

Kecenderungan terhadap harga murah, keinginan akan kualitas tinggi ialah hal yang sangat bertentangan, karna menurut Kotler (2000: 257) kombinasi antara produk dan jasa serta kualitas merupakan elemen pembentuk biaya. Semakin tinggi nilai dan manfaat yang dimiliki maka harga yang ditawarkanpun akan meningkat begitupun sebaliknya (Shinta, 2011: 31–32).

Demi mensiasati harapan yang terpatahkan realita di atas, *Tour Travel* umrah dipaksa untuk menargetkan harga paket yang masuk akal, bersamaan menjaga kualitas pada produk dan jasa yang akan ditawarkan, tanpa mengesampingkan laba, *because for a company the highest purpose of price is to improve profit* (Holden & Burton, 2010: 91).

Salah satu biro terpercaya yang turut bersaing dalam segi harga dan kualitas ialah PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan yang kerap disebut AlFairus. Alfairus, merupakan satu-satunya biro yang memiliki kantor pusat di kota pekalongan dan beralamatkan di Jl. Dr. Sutomo Kompleks Pertokoan Masjid Al-Fairus No. 3, Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah.

Alfairus juga telah mengantongi izin resmi sebagai PPIU Kementrian Agama Republik Indonesia dengan nomor izin Kemenag RI D/24/2017 serta bersertifikat IATA hingga mendapatkan akreditasi B. Tak cukup di situ Alfairus Tours juga telah berhasil menarik minat beberapa tokoh ternama, termasuk salah satunya adalah Gubernur Jawa barat yakni, Ridwan Kamil atau kerap disapa kang Emil (Alfairus tours, 2017: Th).

Meski mengusung motto *priority in quality*, Alfairus nyatanya masuk dalam kategori biro umroh yang mematok harga cenderung murah dibandingkan beberapa biro ternama lainnya yang juga mengusung kualitas tinggi di kota Pekalongan, hal ini dibuktikan pada mini riset yang di dasarkan pada beberapa kategori khusus dan utama seperti : minimal hari, maskapai rekomendasi, tipe hotel dan harga, adapun keterangannya sebagai berikut :

*Tabel 1. 1 Price List Umroh di Bulan November 2022*

No	Nama biro	Hari	Pesawat	Harga	
				*4	*5
1	Al- Bilad	9	Garuda	34,5 jt	37 jt
2	Al-Fairus	9	Saudia	29 jt	33 jt
3	An-Najah	10	Saudia	36,5 jt	41 jt

Sumber: Mini Riset dari *Social Media*

Tabel di atas menunjukkan jika Alfairus berada pada posisi harga terendah dengan penawaran kualitas yang tinggi, selain itu mini riset juga menunjukkan peningkatan keberhasilan Alfairus dalam mendapatkan jemaah dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, adapun keterangannya sebagai berikut :

*Tabel 1. 2 Data Peningkatan Jemaah di PT. Alfairus 2022*

No	Bulan	Pengunjung	Pendaftar	Hasil
1	September	207	204	-3
2	Oktober	278	278	-
3	November	225	225	-

Sumber: Bagian Arsip dan Dokumen PT. Alfairus Tours

Data di atas menjadi alasan yang membuat penulis tertarik untuk menganalisis *Pricing Strategy* yang diterapkan Alfairus dalam meningkatkan minat calon jemaah. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul analisis *pricing strategy* dalam meningkatkan minat calon jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan. Kajian ini penting dilakukan penelitian meskipun penelitian akan *pricing strategy* bukanlah hal yang baru, namun dalam penelitian ini akan membahas lebih komprehensif tentang *pricing strategy* dalam meningkatkan minat calon jemaah umrah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *pricing strategy* yang dilakukan oleh PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan dalam meningkatkan minat calon jemaah?
2. Bagaimana minat calon jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui *pricing strategy* yang dilakukan oleh PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan dalam meningkatkan minat calon jemaah.
- b. Untuk mengetahui minat pada diri calon jemaah khususnya di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dalam mengembangkan keilmuan di bidang manajemen haji dan umrah khususnya pada aspek *Pricing Strategy* dalam meningkatkan minat calon jemaah.

#### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan kebijakan dalam penentuan keputusan terkait penetapan harga khususnya dalam menarik minat calon jemaah.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka menjadi bagian penting dalam suatu penelitian. Tinjauan pustaka memaparkan hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Tinjauan pustaka turut dijadikan sebagai penentu posisi peneliti dengan peneliti terdahulu serta menjadi bukti keorisinilan

tulisan. Terkait Penelitian bertajuk *Pricing Strategy*, telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu. Walau persoalan penetapan harga bukanlah persoalan baru, penelitian mengenai *Pricing Strategy* dalam meningkatkan minat calon jemaah khususnya di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota pekalongan, penulis belum mendapati penelitian terdahulu. Walau demikian penulis mencoba mencari penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji antara lain:

Fatmawati (2019). Telah melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Penetapan Harga Umrah di Allinma Universal Surabaya”. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun hasil temuan dari penelitian ini ialah, Allinma Universal Surabaya menerapkan Strategi penetapan harga dengan lima tahapan, yaitu Penetapan harga geografis, Potongan harga atau potongan pembelian, Penetapan harga promosi, Potongan harga diskriminasi, Menanggapi perubahan harga dengan membuat variasi harga.

Hatta (2021) Telah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Wisata Untuk Meningkatkan Minat Membeli Konsumen pada PT. Travel Ummi Banjarmasin”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitian ini ialah, PT. Travel Ummi Banjarmasin menetapkan harga sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapat oleh konsumen, akan tetapi harga tinggi yang ditetapkan oleh PT. Travel Ummi Banjarmasin terlalu tinggi sehingga konsumen tidak berlangganan.

Rosalina (2021). Telah melakukan penelitian yang berjudul “Efektivitas Penetapan Harga Paket Haji dan Umroh Terhadap Minat Jemaah di PT. Malika Wisata Utama Kota Tangerang” dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun hasil temuan dari penelitian ini ialah, PT. Malika Wisata Utama Kota Tangerang menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan menyediakan 12 variasi harga dalam upaya menarik minat calon jemaah. adapun 12 varian harga yang diterapkan berhasil menarik minat calon jemaah PT. Malika.

Mubarok (2019) Telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh di Anita Wisata Surabaya”. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis hipotesis asosiatif. Adapun hasil temuan dari penelitian ini ialah, terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial pada paket umroh di Anita Wisata Surabaya. Selain itu regresi berganda yang dapat dijadikan tolak ukur untuk memprediksi keputusan pembelian paket umroh di Anita Wisata Surabaya.

Ahmad (2019) Telah melakukan penelitian yang berjudul “Dampak Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji-Umrah di PT Al Ikhlas Wisata Mandiri” Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey analitik. Adapun hasil temuan dari penelitian ini ialah, harga pada paket haji-umrah di PT Al Ikhlas Wisata Mandiri tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan pelayanan Jasa yang ada di PT Al Ikhlas Wisata Mandiri memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang akan penulis kaji, yakni tentang strategi, penetapan harga dan minat jemaah Adapun perbedaan dari penelitian di atas, yakni terletak pada lokasi penelitian. Penulis bermaksud meneliti PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan mengenai *pricing strategy* dalam meningkatkan minat calon jemaah.

## **E. Metode Penelitian**

Penelitian Metodologi penelitian adalah metode atau teknik yang biasa digunakan oleh peneliti guna mengumpulkan informasi/data pada saat melaksanakan penelitian yang disesuaikan dengan subjek/objek yang diteliti. Metode penelitian ini menjelaskan cara/proses suatu penelitian yang terdiri antara lain:

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

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dapat diaplikasikan

untuk membuktikan apa yang telah ditemukan maupun menemukan kondisi yang sedang terjadi. Pendekatan kualitatif dilakukan saat ingin meninjau permasalahan seputar isu-isu yang berkaitan dengan perilaku manusia dan fungsi. Bogdan dan Taylor berpendapat dalam Rulam Ahmadi (2016: 15) jika penelitian kualitatif selanjutnya akan menghasilkan jenis data deskriptif. Berupa ucapan maupun tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subjek itu sendiri. Sehingga, akan menampilkan secara menyeluruh baik berupa organisasi ataupun individu.

Peneliti bermaksud memahami dan menemukan hal-hal yang mempengaruhi *Strategy* penetapan harga di PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan. Adapun metode deskriptif digunakan sebagai cara untuk menjabarkan bagaimana *pricing strategy* dalam meningkatkan minat calon jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan..

## 2. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdapat dua macam sumber yakni sumber data primer dan Sumber data skunder.

### a. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu data yang didapat dari hasil wawancara yang dilakukan bersama subjek penelitian. Sumber data primer peneliti didapatkan melalui wawancara bersama sumber data primer yaitu *owner* PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan, narasumber dipilih berdasarkan pengetahuan atas informasi mengenai *Pricing Strategy* yang diterapkan di PT Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan. Subjek juga berasal dari para jemaah yang telah berhasil ditingkatkan minatnya sehingga menjadi jemaah Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan.

### b. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang telah tersedia, yang didapatkan dari literatur, mendengar, dan melihat. Umumnya data telah diolah menjadi sebuah tulisan. Data bisa dalam bentuk teks, yaitu dokumentasi, pengumuman, surat-surat, dan spanduk. Data bentuk

gambar, yaitu foto, animasi, dan billboard. Data dalam bentuk suara, yaitu hasil rekaman kaset dan data dalam bentuk kolaborasi antara teks, gambar, dan suara, yaitu film, video, iklan di televisi, dan lain-lain (Jonathan, 2018: 224). Sumber data sekunder peneliti dapatkan melalui dokumentasi, observasi dan juga diperoleh melalui literatur yang relevan dengan penelitian ini.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Selengkapnya pengumpulan data harus valid dan dijadikan sebagai alat penelitian yang valid juga. Demi mendapatkan penelitian yang valid maka harus adanya kesesuaian antara rumusan masalah dengan kumpulan data yang dibutuhkan. Adapun pengumpulan data yang dibutuhkan antara lain:

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data melalui proses tanya jawab menggunakan alat berupa panduan wawancara atau dikenal dengan *interview guide* (Nazir, 2017:170). Wawancara mendalam atau intensif merupakan cara utama untuk memahami persepsi, perasaan, dan pengetahuan orang-orang dan melalui wawancara mendalam tersebut informasi bisa dipahami dengan jelas dan menjadi data penelitian (Raco, 2010:140). Melalui metode pengumpulan data melalui wawancara, peneliti berupaya mendapatkan juga menggali data yang berkaitan dengan *pricing strategy* yang dilakukan oleh PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan dalam meningkatkan minat calon jemaah. Pada proses pengumpulan data menggunakan wawancara, peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur didasarkan pada pedoman wawancara yang sudah disiapkan. Wawancara terstruktur digunakan guna menggali secara komprehensif yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian. Pada mulanya peneliti mempersiapkan poin-poin pertanyaan terstruktur terbuka, lalu menanyakan lebih dalam setiap

pertanyaan kepada narasumber. Narasumber diberikan kebebasan untuk menjawab. Adapun narasumber dari wawancara ini, yaitu *owner* PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan. Selain itu, subjek juga berasal dari para jemaah yang telah berhasil ditingkatkan minatnya sehingga menjadi jemaah Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan. Hal ini bertujuan agar menghasilkan keterangan yang lengkap, valid dan efektif dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Siyoto & Ali, 2015: 75).

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data dengan mencatat dokumen yang telah ada. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumen yang telah ada. Pengumpulan data dokumentasi condong menggunakan data sekunder. Sugiyono dalam Ahyar (2020:149). menjelaskan dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Peneliti mengumpulkan data melalui dokumentasi yang berkaitan dengan variabel, antara lain *pricing strategy* dalam meningkatkan minat calon jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah pengaturan data secara logis dan sistematis yang dilakukan sejak awal sampai akhir penelitian lapangan dilakukan (pengumpulan data). Analisa data terdiri dari menguji, menyortir, mengategorikan, mengevaluasi, membandingkan, menyimpulkan, dan meninjau serta merenungkan kembali data mentah yang terekam dan direkam. Bogdan dan Biklen dalam Rulam (2016:230) memaparkan analisis data berguna untuk meningkatkan pemahaman diri tentang data, yang dapat digunakan untuk mempresentasikan apa yang telah ditemukan pada orang lain. Analisis data didapatkan dari proses penyelidikan dan pengaturan secara sistematis dari transkrip wawancara, catatan lapangan, dan material-material lain yang dikumpulkan. Milles dan Huberman dalam Sugiyono

(2019:321) menjelaskan langkah-langkah melakukan analisi data, antara lain sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data ialah kegiatan meringkas data penting yang bersumber dari lapangan. Data difokuskan pada rumusan masalah penelitian. Mereduksi data dilakukan dengan cara melakukan seleksi, meringkas, menggolongkan pada pola-pola untuk mempertegas dan memilah data yang tidak penting hingga menghasilkan kesimpulan yang fokus dan sesuai dengan permasalahan.

b. Penyajian Data

Penyajian data ialah hasil dari reduksi data yang disajikan dalam bentuk uraian singkat secara deskripsi, dan skema berdasarkan aspek-aspek penelitian. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah menguraikan data dan menarik kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara bertahap. Yakni penarikan kesimpulan sementara yang selanjutnya akan ditinjau ulang dan Penarikan kesimpulan akhir ketika semua data dan bukti yang diperoleh telah valid sehingga kesimpulan yang diambil terbukti kredibel.

d. Uji Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, uji keabsahan data merupakan bagian penting untuk mengetahui hasil penelitian yang diperoleh dapat dipercaya atau tidak. Agar data yang diperoleh lebih konsisten, perlu dilakukan teknik triangulasi dalam pengumpulan data. Teknik ini dilakukan untuk menghasilkan data yang lebih konsisten, menjadi data yang valid serta bisa dipertanggungjawabkan. Menurut Sugiyono (2019:368) teknik triangulasi data berisi penggabungan data melalui berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber ialah menguji

kredibilitas data menggunakan data yang sudah ada dari beberapa sumber (Sugiyono, 2019: 328).

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi beberapa bab yang akan disusun secara terstruktur. Gambaran umum masing-masing bab tersebut sebagaimana dibawah ini:

**Bab pertama**, merupakan Pendahuluan yang mengantarkan pada bab-bab berikutnya, dan secara substansi akan dipaparkan mengenai isi dari bab ini, di antaranya latar belakang masalah (gambaran dari fenomena yang diteliti, mengapa peneliti tertarik pada penelitian ini dan apa yang menjadi fokus utama peneliti dalam penelitian ini). Rumusan Masalah yang akan dibahas (beberapa pokok masalah yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini). Tujuan dan manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini (harapan akhir serta pencapaian dalam penelitian ini). Tinjauan pustaka (mengumpulkan beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini agar tidak terjadi pengulangan dan plagiasi). Metode Penelitian (cara-cara yang dilakukan dalam penelitian ini) dan terakhir sistematika penulisan secara rinci (urutan-urutan pembahasan yang ada dalam penelitian).

**Bab kedua**, merupakan kerangka teori atau konsep berpikir peneliti yang dijadikan landasan penting penelitian. Pada bab ini membahas tentang teori-teori yang terkait dengan *pricing strategy* dalam meningkatkan minat calon jemaah.

**Bab ketiga** akan membahas tentang gambaran umum tentang objek dan data penelitian yaitu *pricing strategy* dalam meningkatkan minat calon jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan.

**Bab keempat** akan menjelaskan tentang analisis data yang merupakan jawaban atas masalah penelitian. Dalam bab ini data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dan menyajikan hasil berupa analisis *pricing strategy* dalam meningkatkan minat calon jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan.

**Bab kelima** atau penutup yang merupakan akhir dari proses penulisan penelitian. Bab ini akan berisi kesimpulan hasil temuan penelitian, saran atau rekomendasi peneliti, dan kalimat penutup. Kesimpulan yang menjawab secara singkat dari rumusan masalah dan dituliskan saran untuk mengembangkan penelitian ini serta melengkapi kekurangan dari penelitian ini.

## BAB II

### TEORI *PRICING STRATEGY*

#### A. Pengertian Konsep, Tujuan, dan Metode *Pricing Strategy*

##### 1. Pengertian *Pricing Strategy*

*Pricing* berasal dari kata *price* yang bermakna harga. *Price* sendiri merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang yang dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan melalui kegiatan transaksi (Shinta, 2011: 102).

Menurut Fandy & Chandra (2017:369) *price* merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler,(2000: 519) juga berpendapat bahwa *price* merupakan elemen bauran pemasaran yang *fleksible* sekaligus penghasil utama pendapatan suatu organisasi maupun perusahaan. Adapun dalam prosesnya, *price* menjadi suatu permasalahan ketika ditetapkan terlalu tinggi, yang mana *expensive price* dapat mempengaruhi minat dari konsumen karena sulit untuk dijangkau (Tjiptono & Chandra, 2017: 369).

*Pricing* atau dalam bahasa Indonesia dimaknai sebagai penetapan harga, merupakan indikator terpenting dalam keberlangsungan suatu perusahaan, sekaligus menjadi aktivitas krusial dalam menunjang keberhasilan mencapai *profit* (Tjiptono & Chandra, 2017: 369).

*Pricing* memang memiliki implikasi penting terhadap persaingan perusahaan. Kecerobohan dalam *pricing* dapat berakibat fatal pada keberlangsungan perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya perusahaan memerlukan *strategy* ampuh. Zurani ritonga (2020: 46) Menyimpulkan bahwa *strategy* adalah serangkaian perencanaan berjangka panjang dan diimplementasikan guna menghadapi persaingan dan mencapai tujuan usaha. Sejalan dengan Zurani, Omae dalam Noor (2020:15) juga berpendapat *strategy* adalah cara suatu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan cara memuaskan kebutuhan pelanggan. Perspektif tersebut membahas sisi kompetitif *strategy* yang secara

gambang menggunakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sebagai kekuatan *strategy*.

Awaludin Pimay (2005:30–31) turut menyatakan *strategy* ialah suatu rancangan kerja yang tidak meliputi tahap pelaksanaan. Penyusunan *strategy* harus memperhatikan dan mengukur dengan jelas keberhasilan yang akan dituju. Dengan kata lain *Strategy* disebut sebagai langkah-langkah atau taktik.

*Pricing strategy* menjadi variabel kunci dalam pemodelan keuangan, yang menentukan pendapatan yang akan dicapai, keuntungan yang diperoleh, dan jumlah yang diinvestasikan kembali dalam pertumbuhan perusahaan untuk kelangsungan hidup jangka panjangnya (Sammut & Channon, 2014: 1).

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat diambil benang merah bahwasanya *pricing strategy* merupakan taktik dalam aktivitas penetapan harga yang diterapkan secara matang guna mencapai tujuan.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat diambil benang merah bahwasanya *pricing strategy* merupakan taktik dalam aktivitas penetapan harga yang diterapkan secara matang guna mencapai tujuan.

Guna memahami *Pricing Strategy* perusahaan harus memahami beberapa tahapan antara lain :

## 2. Konsep *Price*

Fandi & Gregorius dalam Tjiptono & Chandra (2017: 370–371) berpendapat bahwa *price* merupakan satuan moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk, *price* juga dianggap sebagai satuan nilai yang menjadi perbandingan antara persepsi dengan manfaat. Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang akan dirasakan atas suatu barang atau jasa. sehingga dalam tingkat tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Widad, 2019: 290).

Menurut Kotler & Amstrong dalam Suparwo & Pratama, (2021 : 23-24) terdapat 4 hal yang mencirikan harga antara lain:

a. Keterjangkaun Harga

Produk dan jasa memiliki harga yang berbeda-beda sesuai dengan penetapan masing-masing perusahaan, akan tetapi tidak semua harga mampu dijangkau oleh konsumen, sehingga semakin murah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi peminatnya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga dipengaruhi oleh biaya produksi, sehingga produk yang memiliki harga yang tinggi bisa didasarkan karena penggunaan bahan dasar yang berkualitas tinggi sehingga menghasilkan harga yang tinggi pula. Sehingga persepsi harga yang mahal mengandung kualitas tinggi menjadi ukuran pembelian.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang akan diterima oleh konsumen turut menjadi alasan pembelian sehingga perusahaan harus memperhatikan nilai manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dari produk dan jasa yang akan ditawarkan.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Daya saing yang ketat menuntut perusahaan untuk menurunkan harga agar mampu menarik peminat.

3. Tujuan *Pricing Strategy*

Pada umumnya tujuan utama perusahaan ialah untuk bertahan sebagai tujuan jangka pendek selanjutnya dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menemui kehancuran (Kotler & Lane, 2008:76). Perusahaan diharuskan memutuskan tujuan pencapaiannya melalui penawaran produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan tiap-tiap perusahaan tentunya berbeda, adapun tujuan-tujuan tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan posisi pasar. Contohnya: Menentukan harga yang murah guna meningkatkan penjualan dan menguasai pasar. Jalan yang perlu ditempuh ialah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga ditentukan untuk membantu pencapaian tujuan keuangan misalnya kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi kemungkinan tidak mendapatkan respon para pembeli.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu peningkatan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. Merangsang permintaan. Harga bisa dimanfaatkan dalam upaya mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- e. Mempengaruhi persaingan. Harga bisa digunakan untuk mempengaruhi persaingan atau calon pembeli, caranya melalui penghambatan masuknya pesaing baru (ZA, 2020, pp. 106–107).

#### 4. Metode *Pricing Strategy*

Terdapat beberapa 3 *major pricing strategy* yang umumnya digunakan untuk menghasilkan harga, antara lain:

- a. *Cost Based Pricing* atau harga berdasarkan biaya, merupakan hal yang memiliki pengaruh tertinggi dalam keputusan penetapan harga, melalui pertimbangan tujuan mendapatkan laba tertentu dari biaya yang telah dikeluarkan. Adapun yang menjadi kekurangan dari *cost based pricing* tidak memperdulikan aspek permintaan dan persaingan.
- b. *Value Based Pricing*, Pendekatan ini menggunakan data tentang nilai yang terkandung dalam produk diinginkan pelanggan menjadi faktor utama dalam menentukan harga jual. Nilai pada produk bersifat aktual dan kaya akan manfaat dapat menjadi pendorong utama dalam menarik minat. Lubis (2004) menyatakan jika keputusan konsumen terhadap

pembelian tidak semata-mata terpatok pada harga melainkan juga beberapa faktor seperti kualitas, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Pemahaman pelanggan tentang kebutuhan yang diperlukan dapat mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membayar (Efendi, 2018:393).

- c. *Competitive Based Pricing*, berbeda dengan sebelumnya Pendekatan ini condong pada tingkat yang kompetitif yakni mengamati harga produk para pesaing yang ada agar bisa menetapkan harga produk yang lebih kompetitif.

#### 5. *Pricing Strategy* Menurut Islam

Mekanisme *pricing strategy* dalam Islam harus memiliki kesesuaian dengan Maqashid al-Syariah, yaitu mewujudkan kemaslahatan bagi manusia (Hakim, 2012: 170). Konsep pasar dalam kaca mata Islam didasarkan pada prinsip-prinsip antara lain:

- a. Ar-Ridha,

Segala bentuk transaksi harus dilakukan secara rela antara pihak yang bersangkutan, Sehingga haram segala bentuk pemaksaan selama proses transaksi. dasar dari pernyataan ini adalah Firman Allah swt. yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS: An-Nisa: 29)

b. Bersaing sehat

Mekanisme pasar dalam islam melarang perilaku curang termasuk didalamnya penimbunan, hal ini dikarenakan penimbunana (ikhtar) dapat menghambat mekanisme pasar karna terjadi monopoli pasar yang pada akhirnya membahayakan orang banyak atau konsumen.

c. Kejujuran

Kejujuran merupakan nilai islam yang juga diterapkan oleh Rasulullah saw. Kejujuran dalam perilaku ekonomi akan membawa dampak positif bagi produsen maupun konsumen, sedangkan ketidakjujuran atau penipuan dilarang keras oleh islam karna memberikan dampak kerugian.

d. Transparansi, serta keadilan.

Prinsip transparansi ini menuntut pengungkapan atas barang yang diperjual belikan secara benar dan apa adanya tanpa ada yang ditutup-tutupi dengan niat mengelabui pembeli..

## **B. Pengertian Minat Calon Jamaah**

Kamus besar bahasa Indonesia memaknai minat sebagai kecenderungan hati yang tinggi akan sesuatu, gairah atau keinginan. Muhibbin Syah (2001: 136), memaparkan secara sederhana *interest* atau minat berarti kegairahan yang tinggi atau keinginan yang kuat pada sesuatu. Schiffman dan Kanuk dalam Fouratama (2016: 135 ) menyatakan jika minat ialah aspek psikologis yang di dalamnya terdapat aspek yang mampu mempengaruhi perilaku manusia. Minat beli sendiri dipahami sebagai ketertarikan terhadap sesuatu dan membuat individu berusaha mendapatkannya melalui pengorbanan materi, Kinnear dan Taylor dalam Faradiba (2013:2) juga menyatakan jika minat beli, ialah tahapan awal kecenderungan seseorang sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak.

Adapun calon berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia ialah orang yang akan menjadi, diidik dan dipersiapkan guna menduduki jabatan tertentu

atau suatu profesi. jemaah sendiri memiliki makna sekumpulan atau rombongan orang yang beribadah (*Departemen Pendidikan, Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*, 2016: Th).

Jemaah yang di maksud dalam penelitian ini adalah jemaah umrah. Jemaah umrah menurut Undang-undang nomor 8 tahun 2019 pasal 1 ialah seseorang yang melaksanakan ibadah umrah. Ibadah umrah sendiri merupakan berkunjung ke Baitullah di luar musim haji dengan niat melaksanakan umrah yang dilanjutkan dengan melakukan tawaf, sai, dan tahalul (Kemenag.go.id, 2019: 2) dengan kata lain ibadah umrah ialah haji kecil yang di dalamnya terdapat sebagian kegiatan haji (Sarwat, 2011: 23).

Didasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasanya minat calon jemaah umrah ialah keinginan seseorang untuk menjadi jemaah guna berkunjung ke tanah suci dengan niat melaksanakan ibadah umrah. Adapun minat calon jemaah dalam pembahasan ini ialah minat untuk menjadi jemaah melalui transaksi atau minat beli. Guna memahami minat lebih mendalam, berikut tahapan dalam meningkatkan minat antara lain:

#### 1. Indikator Minat

Lucas dan Britt dalam Fouratama (2016: 135) mengemukakan beberapa indikator minat beli antara lain:

- a. *Interest* (ketertarikan) menandakan adanya kecondongan serta perasaan senang.
- b. *Desire* (keinginan) menunjukkan adanya dorongan memiliki sesuatu.
- c. *Conviction* (keyakinan) timbulnya perasaan percaya dalam diri individu pada nilai manfaat yang ditawarkan.

Teori hirarki kebutuhan maslow menjelaskan bahwa dalam diri manusia terdapat kebutuhan yang tersusun dalam bentuk hirarki yakni dari yang paling mendesak hingga yang tidak (Razak, 2016: 39-40).

Engel, et, al dalam Razak ( 2016: 34) memaparkan bahwa perilaku yang termotivasi disebabkan oleh adanya proses pengenalan dan pengaktifan akan kebutuhan. Untuk mengaktifkan kebutuhan maka konsumen perlu memiliki pengetahuan. Pengetahuan konsumen ialah

informasi yang dimiliki mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan produk dan jasa beserta fungsi dan manfaatnya, pengetahuan tersebutlah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen terdapat tiga macam, yaitu (Putri, 2017: 81) :

a. Pengetahuan Produk

- 1) Kategori produk
- 2) Merk
- 3) Terminologi produk
- 4) Atribut atau fitur produk
- 5) Harga produk
- 6) Kepercayaan produk

b. Pengetahuan pembelian

- 1) Pengetahuan tentang toko
- 2) Lokasi produk di dalam toko
- 3) Penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko

c. Pengetahuan pemakaian

Konsumen mengetahui manfaat dan cara penggunaan produk

Sumarwan (2011:175) menawarkan indikator lain yang membentuk minat atau sikap konsumen antara lain:

- a. Kognitif, yang merupakan pengetahuan serta keyakinan dalam diri seseorang mengenai sesuatu yang dituju.
- b. Afektif, yakni merupakan evaluasi matang mengenai objek yang dituju, meliputi penilaian konsumen mengenai baik atau buruk, sesuai atau tidak sesuai, disukai atau tidak disukai tentang suatu produk.
- c. Konatif (Conative), yaitu kecenderungan dan keyakinan penuh dalam membentuk keputusan terhadap objek atau produk yang dituju.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis menggunakan indikator yang ditawarkan oleh Sumarwan yakni kognitif, afektif dan konatif.

## 2. Faktor Pembelian

Faktor pembelian tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan namun bisa menjadi ide bagi perusahaan dalam membaca minat (Setiadi, 2003 :11) Faktor-faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

### a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan dimaknai sebagai persepsi, nilai keinginan serta perilaku dasar yang didapatkan melalui kebiasaan dalam lingkungan seseorang, kebudayaan ini pula yang menjadi pengaruh dasar perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

### b. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi tahapan pembelajaran, pengambilan sikap serta pemahaman orang dilingkungannya(Suryani, 2008:236) Keluarga termasuk dalam faktor sosial yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat. Peran merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang yang diharapkan dapat mengacu orang lain, sedangkan status merupakan pengakuan umum dari masyarakat. Peran serta status yang dimiliki seseorang dalam suatu kelompok juga mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

### c. Faktor Pribadi

Karakteristik kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Karakteristik tersebut contohnya usia dan tahap dalam siklus hidup, keadaan ekonomi , pekerjaan juga gaya hidup. Usia utamanya mampu mempengaruhi siklus hidup, semakin bertambahnya usia perubahan tertentu dalam hidupnya juga semakin kelihatan. Pekerjaan juga tak kalah berpengaruh pada perilaku konsumsinya, pekerjaan yang dijalani bisa berpengaruh pada produk juga jasa yang akan dikonsumsi. Begitu juga dengan keadaan ekonomi akan

mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihan produk, sedangkan gaya hidup yang juga diartikan sebagai pola hidup atau serta pemikiran yang dimiliki oleh seseorang tercerminkan dalam aktivitas kehidupannya.

d. Faktor Psikologis

Dalam pengaruh psikologis, terdapat beberapa faktor utama yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain: motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan juga sikap. Sebagaimana teori motivasi yang memaparkan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam suatu tingkatan dari tekanan terbesar sampai terkecil (Razak, 2016: 42). Persepsi dipahami sebagai proses dalam memilih, memetakan, dan menafsirkan informasi guna melahirkan gambaran yang jelas dan mudah dimengerti. Proses belajar berisi perubahan-perubahan perilaku melalui pengalaman. Kepercayaan ialah suatu pemikiran deskriptif mengenai sesuatu yang terkumpul atas terbukanya perasaan, adapun sikap ialah wujud perilaku seseorang dalam bertindak menghadapi pemikiran.

3. Tahapan Pembelian

Kotler dalam Amirullah (2002: 50) menyatakan keputusan pembelian sebagai keputusan tentang pilihan tentang merk dari berbagai pilihan. Pengambilan keputusan juga diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen menilai dan memilih dari berbagai pilihan yang telah disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya yang dianggap paling sesuai dan memiliki benefit paling besar.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu tindakan jadi atau tidaknya yang dilakukan oleh konsumen ketika akan melakukan transaksi pembelian, salah satu penentu tercapainya tujuan sebuah perusahaan adalah sedikit banyaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Trisnowati & Nugraha, 2016: 4–5).

Pengambilan keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011 :210) meliputi semua tahapan yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih.

Kotler & Armstrong (2001:222) Mengemukakan terdapat beberapa tahapan pembelian meliputi antara lain :

a. Pengenalan kebutuhan

Sebelum konsumen akan membeli sebuah barang atau jasa maka konsumen perlu mengenal kebutuhannya (need recognition) hal ini merupakan hal pertama yang harus dilakukan konsumen saat proses pembelian. Pada tahap ini pula konsumen akan mengetahui permasalahannya. Adanya masalah tersebut mengakibatkan terciptanya suatu kebutuhan. Kebutuhan inilah yang dibutuhkan konsumen sehingga masalah yang dimiliki bisa teratasi.

b. Pencarian Informasi

Saat konsumen telah tertarik pada suatu produk ataupun jasa, maka ia akan melakukan penggalian informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Jika produk atau jasa yang diharapkan bisa dijangkau, besar kemungkinan konsumen akan membelinya. Sebaliknya, ketika produk dan jasa tidak sesuai atau tidak mampu dijangkau, maka konsumen akan mengurungkan niat untuk membeli atau mencari informasi lain yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut. Konsumen bisa mencari informasi tentang produk atau jasa melalui beberapa sumber, seperti dari media elektronik maupun media masa atau juga dari rekomendasi konsumen lain yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa yang sejenis.

c. Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap pengambilan keputusan pembelian merupakan *moment* ketika konsumen akan menggunakan informasi yang telah diterima lalu mengevaluasi berbagai pilihan alternatif (alternative evaluation). terdapat beberapa prosedur mengenai proses evaluasi antara lain:

- 1) Konsumen akan memperhatikan suatu produk atau jasa sebagai suatu paket atribut dari produk atau jasa tersebut.
- 2) Konsumen akan mematok tingkat kepentingan yang berbeda.
- 3) Konsumen berindikasi merubah susunan posisi merek pada produk atau jasa.
- 4) Konsumen akan memiliki harapan kepuasan produk atau jasa yang bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda.
- 5) Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

Dari beberapa tahapan evaluasi, konsumen bisa menggunakan satu atau lebih dari satu prosedur.

- d. Keputusan Membeli Pada tahapan evaluasi, konsumen telah membuat susunan peringkat dari produk atau jasa yang diinginkan dan menimbulkan niat membeli, umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk atau jasa yang paling disukai. Selain niat dan keputusan pembelian terdapat tiga faktor lain yaitu sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Faktor sikap atau pendirian orang lain ini berarti seorang konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi oleh orang lain yang mampu mengurangi satu pilihan yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan faktor situasi tidak diharapkan berarti saat konsumen akan memutuskan pembelian faktor situasional ini muncul, seperti misalnya kehilangan pendapatan yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- e. Perilaku Pasca Pembelian Setelah melakukan keputusan pembelian pada suatu prooduk atau jasa, konsumen bisa merasa puas atau tidak termasuk dalam perilaku pasca pembelian (outputchase behavior). Setelah melakukan pembelian, konsumen merasa puas dengan manfaat produk atau jasa yang dipilih dan merasa senang karena terhindar dari kekurangan produk atau jasa yang tidak dibeli. Namun konsumen juga akan merasa gelisah ketika mengetahui kekurangan dari produk atau

jasa yang dipilih dan kehilangan manfaat dari produk atau jasa yang tidak dibeli. Perilaku pasca pembelian juga dapat berupa perasaan puas dan keinginan untuk pembeli kembali produk atau jasa tersebut.

**BAB III**  
**PROFIL *PRICING*, PROGRAM, FASILITAS DAN KUALITAS**  
**LAYANAN DI PT. ALFAIRUS PERMATA MULIA KOTA**  
**PEKALONGAN**

**A. Profil Umum PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan**

PT. Fairus Permata Mulia adalah sebuah perusahaan swasta dibidang biro perjalanan Ibadah umroh yang sudah berdiri di kota Pekalongan sejak 25 September 2013. Perusahaan ini tumbuh dan berkembang pesat serta menjadi salah satu anak perusahaan yang tergabung dalam grup Alfairus Group, yang terdiri dari Alfairus Property (*mapland*), Alfairus Tours & Travel, Alfairus Islamic School, Alfairus Bussiness Center, Alfairus Convention Hall.

1. Legalitas Perusahaan PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan

Nama Perusahaan	: PT. Fairus Permata Mulia
Akta Notaris	: Ida Rosida, SH., M.Kn. No. 13.07/03, 14
SK MenKumHam	: AHU-06560.40.10.2014 tanggal 29 April 2014
NPWP SK. KemenKeu	: 70.119.105.8-502.000
Izin Kemenag RI	: D/24/2017
Amphuri	: 304/2017
IATA	: 15-3 3336 0
SIUP	: 16/BPMP2T/2014
TDP	: 11.03.1.79.00436
Domisili	: 145/114/SKDP/V/2014
TDP Pariwisata	: 503/16/TDUP/2014
PIMB	: 13/PIMB/BPMP2T/2014
Ijin HO	: 536/154/HO/BPMP2T/2014
NIB	: 9120201501356
Alamat Kantor	: Komplek Masjid Alfairus No. 3 Jl. Dr. Setono Pekalongan, Jawa Tengah Indonesia

Telp/Fax : 0285-431644  
Hotline : 0856.2222.686

2. Visi Misi dan Tujuan Alfairus Tours Permata Mulia:

Visi Alfairus Tours & Travel ialah menjadi biro perjalanan umrah yang professional, amanah, sejalan dengan tuntunan yang terkandung di Al-Qur'an dan As-sunnah.

- a. Menjadi fasilitator terbaik para tamu – tamu Allah
- b. Menjadi partner dalam melaksanakan ibadah di Tanah Suci

Adapun misinya adalah sebagai berikut:

Memberikan fasilitas terbaik dan nyaman dalam melaksanakan Ibadah Umroh

Adapun tujuannya adalah sebagai berikut :

Untuk membantu mendampingi para tamu Allah dalam beribadah dan menyempurnakan ibadah..

3. Motto Pelayanan di PT. Al Fairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan

***“Priority in Quality”***

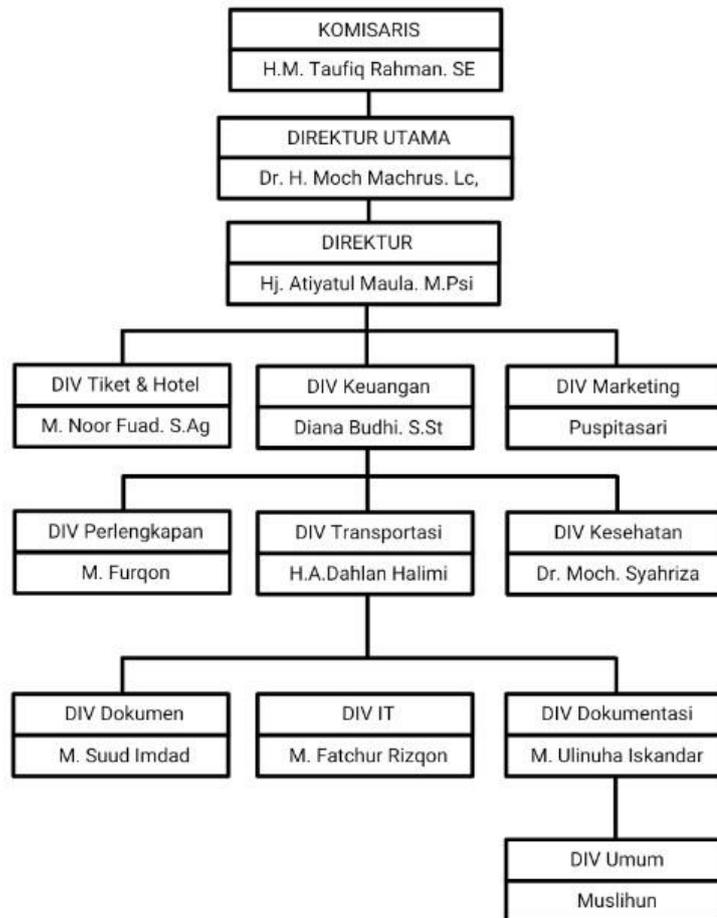
- a. Kompeten (Dilayani Secara Profesional, Tuntas Dan Akurat)
- b. Efektif (Pelayanan Diselesaikan Dengan Cepat Dan Tepat)
- c. Ramah (Melayani Setiap Tamu Dengan 5s (Senyum, Salam, Sapa, Sopan Dan Santun)
- d. Jujur (Pelayanan Dilakukan Sesuai Regulasi, Gratis, Dan Bebas Gratifikasi)
- e. Aspiratif (Pelayanan Terbuka Dengan Kritik Yang Konstruktif Demi Kenyamanan Bersama).

4. Struktur Organisasi PT. Al Fairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu staff PT. Al Fairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan (Bapak Suud Imdad) diperoleh data

struktur organisasi di PT. Al Fairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan dalam bagan berikut:

*Gambar 3. 1 Struktur Organisasi*



5. Paket, Program dan fasilitas di PT. Al Fairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan

a. Paket Umroh

- 1) Umroh Hemat dan Reguler Program 9 & 12 hari
- 2) Umroh Vip Program 9 & 12 hari
- 3) Umroh plus Dubai, Aqsha, Turki, Mesir, China dan Eropa

- 4) Umroh Awal, Pertengahan dan Akhir Ramadhan-Lailatul Qadar
- 5) Umroh Full Ramadhan

b. Progam Perjalanan yang ditawarkan

1) Program perjalanan 9 Hari:

a) Hari Pertama: Pekalongan-Jakarta

Berkumpul di Masjid Al-Fairus Jam 14.30 WIB, Sholat ashar berjamaah dan berdo'a bersama selanjutnya berangkat bersama naik Kereta menuju Jakarta. Tiba di Jakarta, langsung menuju Hotel Istirahat.

b) Hari Kedua: Jakarta – Madinah

Setelah sarapan pagi di Hotel berangkat menuju Bandara SoekarnoHatta. Bismillah terbang ke Madinah, Tiba di Madinah, proses imigrasi dan langsung menuju ke hotel untuk Check in dan istirahat.

c) Hari Ketiga: Madinah

Ziarah Masjid Nabawi dan sekitarnya, mengunjungi Roudhoh, Makam Rosul, Makam Baqe' dan memperbanyak ibadah di Masjid Nabawi.

d) Hari Keempat: Madinah City Tour Madinah

Mengunjungi Masjid Quba, Kebun Kurma, Jabal Uhud, Masjid Qiblatain, dan Khandaq

e) Hari Kelima: Madinah – Mekkah

Setelah Dzuhur menuju Mekkah untuk pelaksanaan Umroh 1 dengan melakukan Miqot di Bir Ali. Setibanya di Mekkah langsung check in hotel istirahat sejenak untuk keperluan makan kemudian menuju Masjidil Haram untuk menyelesaikan umroh

f) Hari Keenam: Mekkah City Tour Mekkah

Mengunjungi Goa Tsur, Padang Arafah, Muzdalifah, Mina, Ji'ronah, Makam Ma'la, Masjid Jin, kembali ke hotel.

g) Hari Ketujuh: Mekkah

Waktu bebas dianjurkan memperbanyak ibadah di Masjidil Haram

h) Hari Kedelapan: Mekkah – Jeddah Tawaf Wada’

Check out menuju Jeddah City Tour. Di Jeddah mengunjungi Qorneish/balad, Masjid Qishos, Maqbarah Hawa, pinggir pantai Laut Merah, dilanjutkan menuju airport King Abdul Aziz.

i) Hari Kesembilan: Jeddah – Jakarta – Pekalongan

Tiba di Airport Jakarta dan melanjutkan perjalanan menuju pekalongan. Tiba dipekalongan dengan selamat. Perjalanan umroh telah selesai.

2) Program Perjalanan 12 Hari:

a) Hari Pertama: Pekalongan – Jakarta

Berkumpul di Masjid Al-Fairus Jam 14.30 WIB, selanjutnya sholat ashar berjamaah lantas doa bersama, setelahnya berangkat bersama naik Kereta menuju Jakarta. Tiba di Jakarta, langsung menuju Hotel Istirahat.

b) Hari Kedua: Jakarta – Madinah

Setelah sarapan pagi di Hotel berangkat menuju Bandara SoekarnoHatta. Bismillah terbang ke Madinah, Tiba di Madinah, proses imigrasi dan langsung menuju ke hotel untuk Check in dan istirahat.

c) Hari Ketiga: Madinah

Ziarah dalam masjid, mengunjungi Roudhoh, Makam Rosul, Makam Baqe’ dan memperbanyak ibadah di Masjid Nabawi.

d) Hari Keempat: Madinah City Tour Madinah

Mengunjungi Masjid Quba, Kebun Kurma, Jabal Uhud, Masjid Qiblatain, dan Khandaq

e) Hari Kelima: Madinah – Makkah

Setelah Dzuhur check out hotel menuju Makkah untuk pelaksanaan Umroh 1 dengan melakukan Miqot di Bir Ali. Setibanya di Makkah langsung check in hotel istirahat sejenak untuk makan kemudian menuju Masjidil Haram untuk menyelesaikan umroh

f) Hari Keenam: Makkah City Tour Makkah

Mengunjungi Goa Tsur, Padang Arafah, Muzdalifah, Mina, Ji'ronah, Makam Ma'la, Masjid Jin, dan melaksanakan umroh II bagi yang minat.

g) Hari Ketujuh – Kesepuluh: Makkah

Waktu bebas dianjurkan memperbanyak ibadah di Masjidil Haram atau umroh III dan IV bagi yang minat.

h) Hari Kesebelas: Makkah – Jeddah Tawaf Wada',

Check out menuju Jeddah City Tour Jeddah mengunjungi Qorneish/balad, Masjid Qishos, Maqbarah Hawa, pinggir pantai Laut Merah, dilanjutkan menuju airport King Abdul Aziz.

i) Hari Kedua belas: Jeddah – Jakarta – Pekalongan

Tiba di Airport Jakarta dan melanjutkan perjalanan menuju pekalongan. Tiba dipekalongan dengan selamat. Perjalanan umroh telah selesai.

c. Harga sudah termasuk (*fasilitas produk*)

- 1) Asuransi kesehatan dan perjalanan
- 2) Transport ke jakarta
- 3) Tiket pesawat kelas ekonomi
- 4) Akomodasi / penginapan di hotel sesuai paket berlaku setaraf
- 5) Transportasi Full AC sesuai jumlah jamaah
- 6) Makan 3 kali sehari menu indonesia
- 7) Pengurusan visa umroh

- 8) Muthawif / pembimbing berpengalaman
- 9) Bimbingan manasik sebelum berangkat
- 10) Ziarah / City Tour Mekkah, Madinah & Jeddah
- 11) Air Zam-zam 5 liter
- 12) Berat bagasi maksimal 25 Kg
- 13) DVD kenang-kenangan perjalanan umroh

d. Harga belum termasuk

- a. Pembuatan paspor atau penambahan nama paspor
- b. Pengeluaran pribadi (laundry, telepon, dll)
- c. Kelebihan bagasi (over weight)
- d. Surat mahram
- e. Kursi roda bagi yang membutuhkan
- f. Tour diluar program yang sudah ditentukan
- g. Suntik meningitis
- h. Airport Tax, Handling bandara dan perlengkapan ibadah

e. Nomer Rekening Perusahaan

Administrasi Umroh dapat dibayarkan cash langsung ke kantor atau melalui transfer ke rekening Atas Nama : PT. Fairus Permata Mulia  
(*Dokumen Kantor Alfairus Tours Kota Pekalongan, 2022*)

Bank Mandiri Rekening Rupiah	: 139.000.8877.783
Bank Mandiri Rekening Dollar	: 139.000.8877.874
Bank Muamalat Rekening Rupiah	: 5110.660077
Bank Muamalat Rekening Dollar	: 5110.660078
Bank BNI Syariah	: 60071.60077
Bank BRI	: 0068.0100.158.0300
Bank BCA	: 238.088727.7

f. Sarana dan prasarana

Suatu organisasi dalam menjalankan tugasnya diperlukan dukungan dan dorongan supaya kegiatan yang dilaksanakan bisa berjalan sesuai rencana, salah satunya dengan penyediaan sarana dan prasarana yang baik. Adapun sarana dan prasarana yang diberikan PT Al Fairus Permata Mulia alam menunjang kegiatan pelayanan, meliputi:

1) Aula

Aula PT Al fairus Permata Mulia terletak di depan kantor dan bertepatan di halaman masjid Al-Fairus, aula ini memiliki banyak fungsi selain untuk tempat parkir para tamu yang datang juga bisa dimanfaatkan sebagai tempat praktik manasik haji umrah dan simulasi manasik haji dan umrah.

2) Masjid

Di depan kantor PT Al Fairus Permata Mulia berdiri masjid yang bernama “Masjid Al-fairus”. Masjid ini merupakan satu yayasan dengan “*Alfairus Tours*” (yayasan biro umroh PT Al Fairus Permata Mulia). Masjid ini biasa dimanfaatkan sebagai tempat pemberhentian para jamaah dari berbagai kota yang melakukan perjalanan ziarah.

3) Halaman Parkir Luas

Halaman parkir di PT Al Fairus Permata Mulia sangatlah luas dan disetiap sudutnya terdapat ruko-ruko baju batik dan warung sehingga memudahkan para jamaah yang berasal dari luar Kota Pekalongan dalam membeli oleh-oleh atau keperluan lainnya.

4) *Sound System*

Kegiatan manasik umrah memerlukan beberapa alat guna *mensupport* kegiatan yang dilaksanakan, salah satunya *sound system*. Untuk itu, PT Al Fairus Permata Mulia kota Pekalongan juga menyediakan *sound system Full area* manasik, agar dalam

pelaksanaan manasik umrah jamaah dapat mendengarkan materi yang disampaikan dengan baik dan jelas.

5) Komputer

Dalam menjalankan kegiatan perkantoran PT Al Fairus Permata Mulia memiliki empat unit komputer yang dapat beroperasi dengan baik. Hal ini agar proses kegiatan administrasi dan dalam pembuatan surat-surat penting terkait dengan jamaah dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, penggunaan komputer ini juga untuk memberikan pelayanan yang maksimal sehingga memuaskan ketika jamaah ingin mengetahui jadwal keberangkatannya.

6) Printer

Selain komputer, alat lain yang diperlukan dalam kegiatan administrasi yaitu printer, PT Al Fairus Permata Mulia memiliki dua unit printer yang dapat digunakan menunjang kegiatan administrasi seperti mencetak surat atau berkas lain yang dibutuhkan.

7) Proyektor

Proyektor digunakan untuk membantu dalam pelaksanaan kegiatan manasik umrah ketika pembimbing memberikan materi terkait tata cara pelaksanaan ibadah umrah kepada jamaah agar lebih jelas dan materi dapat tersampaikan dengan baik dan benar.

8) Kamera Digital

PT Al Fairus Permata Mulia memiliki kamera yang digunakan untuk mengabadikan foto-foto yang diperlukan juga sebagai dokumentasi setiap kegiatan yang berlangsung.

9) Toko Peralatan Umroh serta Oleh-oleh

PT Al Fairus Permata Mulia menyediakan alat-alat terkait dengan penyelenggaraan ibadah umrah dan oleh-oleh melalui toko-toko yang dibangun didekat kantor. Toko ini berguna bagi jamaah umrah dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan sehingga jamaah akan merasa puas dan diperhatikan dengan baik.

Selain peralatan umum yang di kantor, PT Al Fairus Permata Mulia juga menyediakan alat peraga dan alat tambahan untuk menunjang kemudahan para jamaah dalam praktik manasik serta pelaksanaannya, meliputi:

a. Miniatur Ka'bah

Kegiatan manasik haji dan umrah jamaah bukan hanya mendapatkan teori saja namun juga praktik agar jamaah haji dan umrah lebih paham dan mengerti praktik secara langsung, PT Al Fairus Permata Mulia memiliki satu replika Ka'bah yang digunakan saat melakukan simulasi thawaf dalam manasik haji, sehingga dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah jamaah bisa langsung paham tentang teori dan praktiknya sekaligus.

b. Gambar Peraga

Gambar peraga digunakan agar mempermudah jamaah haji dalam memahami praktik yang dilakukan, PT Al Fairus Permata Mulia memiliki satu gambar peraga untuk membantu dalam menjelaskan tata cara ibadah haji dan umrah kepada jamaah saat melaksanakan manasik haji.

c. Bus Pariwisata

Pelaksanaan kegiatan umroh dalam pemberangkatan dan perulangannya membutuhkan sebuah sarana transportasi, biasanya penyelenggara memberangkatkan para jamaahnya dari daerah asal ke *airport* menggunakan transportasi darat, PT Al Fairus Permata Mulia sudah memiliki sebuah armada Bus pariwisata yang dipergunakan untuk memfasilitasi keberangkatan jamaah. Dengan menggunakan transportasi pribadi, PT Al Fairus Permata Mulia bisa menjamin tidak adanya keterlambatan untuk keberangkatan sesuai tiket pesawat dan kenyamanannya pasti lebih terjaga karena sudah di sesuaikan dengan standa pelayanan perusahaan.

g. Kelebihan PT Al Fairus Permata Mulia

1) Satu-satunya biro Umroh yang berkantor pusat di Pekalongan.

- 2) Memiliki kantor dan lahan sendiri untuk Latihan Manasik dan pemberangkatan serta penjemputan kedatangan.
- 3) Memiliki Pembimbing Berpengalaman, dari Kalangan Kyai Setempat yang sudah pernah Melaksanakan Haji dan lulusan Timur Tengah.
- 4) Jamaah tidak membawa koper sendiri, Koper sudah diangkut Mobil Box dari Pihak Travel
- 5) Jamaah tidak hanya mendapatkan Manasik Teori saja tetapi juga mendapatkan Latihan Manasik Praktek dan Manasik Qolbu.
- 6) Thowaf dan Sa'i menggunakan Alat Pendengar Suara (Hedseat) sehingga memudahkan Jamaah dalam menirukan suara Pembimbing
- 7) Alfairus Tours selalu memprioritaskan Hotel Dekat Masjid
- 8) Pesawat Menggunakan Saudia Airlines (tanpa Transit)

Terdapat aplikasi berbasis Android di Google Playstore dari Alfairus tours, guna memudahkan jamaah jika sewaktu-waktu ingin membaca doa-doa dan rukun umroh.

## **B. Analisis *Pricing Strategy* PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota**

### **Pekalongan dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah**

Berdasarkan data yang telah peneliti himpun dari PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan, melalui wawancara online khususnya wawancara dengan *Customer Service* PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan yakni bapak Fuad, maka diperoleh adanya peningkatan minat calon jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan. Berikut peneliti cantumkan data jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

**Tabel 3 1 Data Peningkatan Jemaah Bulan September-November**

**Tahun 2022**

No	Bulan	Pengunjung	Pendaftar	Hasil
1	September	207	204	-3
2	Oktober	278	278	-
3	November	225	225	-

Sumber: Bagian Arsip dan Dokumen PT. Alfairus Tours

Diketahui peningkatan minat jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan meningkat setiap bulannya, pada bulan September tercatat jemaah yang tidak berhasil ditingkatkan minatnya sebanyak 3 pengunjung, Sedangkan di bulan Oktober dan November PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan berhasil meningkatkan minat semua pengunjung tanpa terkecuali . Penurunan jumlah pengunjung yang tidak berhasil ditingkatkan minatnya menunjukkan keberhasilan Alfairus dalam upaya meningkatkan minat calon jemaah.

Merujuk pada teori yang penulis gunakan yakni perihal *pricing strategy* yang mana menurut kotler terdapat 3 (tiga) *major pricing strategy* yakni meliputi : *Cost based pricing*, *value based pricing*, *competitive based pricing*, maka hal yang akan dideskripsikan dalam bab III ini adalah *pricing strategy* PT. Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan dalam meingkatkan minat calon jemaah, adapun pemaparannya sebagai berikut:

1. *Cost Based Pricing*

Metode *cost based pricing* merupakan hal dasar dan sudah pasti digunakan oleh tiap-tiap pelaku usaha, hal ini dikarenakan biaya merupakan elemen utama dalam menghasilkan produk. untuk menciptakan produk dan jasa yang berkualitas, para pelaku usaha dipastikan akan menggelontorkan biaya yang tidak sedikit, akan tetapi mengingat tantangan akan kecenderungan terhadap harga yang rendah membuat para pelaku usaha cukup diambang kebimbangan. Adapun PT.Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan menjadikan *cost*

*based pricing strategy* sebagai *strategy* yang sudah pasti ada namun bukan *strategy* andalan. Hal ini berdasarkan pernyataan *owner* PT.Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan bapak Machrus sebagai berikut :

*kalo mengacu pada biaya sih sudah pasti ya, karna bagaimanapun juga jika ingin menciptakan sesuatu harus mengeluarkan biaya, menciptakan produk yang berkualitas itu mudah-mudah saja jika siap mengeluarkan biaya yang tinggi pula, nah yang menjadi permasalahan ialah tidak semua bersedia membayar biaya yang tinggi walau untuk kepuasan kualitas yang tinggi, jadi saya menetapkan harga yang lebih rasional yang tidak berlebih-lebihan, tetap menghasilkan tawaran yang berkualitas namun yang masih bisa dijangkau, maka dari itu kita menyediakan beberapa pilihan paket yang tetap pada standar kualitas yang baik namun disesuaikan dengan kemauan dan kemampuan jemaah, jika ada yang menginginkan harga yang murah kita ada, dan jika kalo ada yang mau pelayanan yang tinggi dan bagus kita juga ada, jadi harga tetap kita sesuaikan dengan segmennya, kita juga menawarkan paket hemat bagi yang berminat, memang kualitasnya tidak sebaik paket diatasnya namun paket hemat yang kita tawarkan tetap menggunakan pesawat yang direct.*

PT.Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan nyatanya menyadari akan ketidakimbangan antara keinginan dan kemampuan calon jemaah, namun mengingat visi dan misi PT.Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan tidak sedikitpun menjadikan tantangan harga sebagai pembatas keberhasilan PT.Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan untuk mencapai tujuannya, hal ini sebagaimana pernyataan berikut:

*Tujuan saya agar bisa sesuai dengan misi saya, ketika melihat banyak sekali jemaah yang tidak paham tentang agama khususnya yang berkaitan dengan ibadah haji umrah. Doa dan niat saya ingin menjadi wasilah orang-orang yang berangkat ke tanah suci, dengan memfasilitasi, membimbing agar ibadahnya bisa baik, benar dan bisa sesempurna mungkin tanpa sedikitpun mempersulit.*

Kepekaan terhadap kemampuan jemaah akan ibadah yang memakan biaya tinggi ini, tidak membuat PT.Alfairus melebur begitu saja dengan harga yang murah terlebih semata-mata untuk mendapatkan

keuntungan, karna tujuan utama PT. Al Fairus Tours permata mulia kota pekalongan ialah menjadi *wasilah* tamu Allah swt. sekaigus mengemban amanah agar bisa beribadah dengan baik dan sempurna (Rozaq et al., 2022: 30).

## 2. *Value Based Pricing*

Kualitas dan manfaat yang tinggi merupakan harapan semua konsumen, akan tetapi kemampuan untuk menjangkaunya seolah menjadi penghalang untuk sekedar merasakan kualitas yang baik. Ibadah umroh sendiri yang *notabene* biayanya tidak sedikit, tentu membuat calon jemaah berharap tinggi terhadap fasilitas dan kualitas yang akan diterima.

PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan, nyatanya memanfaatkan kualitas sebagai *strategy* utama dalam mensiasati permasalahan kemampuan dan kepuasan. Sebagaimana yang disampaikan sebagai berikut :

*Kita memiliki standar pelayanan, memang kita Alfairus pelayanannya fokus di kenyamanan jemaah. Kita tidak hanya sekedar memberangkatkan dengan harga yang murah, tetapi tetap kita fokuskan kepada kenyamanan. Kenyamanan ini memanglah berpengaruh karena jemaah jauh-jauh ke makkah atau madinah kalau tidak nyaman “eman-eman” , ibadah tidak bisa fokus. Maka dari itu kita memiliki standar pelayanan transportasinya yang direct atau pesawatnya langsung ke mekkah tanpa transit. Hotelnya pun yang dekat, kemudian kita memiliki fasilitas –fasilitas yang lumayan banyak guna menunjang agar jemaah itu lebih nyaman untuk beribadah.*

Kepekaan PT. Alfairus Tours Permata Mulia mengenai kebutuhan jemaah saat ibadah berasal dari pengalaman pribadi *owner* PT. Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan saat menjadi pembimbing haji semasa kuliah dahulu, adapun pernyataanya sebagai berikut :

*Dulu waktu menempuh pendidikan di Mekkah saya ikut bekerja sebagai guide, dengan pengalaman yang ada dulu, saya berinisiatif membuka biro umroh dan haji untuk warga pekalongan khususnya. Alhamdulillah lama-lama berkembang karna kepercayaan masyarakat.*

Keberanian PT. alfairus tours permata mulia dalam memainkan *value based pricing* sebagai *startegy* ditengah maraknya tantangan harga, nyatanya didasarkan pada prinsip dan tujuan perusahaan, yang mana perusahaan pada dasarnya membutuhkan *feedback* positif dari konsumen agar mendapatkan kepercayaan jangka panjang.

*Prinsip saya, kalau kita memberikan servis yang baik dan bagus, kita tingkatkan servisnya kita berikan servis, fasilitas dan pelayanan sebaik mungkin, insyallah akan cepet menyebarnya. Alhamdulillah dari tahun ke tahun selalu meningkat. Apalagi haji umroh di Pekalongan itu, khususnya umroh, tamunya banyak ketika hendak berangkat saat pulang juga tamunya dan sanak saudaranya banyak, hal ini menjadi iklan berjalan bagi kita, bentuk tular itu penting, justru testimoni dari orang-orang yang pernah berangkat itu justru merupakan iklan yang efektif dan akurat, rata-rata bahkan 90% yang ikut umroh kami itu rata-rata dapat informasi dari teman-teman dan keluarganya yang sudah pernah berangkat, jadi setiap tahun grafik kita naik.*

Motto *priority in quality* nyatanya tak semata-mata kalimat pelengkap perusahaan, melainkan memiliki makna dan tujuan yang mendalam, bapak Machrus selaku *owner* menyadari dan memanfaatkan secara maksimal fenomena unik khususnya di kota pekalongan yakni *power word of mouth* atau atau biasa disebut sebagai kekuatan mulut ke mulut. Bapak Machrus juga menjelaskan jika *power word of mouth* sebagai senjata dua arah, sebagaimana yang disampaikan berikut:

*Jadi di Pekalongan itu informasi sangat cepat menyebar, sehingga jika ada informasi yang buruk pasti bisa langsung tersebar, begitu juga dengan informasi yang bagus akan sangat mudah tersebar, maka dari itu kami sangat berhati-hati mengenai harga kalo semata-mata memasang harga yang murah dan mengabaikan*

*kualitas ini dampaknya jemaah tidak mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang baik sehingga tidak puas dan pada akhirnya komplain, cerita ke yang lain tanpa memberitahu tentang harganya, ini tentu sangat tidak fear, jadi kita fokuskan ke kualitas layanan supaya bisa menghasilkan feedback yang bagus kedepannya.*

*power word of mouth* nyatanya bisa menjadi *strategy* tersendiri dalam menyebarkan informasi. Sehingga memberikan pelayanan maksimal pada jemaah yang tentunya akan memberikan kabar hangat ditelinga masyarakat sekeliling sehingga tanpa dipungkiri citra positif dan kepercayaan masyarakatpun akan berpihak.

Usaha pemaksimalan kualitas pelayanan. PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan juga melalui penunjukkan para pembimbing berkualitas demi menghantarkan jemaah pada inti tujuan utama yakni ibadah yang mabrur. Berikut daftar prmbimbing di PT. Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan yang direkrut berdasarkan pengalaman, fisik yang kuat dan bersertifikat.:

**Tabel 3 2 Daftar Pembimbing PT. Al Fairus Tours Permata Mulia**

No	Nama	Keterangan
1.	Dr. H. Moch. Machrus Abdullah, Lc. M.S.I	Dosen Universitas Pekalongan dan IAIN Pekalongan
2.	KH. M. Hasanuddin Subki	Pengasuh Ponpes Al masyhad Mambaul Falah Pekalongan
3.	KH. Zaenal Arifin	Dai dan Pengasuh Ponpes Al Arifiyah Pekalongan
4.	H. Abdul Manan	Dosen IAIN Pekalongan
5.	K. Amin Maizun	Da'i Pekalongan
6.	Hj. Atiyatul Maula	Dosen IAIN Pekalongan

7.	Dr. KH. Hilmy Muhammad	Pengasuh Ponpes Ali Maksum Yogyakarta, Dosen Pascasarjana UIN SUKA
8.	Hj. Nur Chasanah	Pengasuh Pondok Putri Pesantren Ali Maksum Yogyakarta
9.	KH. Muhammad Shobirin	Da'i dan pengasuh Pondok Pesantren Wonopringgo Pekalongan
10.	KH. Sirojuddin	Pengasuh Pondok Pesantren Wonopringgo Pekalongan
11.	Habib Abbas Abu Bakar Al Haddad	Da'i Pekalongan
12.	H. Agus Hamid	Da'i Pekalongan
13.	H. Muhlisin	Da'i Pekalongan
14.	H. Muhammad Ihsan	Da'i Pekalongan
15.	H. Abdul Latif	Muallim PP. Almasyahad Mambaul Falah Pekalongan
16.	KH. Tajuddin	Pengasuh PP. Baitul Muqoddas Kabupaten Pekalongan
17.	H. Khoerul Anam	Da'i Kabupaten Batang

Sumber : Dokumen PT. Alfairus Tours Permata Mulia

Selain Pembimbing yang berkualitas, PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan juga menyediakan *handling* dan *guide* muda yang profesional dan berpengalaman dalam menangani kendala – kendala yang biasa terjadi saat umrah, antara lain :

**Tabel 5 Daftar Handling dan Guide PT. Alfairus Tours Permata Mulia**

No	Nama	Keterangan
1.	Ust. Zida Rizkoni	Handling Mekkah dan Jeddah
2.	Ust. Fahd	Handling Madinah
3.	Dian Bagus Arafika	Handling Jakarta
4.	Ustad Husni	Guide
5.	Ustad Khoirul Anam	Guide
6.	Ustad Basyarudin	Guide

Sumber : Dokumen PT. Alfairus Tours Permata Mulia

Memberikan kualitas pelayanan baik produk dan jasa menjadi point penting bagi PT. Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan guna mencapai tujuan keberhasilan usaha juga ibadah yang sempurna.

### 3. *Competitive Based Pricing*

Bergelut dibidang usaha yang tinggi peminatnya tak hanya membawa keuntungan tetapi juga membawa kesulitan sendiri yakni persaingan. Sebanyak 200 PPIU yang terdaftar aktif di seluruh indonesia, sedangkan PPIU yang membuka cabang di jawa tengah sebanyak 220 biro (Umrohcerdas.go.id, 2022: Th). Data tersebut menunjukkan ketatnya persaingan dalam mendapatkan jemaah sekaligus acuan dalam penetapan harga bagi perusahaan tak terkecuali PT.Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan.

Hasil wawancara bersama bapak machrus didapati fakta bahwa, penggunaan *competitive based pricing* merupakan suatu keharusan yang tidak kalah penting dari *strategy* lainnya, hal ini sebagaimana pernyataan berikut:

*Melihat harga saing tentu saja menjadi patokan kami dalam menentukan harga, sebelum mematok harga paket pastinya terlebih dahulu memperhatikan harga saing, kadang kita juga tau harga yang ditawarkan biro lain itu dari pengunjung yang datang ke*

*alfairus, jadi pengunjung terkadang membandingkan harga yang katanya di biro lain lebih murah, namun setelah kita jelaskan akhirnya pengunjung melebur ke kita, sehingga yang pertama kita bisa mendapatkan informasi tentang harga saing lalu kita bandingkan dengan penawaran harga yang kita miliki, kira-kira apa yang bisa jadi kelebihan dan daya tarik alfairus*

Persaingan dalam mendapatkan minat jemaah berdasarkan minat harga begitu terasa di kota Pekalongan, akan tetapi hal tersebut tidak membuat PT.Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan merasa gentar dikarenakan PT.Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan ingin memberikan pelayanan yang layak bagi tamu Allah, sebagaimana yang disampaikan bapak machrus berikut:

*Kita tetap fokus ke kualitas layanan yang baik karna kita fokusnya ke kenyamanan dan kualitas yaa kita tidak hanya bersaing di harga murah saja, namun juga pada sisi kualitasnya, jadi tidak masalah jika ada yang membandingkan masalah harga karena kita punya kekuatan kualitas disamping harga yang memang tergolong terjangkau, buktinya banyak pengunjung yang tadinya ingin ngebandingin namun pada akhirnya justru melebur pada alfairus.*

PT.Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan tetap optimis dan fokus terhadap tujuan memberikan pelayanan terbaik dan ternyaman namun juga berkualitas bagi jemaah. sengitnya persaingan yang dirasakan PT.Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan hanya dijadikan bahan evaluasi penunjang kesuksesan *strategy* PT.Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan.

Selain fokus pada kualitas pelayanan nyatanya PT.Al Fairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan juga memberikan jaminan asuransi kepada setiap jemaahnya sebagai jaminan perlindungan akan kenyamanan jemaah sekaligus menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan keyakinan jemaah terhadap perusahaan itu sendiri. Adapun asuransi yang ditawarkan sebagai berikut:

*Tabel 3.3 Asuransi Jamaah PT. Alfairus Tours Permata Mulia*

No	Pertanggungunan	Jumlah (dalam USD)
1.	Kecelakaan Diri	10000
2.	Biaya Pengobatan	10000
3.	Evakuasi Medis Darurat	biaya sebenarnya
4.	Repatriasi Medis Darurat	biaya sebenarnya
5.	Pemulangan Jenazah	biaya sebenarnya
6.	Pemulangan Jenazah	1 tiket pulang pergi kelas ekonomi
7.	Akomodasi untuk kunjungan anggota keluarga (tidak termasuk makan, minum dan pelayanan lainnya)	Biaya hotel 150/hari maks. 5 hari berturut-turut
8.	Pemulangan anak dibawah umur (tidak termasuk makan, minum dan pelayanan lainnya)	1 tiket kelas ekonomi sekali jalan & biaya hotel 150/hari maks. 5 hari berturut-turut
9.	Perlindungan Bagasi Pribadi	500
10.	Santunan Tunai Kematian	500
11.	Kehilangan Dokumen Perjalanan	100
12.	Kehilangan Uang	100
13.	Keterlambatan Perjalanan	30 per 8 jam maks 150
14.	Keterlambatan Bagasi	30 per 8 jam maks 150
15.	Pembatalan Perjalanan	500

Sumber : Dokumen PT. Alfairus Tours Permata Mulia

Perlindungan yang diberikan PT. Al Fairus Permata Mulia kota Pekalongan berbentuk sebuah asuransi perjalanan dan kesehatan jamaah umroh. asuransi ini memberikan solusi dalam perjalanan ibadah para jamaah. Asuransi ini dirancang agar para calon tamu-tamu Allah lebih nyaman dalam merencanakan ibadah umroh ke tanah suci. Asuransi ini

sangat penting untuk memproteksi kejadian tidak terduga yang bisa terjadi selama beribadah. Manfaat jaminan tersebut akan membuat jamaah bisa merasa lebih tenang dan tidak perlu merasa khawatir tentang perjalanan dan kesehatan serta bagaimana mengatasi biaya yang timbul akibat gangguan perjalanan jamaah.

### C. Analisis Minat Calon Jamaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan

Guna mendapatkan data-data yang diperlukan tentang informasi minat calon jamaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan. Maka penulis mengambil *sample* responden dengan teknik *accidental sampling* dilakukan dengan teknik wawancara secara *online* sejumlah 7 (Tujuh) jamaah yang peneliti dapati dari *social media* dan ijin yang telah diperoleh dari para jamaah yang bersedia dijadikan responden, karena tidak semua jamaah bersedia di wawancarai terkait dengan konteks privasi. Oleh sebab itu berdasarkan teknik *accidental sampling* yang penulis gunakan didapati 7 (Tujuh) responden yang berhasil digali informasi dan datanya. Berikut daftar responden jamaah haji yang telah berhasil ditingkatkan minatnya oleh PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan :

*Tabel 3 4 Daftar Responden Jamaah PT.Alfairus Tours*

No	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia
1	Erfa	Pekalongan	Perempuan	IRT	34
2	Ida	Pekalongan	Perempuan	wiraswasta	30
3	Melinda	Pekalongan	Perempuan	MUA	32
4	Lisnia	Pekalongan	Perempuan	IRT	27
5	Nurul	Pekalongan	Laki-laki	IRT	28
6	Randyan	Pekalongan	Laki-laki	Wiraswasta	45
7	Roni	Pekalongan	Perempuan	Wiraswasta	35

Sumber: Mini Riset *Social Media*

Merujuk pada teori dan indikator minat yang penulis gunakan yakni menurut Sumarwan terdapat 3 (tiga) indikator minat antara lain :kognitif, afektif dan konatif , maka hal yang akan dideskripsikan dalam bab III mengenai minat calon jemaah adalah sebagai berikut:

#### 1. Kognitif

Pengaktifan akan pengetahuan merupakan langkah awal guna menstimulus keputusan dalam proses pembelian. Mengetahui dan memahami akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual nyatanya memberikan pengaruh yang sangat signifikan pada minat calon pembeli.

PT Al Fairus Permata Mulia sendiri menawarkan produk layanan yang berkualitas seperti transportasi yang memudahkan jemaah. Transportasi yang di gunakan oleh PT Al Fairus Permata Mulia, yaitu :

- a. Bus Pariwisata tahun 2018 karoseri adiputro (milik PT Al Fairus Permata Mulia) dengan standar *air conditioner*, *seat 2-2* total kursi penumpang 50orang.
- b. Kereta Api *eksekutif class*
- c. Bus Pariwisata (Bus Maghribi dan Bus Rawahel) dengan standar Air Conditioner, *seat 2-2* total kursi penumpang 50orang.
- d. Pesawat (*Economy Class and Business Class*) dari Saudia Airlines *no direct* dan Garuda Indonesia tanpa transit.

PT. Alfairus Tours juga menawarkan akomodasi dengan kualitas yang baik, Akomodasi sendiri merupakan unsur penting yang harus diperhatikan oleh biro karena untuk tempat istirahat yang nyaman sehingga ibadah para jemaah bisa berjalan dengan khusyuk di keesokan harinya (Sukayat, 2016:134) .

Bentuk Pelayanan akomodasi yang diberikan PT. Al Fairus Permata Mulia antara lain :

- a. Hotel transit sebelum keberangkatan ke Arab Saudi, terletak di Jakarta didekat Bandara Soekarno Hatta.
- b. Hotel jemaah yang dekat dengan Masjid baik Masjidil Haram atau Masjid Nabawi. Jaraknya berkisar dari 300m, 50m, dan 0m (langsung

pelataran masjid). Kedekatan Hotel sesuai dengan ketentuan paket yang disepakati diawal.

- c. Per kamar di isi maksimal 4 orang dan minimal 2 orang (sesuai ketentuan paket).
- d. Hotel rata-rata kelas Bintang 5, adapun yang di bawahnya minimal pakai yang bintang 4.(Dokumen Kantor Alfairus Tours Kota Pekalongan, 2022: 22)

Pengetahuan mengenai penawaran transportasi dan akomodasi ini nyatanya memberikan daya tarik yang kuat bagi minat calon jemaah, sebagaimana pendapat alumni jemaah PT. Alfairus Tours Permata mulia kota Pekalongan yaitu bapak Roni yang menyatakan:

*Saya memilih alfairus karna di alfairus fasilitas dan perlengkapannya bagus, hotelnya pun dekat dengan masjidil haram dan masjid nabawi, pesawatnya garuda/saudia bagus langsung tidak transit.*

Selaras dengan bapak Roni, alumni jemaah lainnya (ibu Nia) turut menyatakan:

*Saya memilih alfairus karna, hotelnya dekat dengan masjid, sehingga memudahkan, selanjutnya karena pesawatnya. Utamanya karena pesawatnya, saya jika ditawarkan oleh biro lain paket hemat itu menggunakan pesawat X (Non direct), dan saya tidak suka, karena tidak nyaman, tapi kalau alfairus menggunakan Garuda atau Saudia jadi lebih nyaman.*

Masih dengan pendapat yang sama, alumni jemaah lainnya (ibu erfa) juga berpendapat secara singkat bahwa :

*Fasilitas dan kualitas yang meningkatkan minat saya itu transportasi dan akomodasi dan hotelnya.*

Maskapai Garuda dan Saudia Airlines memang merupakan 2 maskapai rekomendasi dari pemerintah indonesia, kedua maskapai ini dianggap memiliki tingkat keamanan yang lebih tinggi, kelebihanannya yang

bisa menghantarkan jemaah ke tanah suci langsung tanpa transit menjadi daya tarik utama bagi jemaah karna membuat perjalanan tidak terasa lebih melelahkan, sebagaimana pernyataan alumni jemaah (ibu Ida) sebagai berikut :

*Pesawatnya menggunakan saudia tanpa transit negara, jadi lebih aman dan nyaman, sedangkan kalau pesawat yang transit itu memakan waktu yang lama dan juga lebih lelah.*

Selain respon positif tersebut, peneliti juga mendapati respon lain yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap pengalaman yang diterima akibat kurang sempurnanya informasi yang diterima, sebagaimana pernyataan alumni jemaah (ibu Nurul) sebagai berikut:

*penjelasan yang saya terima hanya hal-hal yang paling global saja tidak begitu merinci, hotel yang saya tempati di mekkah tidak terlalu dekat, seandainya saya tahu bisa memilih lebih hotel yang lebih dekat dengan menambah harga lebih awal, tentu saya akan memilih menambah harga.*

Pengaktifan akan pengetahuan memang memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat calon jemaah karna melalui hal tersebut jemaah bisa memilih paket sesuai kebutuhan dan keinginannya, sehingga ketika kebutuhan dan keinginan tersebut terpenuhi secara sempurna maka kepuasan pada jemaah pun semakin meningkat.

## 2. Afektif

Pemahaman akan manfaat dari produk yang ditawarkan merupakan tindak lanjut dari identifikasi keinginan dan kebutuhan. Adapun PT. Al Fairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan menawarkan beberapa variasi paket untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jemaah seperti :

Paket Umroh di PT. Al Fairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan

- a. Hemat dan Reguler Program 9 & 12 hari
- b. Umroh Vip Program 9 & 12 hari
- c. Umroh plus Dubai, Aqsha, Turki, Mesir, China dan Eropa
- d. Umroh Awal, Pertengahan dan Akhir Ramadhan-Lailatul Qadar
- e. Umroh Full Ramadhan

Variasi paket diatas menjadi daya tarik sekaligus bahan evaluasi bagi jemaah untuk memilih paket yang paling diinginkan dan disukai, hal ini sebagaimana pernyataan alumni jemaah (ibu Nurul)

*Saya milih Alfairus karna ada plus Turki yang sekota dengan tempat tinggal saya*

Selaras dengan ibu nurul, jemaah lainnya yaitu ibu Melinda juga berpendapat :

*Saya milih alfairus karna banyak pilihan harga sesuai budget*

Meski memberikan penawaran fasilitas yang baik nyatanya, PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan menawarkan harga yang cenderung terjangkau, berdasarkan hasil dari wawancara yang peneliti lakukan, 6 dari 7 narasumber menyatakan jika harga yang ditawarkan oleh PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan tergolong terjangkau dan sesuai dengan fasilitasnya, sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Nia berikut ini:

*Untuk harga di Alfairus tergolong terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, menurut saya ada harga ada rupa ya mba, untuk harga demikian dengan fasilitas dan kualitas yang memuaskan saya rasa sesuai.*

Selaras dengan ibu Nia, alumni jemaah lainnya (ibu ida) juga menyatakan jika harga yang ditawarkan PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan tergolong standar sebagaimana pernyataan berikut:

*Untuk harga sendiri menurut saya standar, tidak kemahalan juga tidak kemurahan, selain itu fasilitasnya komplit jadi harga sangat sesuai.*

Berdasarkan beberapa tanggapan diatas peneliti menemukan fakta bahwa, jemaah PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan tidak semata-mata menjadikan harga sebagai patokan utama akan tetapi menjadikan harga sebagai pembanding kualitas yang akan diterima, kongkritnya, jemaah tidak hanya memastikan akan nominal harga yang ditawarkan namun juga memastikan nilai dari harga tersebut.

Selain mengenai variasi paket, pemahaman akan manfaat penggunaan maskapai juga menjadi tolak ukur minat sebagaimana yang disampaikan oleh alumni jemaah (ibu Nia)

*Saya jika menggunakan (pesawat X) saya tidak suka, karena pesawatnya tidak enak, tapi kalau Alfairus pesawatnya menggunakan Garuda atau Saudia, jadi lebih enak dan lebih nyaman*

Tidak jauh berbeda dari ibu Nia, alumni jemaah lainnya (ibu Melinda) turut menyatakan jika penjelasan yang diterima sangat detail sehingga bisa mengarahkan minatnya, sebagaimana berikut ini:

*Jadi kita dijelaskan mengenai paket-paket yang disediakan bersamaan dengan biaya yang diperlukan per paket yang ditawarkan, sehingga kita bisa memilih mana paket yang diinginkan.*

Berdasarkan pengetahuan yang diterima oleh calon jemaah membuat calon jemaah memindai produk dan jasa yang diinginkan, Untuk menentukan pilihan jemaah akan melakukan penggalan informasi

mendalam guna menentukan kebutuhan keinginan dan yang diharapkan yang selanjutnya di evaluasi.

### 3. Konatif

PT Al Fairus Permata Mulia berkantor puast di Pekalongan dan satu-satunya biro umroh yang memiliki kantor pusat di kota Pekalongan. Keberadaan kantor pusat ini sebagai tempat terlaksananya kegiatan perkantoran seperti layanan administrasi, sebagai tempat menerima tamu atau jamaah haji dan umrah yang berkunjung atau melakukan mendaftar juga kegiatan dalam melaksanakan tugas-tugas lainnya. kepemilikan kantor sendiri dan tercatat sebagai kantor pusat di kota Pekealongan memberikan kemudahan sekaligus kepercayaan pada calon konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan alumni jemaah (bapak Randyan) berikut ini :

*Saya pilih Alfairus pastinya karena kantor pusat ada di pekalongan, yang ownernya juga dari pekalongan, saya sendiri dari pekalongan jadi lebih nyaman*

Tak jauh berbeda dengan bapak Randyan, alumni jemaah (Ibu Erfa) turut menyatakan:

*Saya memilih Alfairus karna berkantor pusat di Pekalongan dan jadi gak ribet kalo mau urus-urus surat-suratnya, kantornya jelas pelayanannya juga bagus.*

Selain dari pada letak kantor, keyakinan calon jemaah semakin meningkat setelah menerima pemahaman akan harga produk dan jasa, selain itu calon jemaah juga mendapatkan pengaruh dari citra positif yang telah tertanam dalam ingatan alumni jemaah sebelumnya, sebagaimana yang dipaparkan oleh ibu Ida dibawah ini:

*Saya pilih alfairus karna kantor pusatnya ada di pekalongan, trus juga udah banyak testimoni yang ngasih respon positif tentang kualitas alfairus.*

Tidak jauh berbeda dari ibu ida, alumni jemaah lainnya yakni ibu nurul turut mendapatkan rekomendasi oleh keluarganya untuk umroh bersama alfairus, sebagaimana pernyataan berikut:

*Saya milih alfairus karna ada plus turkinya juga ibu saya yang meminta supaya saya ikut alfairus saja karena sebelumnya ibu juga ikut sana.*

Selaras dengan ibu nurul, alumni jemaah lainnya yaitu ibu erfe juga menerima rekomendasi dari keluarganya, seperti pernyataan berikut :

*Saya sudah dua kali umroh di alfairus, dan sebelumnya kakak saya yang mengenalkan alfairus kepada saya.*

Informasi, lokasi, harga, fasilitas dan rekomendasi yang diterima calon jemaah memberikan pengaruh besar terhadap keputusan calon jemaah untuk memutuskan pilihannya dengan mantap.

**BAB IV**  
**ANALISIS *PRICING STRATEGY* DALAM MENINGKATKAN MINAT**  
**CALON JEMAAH DI PT. ALFAIRUS TOURS PERMATA MMULIA**  
**KOTA PEKALONGAN**

**A. Analisis *Pricing Strategy* dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mmulia Kota Pekalongan**

Penulis melakukan penelitian analisis *pricing strategy* dalam meningkatkan minat calon jemaah di pt. alfairus tours permata mmulia kota pekalongan menggunakan teori *pricing strategy* dari kotler yang menyatakan terdapat 3 *major* metode *pricing strategy* yang umumnya digunakan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan meliputi: *Cost based pricing*, *value based pricing* dan *competitive based pricing* Berikut hasil analisa selengkapnya:

1. *Cost Based Pricing*

Kotler (2000: 257) menyatakan jika kombinasi antara produk dan jasa serta kualitas merupakan elemen pembentuk biaya. Berdasarkan hal tersebut maka penetapan harga berdasarkan biaya produksi merupakan penetapan harga yang sangat dasar dan pasti diterapkan oleh perusahaan, tak terkecuali oleh PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan. Biaya produksi merupakan acuan bagi penetapan harga pada penawaran paket yang dimiliki oleh PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan.

Biaya produksi yang dikeluarkan guna menghasilkan barang dan jasa pastinya menjadi bahan pertimbangan utama bagi perusahaan, karna jika harga jual lebih rendah dari biaya produksi maka dapat memberikan dampak kerugian bagi perusahaan (Gitosudarmo, 2017:271). Bisnis dan ibadah merupakan dua hal yang bertolak belakang namun bisa menjadi kombinasi yang sempurna apabila dilaksanakan sesuai syariat. Pada dasarnya segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah swt itu halal tidak ada yang haram kecuali jika ada nash(dalil) yang shahih (tidak cacat

perwayatnya) dan syarih (jelas maknanya) dari pemilik syariah yakni Allah swt. yang mengharamkannya (Anasom, et al, 2015:193). Demi keberlangsungan perusahaan dan tentunya upaya dalam memberikan pelayanan terbaik membuat perusahaan mengharapkan laba. Laba sendiri merupakan imbalan yang didapat atas usaha perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa, kongkritnya, laba adalah kelebihan pendapatan atas biaya yang telah dikorbankan (Suwardjono, 2008:67) .

Penetapan harga atas biaya sesungguhnya tidak memiliki tantangan yang mendasar bagi perusahaan, namun menjadi tantangan yang krusial ketika dihadapkan terhadap minat pembeli. Dalam sudut pandang konsumen atau pembeli harga ialah uang atau nilai yang dikorbankan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat serta kepemilikan atas suatu barang atau jasa (Halimah & Yanti, 2022: 72). Sedangkan konsumen sebagai makhluk ekonomi memiliki keterbatasan kemampuan dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga sulit menjangkau harga yang tinggi (Pratama & Saino, 2021: 631).

PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota pekalongan tetap menjadikan *Cost based pricing* sebagai dasar utama dalam menetapkan harga namun tidak menjadikannya sebagai *strategy* “mentah” mengingat minat jemaah umroh yang menginginkan kualitas yang tinggi akan tetapi cenderung pada harga yang rendah, sedangkan Semakin tinggi nilai dan manfaat yang dimiliki maka harga yang ditawarkanpun akan meningkat begitupun sebaliknya (Shinta, 2011: 31–32).

## 2. *Value Based Pricing*

menyeimbangkan antara bisnis dan ibadah tak semata-mata untuk mendapatkan pahala namun juga bisa menumbuhkan sikap yang jujur serta bertanggung jawab dalam berusaha selain itu juga dapat meningkatkan kualitas barang maupun jasa dan pada akhirnya menimbulkan kepercayaan konsumen (Anasom, et al, 2015:200).

Kualitas merupakan keunggulan yang diharapkan konsumen dari setiap produk dan jasa yang akan diterima. Kualitas juga memiliki peran penting bagi perusahaan dalam melahirkan citra positif karena berpengaruh pada kepuasan. Menetapkan harga berdasarkan nilai manfaat merupakan *strategy* unggulan tiap-tiap perusahaan, namun seperti yang disampaikan sebelumnya, jika kualitas, produk dan jasa menjadi kombinasi elemen pembentuk biaya (Kotler, 2000: 257). Ketika dihadapkan dengan tantangan harga, kualitas menjadi sasaran utama dalam penentuan nilai suatu produk maupun jasa.

Harga sendiri memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat kepuasan konsumen, sehingga harga yang wajar atas suatu produk dapat memberikan kepuasan, jika perusahaan mampu menetapkan harga yang selaras dengan manfaat yang terkandung didalamnya, maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap harga dan produk tersebut, sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang terkandung didalamnya maka kepuasan konsumen akan berkurang (Pratama & Saino, 2021: 671).

PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan yang berupaya menghantarkan jemaah agar bisa beribadah dengan sempurna, pada akhirnya mamaksimalkan kelebihan *value based pricing* sebagai *strategy* unggulan, karena pada dasarnya setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhannya dengan menarik manfaat dan kegunaannya (Asruri, 2013: 471). Meski memprioritaskan kualitas, PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan tidak sedikitpun menutup mata akan kecenderungan jemaah akan harga yang rendah, sehingga PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan mensiasati *Value based pricing* melalui hierarki produk.

Hierarki produk sendiri ialah tingkatan produk yang didasarkan pada hierarki kebutuhan, dalam teori hirarki kebutuhan maslow menjelaskan dalam diri manusia terdapat kebutuhan yang tersusun dalam bentuk hierarki atau tingkatan yakni dari yang paling mendesak hingga yang tidak (Razak, 2016: 39-40). PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan dalam hal

ini memprioritaskan kualitas berdasarkan kebutuhan jemaah dari sisi keamanan dan kenyamanannya (Kotler, 2000: 451). Dalam ibadah umroh sendiri terdapat 2 hal utama yang perlu diperhatikan, yakni pelaksanaan (baik dalam maupun luar negeri) juga pelayanan (termasuk pelayanan jasa) seperti akomodasi, transportasi, konsumsi juga kesehatan jemaah (Amami & Daimah, 2021:123).

PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan menjadikan minat kebutuhan jemaah sebagai landasan seleksi prioritas dalam kualitas, adapun dalam hal ini PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan mengutamakan kebutuhan akan keamanan dan juga keselamatan jemaah selama akan, sedang dan sesudah ibadah. Upaya tersebut dilakukan melalui pemilihan prioritas maskapai terbaik yang berstatus *direct* yang akan menghantar jemaah baik dari tanah air maupun dari tanah suci sehingga jemaah tidak perlu merasakan lelah sebelum maupun sesudah ibadah.

PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan juga memprioritaskan hotel dengan jarak yang dekat dengan baitullah guna memudahkan jemaah ketika hendak beribadah. Adapun selebihnya PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan menyediakan opsi lain sebagai penawaran khusus apabila jemaah menginginkan kualitas yang lebih sempurna dengan kesediaan membayar harga yang sepadan, bahkan demi menyempurnakan variasi tawaran, PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan juga menyediakan harga paket cenderung murah (paket hemat) yang disesuaikan dengan nilainya, namun meski sifatnya hemat tawaran didalamnya masih mengutamakan kualitas keamanan yang tinggi.

Meningkatkan semua kualitas produk dan jasa tentunya akan mempengaruhi biaya produksi sehingga harga jual juga akan meningkat, namun dengan taktik memprioritaskan kebutuhan dan disusul kenyamanan bisa menjadi alternatif bagi perusahaan khususnya PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan dalam mendapatkan citra positif sebagai biro perjalanan yang berkualitas namun tetap terjangkau.

### 3. *Competitive Based Pricing*

Mengingat sengitnya persaingan antar biro umroh di Indonesia, menjadikan *competitive based pricing* sebagai metode yang tidak dapat dipandang sebelah mata, adakalanya perusahaan memilih menjual produk dengan harga lebih rendah dari biaya produksinya guna memenangkan posisi pasar. Disisi lain, dalam pandangan konsumen harga juga memiliki nilai citra produk pada perusahaan, menetapkan harga yang tinggi dapat memberikan citra produk yang dianggap memiliki kualitas yang bagus, sedangkan menetapkan harga yang rendah dapat menciptakan citra produk yang memiliki kualitas yang buruk hal ini disebabkan oleh hukum *price quality relationship* (Gitosudarmo, 2017: 269).

Krusialnya masalah penetapan harga timbul karena harga memiliki pengaruh utama dalam pendapatan perusahaan, penetapan harga didasarkan biaya ditengah tantangan minat konsumen, memaksa perusahaan harus membentuk penawaran yang rasional yang disandarkan pada realitas lingkungan serta preferensi konsumen dan penilaian psikologis (Smith, 2011: 54).

*Competitive based pricing* memang tidak bisa dijalankan secara asal. Perusahaan perlu memahami motif pembelian, pembeli pada umumnya memiliki motif rasional seperti pembeli akan tertarik pada barang yang lebih murah, tahan lama, berkualitas baik serta terpercaya, atas dasar tersebut, perusahaan bisa memainkan persaingannya tak hanya melalui penurunan harga akan tetapi motif rasional pembeli (Asruri, 2013:127).

Menjadikan manfaat dan kualitas sebagai kekuatan *strategy* merupakan investasi jangka panjang, yang mana ketika konsumen merasakan kepuasan maka akan menimbulkan loyalitas. *Word of mouth* yang positif menjadi *strategy* komunikasi pemasaran yang efektif karena disampaikan oleh konsumen yang telah mengalami atau merasakan langsung akan manfaat produk dan jasa yang telah diterima, melalui review, opini bahkan rekomendasi pada calon konsumen lainnya (Riorini & Depari, 2021: 302).

PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan berusaha mengungguli pasar melalui harga dan kualitas yang kompetitif, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan menggunakan hierarki produk dalam memprioritaskan kualitas yang akan ditawarkan, hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi pemborosan dalam menciptakan kualitas yang tidak begitu perlu yang pada akhirnya hanya akan menambah biaya produksi sekaligus manikkan harga jual. Melalui skala prioritas akan kebutuhan tersebut jemaah tidak merasakan kekurangan dalam pemenuhan kebutuhannya sehingga mampu menambah nilai kepuasan jemaah.

## **B. Analisis Minat Calon Jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan**

Upaya menganalisis minat calon jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan. Penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan yang menyatakan bahwa terdapat 3 indikator yang mempengaruhi minat konsumen antara lain meliputi: Kognitif, afektif dan konatif. . Berikut hasil analisa lengkapnya:

### **1. Kognitif**

Sikap konsumen merupakan fungsi pengetahuan dan pengalaman mengenai suatu objek sekaligus menjadi dasar dalam mendapatkan pemahaman, melalui sikap inilah konsumen dapat diketahui tingkat pemahamannya (Suryani, 2008:174).

Sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi calon pembeli harus lebih dahulu mengetahui akan kebutuhan dan keinginan serta kemampuannya, hal ini supaya calon pembeli memiliki pemahaman yang pada akhirnya menghindarkan dirinya dari penyesalan dan juga kekecewaan. Engel, et, al dalam Razak (2016: 34) memaparkan bahwa perilaku yang termotivasi disebabkan oleh adanya proses pengenalan dan pengaktifan akan kebutuhan. Untuk mengaktifkan kebutuhan maka konsumen perlu memiliki pengetahuan. Pengetahuan konsumen ialah

informasi yang dimiliki mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan harga, produk dan jasa beserta fungsi dan manfaatnya, pengetahuan tersebutlah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Putri, 2017: 81).

Timbulnya kebutuhan menjadi tahapan awal menuju permintaan, pada proses ini perusahaan yang bersangkutan harus memiliki informasi yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen sehingga keputusan yang ditimbulkan sejalan dengan tujuan perusahaan (Asruri, 2013: 141–142). Adapun Kotler dalam (Pratama, 2021: 161) memaparkan bahwasanya tahapan pengambilan keputusan atas pembelian suatu produk maupun jasa dipengaruhi oleh beberapa hal termasuk rangsangan pasar seperti penawaran akan produk, harga bahkan promosi serta distribusi.

Peter & Olson dalam (Pratama, 2021: 631) turut mengungkapkan jika perilaku konsumen dalam proses pembelian melibatkan pemikiran juga perasaan, proses kognitif pada dasarnya memang memiliki peranan besar dalam keberhasilan minat, dengan mengetahui kebutuhan, keinginan, kemampuan, produk dan jasa yang akan ditawarkan maka minat pada diri calon pembeli akan meningkat, seperti yang terjadi pada jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan yang minatnya berhasil meningkat ketika mendapatkan informasi akan penawaran harga, produk dan jasa serta kualitas yang akan diterima. Melalui informasi tersebut jemaah bisa lebih memahami dan mendeteksi kesesuaiannya.

Aspek kognitif meliputi karakteristik fungsional, khususnya biaya, manfaat dan kualitas yang ketika tersampaikan bahkan bisa dirasakan dengan baik maka dampaknya tidak hanya akan menimbulkan kepercayaan namun juga loyalitas dari konsumen (Mardalis, 2005: 112). Begitupun sebaliknya ketika penyampaian informasi tidak berjalan secara sempurna bahkan menimbulkan mis komunikasi maka dapat memberikan dampak buruk baik bagi calon jemaah maupun perusahaan.

Teori Komunikasi Konvergensi yang dikemukakan oleh Rogers dan Kincaid dalam Sulaiman (2013: 177) menyatakan bahwasanya komunikasi

sebagai sarana proses yang mana para partisipan bertukar pikiran dan informasi satu sama lain guna mencapai pemahaman dan pengertian. Tahapan komunikasi sebagai sarana kognitif tersebut perlu dilakukan secara hati-hati dan matang sehingga para partisipan menghasilkan pemahaman dan kesepakatan yang sama.

Aspek kognitif memberikan pengaruh pada minat jemaah PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan, yang mana calon jemaah ketika memahami akan detail penawaran yang disediakan mengakibatkan peningkatan ketertarikan atau minat pada diri jemaah, selain itu kesalahpahaman yang terjadi pada diri calon jemaah akibat kurangnya informasi yang diterima mengakibatkan ketidapuasan.

## 2. Afektif

Afektif atau evaluasi merupakan tindak lanjut dari tahap kognitif, umumnya para calon pembeli akan melakukan evaluasi guna menentukan keputusan transaksi, evaluasi ini dilandaskan pada kecocokan, kesenangan dan perbandingan (Dharmmesta, 1999:9). Saat setelah mendapatkan informasi calon pembeli akan berfikir secara rasional mengenai kecocokan antara kebutuhan dan keinginan serta kemampuannya terhadap informasi yang diterima, selain itu evaluasi juga bisa bersifat perbandingan antara penawaran yang satu dengan penawaran yang lainnya.

Tahap evaluasi menjadi tahap kedua sebelum penentuan keputusan transaksi, seperti yang terjadi pada jemaah PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan yang mengevaluasi penawaran paket yang akan diterima, jemaah memastikan penawaran paket dengan kesesuaian keinginan serta kemampuan yang dimiliki jemaah, selain itu jemaah juga mengevaluasi akan kesesuaian antara kualitas produk dan jasa serta harga yang ditawarkan demi mencapai kepuasannya.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut pula didapati bahwasanya jemaah memahami makna konsep harga itu sendiri, jemaah tidak semata-mata menjadikan harga sebagai patokan utama tanpa menghiraukan nilai

yang terkandung didalamnya (Shinta, 2011: 102). Hasil wawancara menunjukkan bahwa meski harga memiliki kekuatan dalam menarik minat, namun nilai yang terkandung dalam harga tersebut nyatanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Widad, 2019: 290). Hal ini sekaligus membuktikan bahwa seseorang akan berani mengambil keputusan untuk membayar mahal suatu produk maupun jasa ketika produk dan jasa tersebut dirasa mampu memberikan kepuasan yang tinggi (Gitosudarmo, 2017:271). Adapun nilai yang berhasil meningkatkan minat calon jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan ialah nilai manfaat dari segi kenyamanan dan keamanan yang terkandung dalam penawaran yang diberikan, keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan nyatanya berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan para calon jemaah. Kepuasan jemaah terhadap kualitas yang akan diterima dapat berpengaruh pada penilaian positif dan keterlibatan jangka panjang atau loyalitas pelanggan (Mardalis, 2005:112). Selain itu kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima calon jemaah turut menimbulkan persepsi positif.

### 3. Konatif

Tahap terakhir dalam proses peningkatan minat ialah dengan cara memutuskan keinginannya yang didukung dengan keyakinan penuh atas pengetahuan yang telah di evaluasi sebelumnya, keyakinan ini bisa timbul jika calon pembeli telah menemukan kecocokan antara apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan, selanjutnya pengetahuan mendalam mengenai detail harga, produk dan jasa bahkan lokasi dijadikan pertimbangan keputusan, selain itu keyakinan dalam memutuskan sesuatu juga bisa dipengaruhi oleh pihak lain termasuk keluarga.

Keluarga merupakan bagian inti yang memiliki peran penting dalam kehidupan sehingga pendapat keluarga mampu mempengaruhi sikap anggota keluarga lainnya, seperti yang terjadi pada beberapa jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan yang telah yakin memilih di

PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan karena rekomendasi dari keluarga yang telah lebih dahulu memastikan kualitas yang telah diberikan oleh PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan.

Sikap alumni jemaah yang merekomendasikan PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan ini menyumbang keyakinan besar pada calon jemaah untuk turut memberikan kepercayaan pada PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan sebagai biro perjalanan ibadah sakral tersebut. Di sisi lain perilaku rekomendasi tersebut termasuk pada loyalitas pelanggan, kotler et.al dalam Mardalis (2005:111) menyatakan jika pelanggan yang loyal akan senantiasa membela dan merekomendasikan institusi pada orang lain agar turut menjadi pelanggan. Loyalitas sendiri timbul dari pengalaman positif juga kepuasan jemaah selama mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang telah diterima (Mowen & Minor, 1998:77) , hal ini sekaligus menjadi bukti keberhasilan PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan dalam menyukseskan ibadah jemaahnya.

Selain dari pada pengaruh pengetahuan akan detail informasi produk dan juga rekomendasi pelanggan lain, lokasi juga memiliki *impact* dalam keputusan pembelian, seperti yang terjadi pada alumni jemaah PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan juga mengungkapkan jika lokasi kantor pusat PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan menjadi titik awal kepercayaan saat memilih biro perjalanan, keseluruhan pemaparan diatas nyatanya telah dirangkum oleh Lucky dalam Pratama (2021: 162) yang berpendapat bahwa *word of mouth, store image dan store atmosphere* memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis *Pricing Strategy* dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah di PT.Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. PT.Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan menerapkan 3 metode *pricing strategy* yang meliputi : *Cost Based Pricing*, *Competitive Based Pricing* dan *Value Based Pricing*. Meski menggunakan ketiga *strategy* tersebut, nyatanya PT.Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan mengutamakan *strategy* berdasarkan nilai atau *value based pricing*. Kecondongan terhadap *Value Based Pricing* dikarenakan tujuan dari PT.Alfairus Tours sendiri ialah untuk menjadi wasilah dengan memfasilitasi ibadah dengan sempurna. Dalam proses *pricing strategy* yang dicondongkan pada *value based pricing* membuat PT. Alfairus memilah *strategy* berdasarkan hierarki produk yang didasarkan pada hierarki kebutuhan yakni memprioritaskan kualitas berdasarkan kebutuhan jemaah dari sisi keamanan dan kenyamanannya. Pembentukan *strategy* yang disandarkan pada hal tersebut nyatanya membawa pengaruh positif yang tak hanya meningkatkan jumlah jemaah namun juga kepuasan hingga loyalitas jemaah.dengan kata lain, *Pricing Strategy* di PT.Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan berhasil meningkatkan minat calon jemaah. Respon positif dari alumni jemaah mengenai kualitas yang didapatkan di PT.Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan turut membuktikan bahwa *Value Based Pricing* yang diterapkan PT. Alfairus berhasil di pahami jemaah sebagai harga dan kualitas yang *worth it*.
2. PT.Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan menyadari minat jemaah dan berhasil mengaktifkan *strategy* yang ditetapkan berdasarkan indikator kognitif, afektif dan konatif sehingga berhasil meningkatkan minat hingga loyalitas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat akan tetapi pemahaman jemaah terhadap harga

tidak semata-mata sebagai nominal namun juga nilai, adapun nilai dan manfaat yang menjadi pendorong minat calon jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan ialah penawaran produk dan jasa yang memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan yang tinggi yang mampu menunjang kebutuhan dan keinginan calon jemaah, dengan demikian jemaah tidak menjadikan harga sebagai patokan utama tanpa menghiraukan nilai yang terkandung didalamnya, adapun ketidakpuasan yang dirasakan jemaah disebabkan oleh ketidaksempurnaan dalam proses *transfer of information* mengenai detail permintaan dan penawaran. hal ini turut menjadi bukti sekaligus catatan bahwa indikator minat yang meliputi kognitif, afektif dan konatif pengaruh pada keberhasilan *pricing strategy* khususnya di PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan.

## **B. SARAN**

1. Bagi pihak PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan diharapkan untuk intens melaksanakan evaluasi kinerja khususnya perihal proses penyampaian informasi terhadap calon jemaah demi mempertahankan dan meningkatkan eksistensi perusahaan sekaligus menghindari mis komunikasi yang bisa memberikan dampak negatif bagi jemaah dan perusahaan.
2. Bagi calon jemaah diharapkan agar lebih memahami mengenai kebutuhan dan keinginannya serta teliti dalam membandingkan penawaran, sehingga yang diharapkan calon jemaah bisa terpenuhi secara sempurna.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai *pricing strategy* dalam meningkatkan minat pada objek penelitian yang lain.

### **C. PENUTUP**

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur kehadiran Allah yang Maha Kuasa atas hambanya, yang telah melimpahkan karunia berupa kenikmatan, rahmat, dan inayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. oleh karena itu penulis amat berharap bahwa para pembaca selalu memberikan masukan kepada penulis agar penulis bisa menjadikan masukan yang diberikan oleh para pembaca sebagai bahan evaluasi untuk selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ahyar. 2020. *Inovasi Budaya Mutu dalam Organisasi*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11). Lombok:Al-Harmain.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Asruri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, I. 2017. *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.), Yogyakarta: BPFE.
- Hakim, L. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga
- Holden, R. K., & Burton, M. R. 2008. *Pricing with confidence: 10 ways to stop leaving money on the table*. In *Pricing with Confidence: 10 Ways to Stop Leaving Money on the Table*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kennedy, D., & Marrs, J. 2011. *No B.S.Price Strategy*. America:Jere L. Calmes
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran (Millenium)*. Jakarta:Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Lane, K. 2008. *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. S. Hayati, Eds.; 13th ed.).Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C. & M. Minor 1998 *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,Inc
- Nazir, M. 2017. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Noor, J. 2020. *Manajemen strategi model dan konsep bisnis*. Banten:La tansa mashiro publisher.
- Pimay, A. 2005. *Metodologi Dakwah: Kajian Teoritis dari Khazanah al-Qur'an*. Semarang: Rasail.
- Alfairus. 2022 *Dokumen Kantor Alfairus Tours Kota Pekalongan*. Pekalongan: PT Al Fairus Permata Mulia.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. DenpasarUniversitas Udayana
- Raco, J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*. Jakarta: Grasindo.
- Razak, M. 2016. *Perilaku konsumen*. Makassar:Alauddin University Press.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. 2018. *Manajemen pemasaran*. Medan:Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Ritonga, Z. 2020. *Buku ajar manajemen strategi (Teori dan aplikasi)* (G. diyah Ayu, Ed.). Yogyakarta:Deepublish.

- Rozaq, A., Hasanah, H., & Sattar, A. 2022. *Peer Guiding: Implementasi Model Kemandirian dan Ketangguhan Jemaah Haji*. Semarang: FATAWA Publishing
- Rulam, A. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media.
- Rusyd, I., & M.A. (1990). *Terjemah bidayatul mujtahid 2/ Ibnu Rusyd; terj. M.A. Abdurrahman*. Semarang:CV. Asy Syifa.
- Sarwat, A. 2011. *Seri Fiqih Kehidupan (6): Haji*. Jakarta: DU Publishing
- Sarwono, J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Prenada Media.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran* (A. Manshur, Ed.). Malang:UB Press.
- Siyoto, S., & Ali, S. 2015. *Dasar Metode Penelitian*.Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Smith, Tim J. 2011. *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, and Establishing Price Structures*. South-Western : College Pub.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukayat, T. 2016. *Manajemen Haji Umroh dan Wisata Agama, Cet. Ke-I Bandung: Simbiosis Rektama Media, 2016*). Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen ; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Syah. 2001. *Psikolog Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik* . Yogyakarta: ANDI.
- Wahab. 2020. *Ensiklopedia Kebutuhan Manusia* (U. Munaji, Ed.; 2019). Semarang : ALPRIN.
- ZA, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran* (Hamdan, Ed.). Lombok:Forum Pemuda Aswaja

## SKRIPSI/JURNAL

Ahmad, S. W. 2019. "Dampak Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji-Umrah di PT Al Ikhlas Wisata Mandiri. Skripsi". Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Amami, F. A., & Daimah. 2021. Manajemen Pelayanan Prima dalam Memperkuat Jamaah Haji dan Umrah Biro Khusus Qoshwa Tours and Travel Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* Vol. 12, No. 3

Dharmmesta, B. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 14 No.3.

Efendi, R. A. 2018. "Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Ditinjau Dari Harga Pokok Produksi pada Perusahaan Alif Catering". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 3 No.3 .

Halimah, M. A., & Yanti, R. D. 2020. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto". *Jurnal Ecoment Global*, Vol. 5 No .1

D.K Trisnowati & H.S. Nugraha. 2016. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk - Daihatsu Majapahit Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.5 No.4

Lubis, A. N. 2004. "Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis. Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional". *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 1 No.1

Hatta. 2021. "Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Wisata Untuk Meningkatkan Minat Membeli Konsumen Pada Pt. Travel Ummi Banjarmasin". Skripsi, Banjarmasin:Universitas Islam Kalimantan

Malik, H. A. 2017. "Dai Sebagai Ulama Pewaris Para Nabi". *Komunika: Jurnal Dakwah Dakwah Dan Komunikasi*, Vol. 9 No. 1

Mardalis, A. 2005. "Meraih Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, BENEFIT, Vol. 9, No. 2.

Mubarok, A. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Anita Wisata Surabaya". Skripsi Surabaya :Universitas Islam Negeri Sunan Ampel .

Pratama, A. B., & Saino. 2021. Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen* Vol. 13 No.4.

Presiden RI. 2019. Undang undang RI No.8Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Haji dan Umrah. 004252A.

Riorini, S. V., & Depari, G. S. 2021. Positive Determinants Word-of-Mouth of Supermarket Consumer in the COVID-19 Pandemic Era *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 14 No. 2.

Rosalina, F. 2021. “Efektivitas penetapan harga paket haji dan umroh terhadap minat jamaah di PT.Malika Wisata Utama Kota Tangerang”. Skripsi. Tangerang: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Sammuto-bonnici, T., & Channon, D. F. 2014. “*Perceived value pricing*”. *Jhon Willey & Sons, Ltd.* Vol. 12 No.1

S. Widad Ahmad. 2019. “Dampak Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji Umrah di PT Al Iikhlas Wisata Mandiri”. *Jurnal Iqtisanuda*, Vol. 5 No. 2

Sattar, Abdul. 2012. “Konsiderasi Rasional Sabda Nabi Dan Pengaruhnya Terhadap Tampilan Redaksional”.Article IAIN Walisongo Semarang.

Sulaiman, A. I. 2013. Model Komunikasi Formal dan Informal dalam Proses Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol. 16 No. 2.

Suparwo, A., & Pratama, agriya fanny. 2021. ” Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli”. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol.3 No.1

Trisnowati, D. komala, & Nugraha, H. susanto. 2016. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk—Daihatsu Majapahit Semarang” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 5 No. 4.

Wahyuningrum, Asri, Anasom, Thohir Yuli Kusmanto. 2015. “Sertifikasi Halal sebagai Strategi Dakwah MUI (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah” *Jurnal Ilmu Dakwah*. Vol. 35, No.2

## INTERNET

Alfairus tours. 2017. *Ridwan Kamil Umroh bersama Alfairus Tours*, dalam [www.youtube.com](http://www.youtube.com). diakses pada 22 juli 2022

Andirja, F. 2021. *Tafsir Surat Al-Maidah Ayat-1*, dalam <https://bekalislam.firanda.com/13345-tafsir-surat-al-maidah-ayat-1.html#:~:text=1.,ketika kamu sedang mengerjakan haji>. diakses pada 22 juli 2022

Andwika, R. 2017. *No TitleFirst Travel, kasus penipuan paling menghebohkan di 2017*, dalam <https://www.merdeka.com/peristiwa/first-travel-kasus-penipuan-paling-menghebohkan-di-2017.html> diakses pada 23 April 2022

Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*. 2016. *Pengertian Calon menurut KBBI Daring*, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/calon> diakses pada 22 April 2022

Hidayati, N. 2022. *Bandara Jeddah Kacau Diduga karena Jemaah Tiba 12 Jam Sebelum Jadwal Terbang*, dalam

- <https://kumparan.com/kumparannews/bandara-jeddah-kacau-diduga-karena-jemaah-tiba-12-jam-sebelum-jadwal-terbang-1y0bRDunpCq/full> diakses pada 22 April 2022
- Hidayati, N. 2022. *Indonesia Pengirim Jemaah Umrah Nomor 3 Terbanyak Selama Ramadhan 2022*. dalam <https://kumparan.com/kumparannews/indonesia-pengirim-jemaah-umrah-nomor-3-terbanyak-selama-ramadhan-2022-1y5bSHgNv0Y> diakses pada 19 Juli 2022
- Kemenag.go.id. 2019. *Jemaah Umrah Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia*. dalam <https://kemenag.go.id/read/jemaah-umrah-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-0az63> diakses pada 3 Februari 2022
- Kemenag.go.id. 2019. *Undang undang RI No.8Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Haji dan Umrah*. dalam <https://haji.kemenag.go.id/v4/sites/default/files/regulasi/UU%20Nomor%208%20Tahun%202019.pdf> diakses pada 3 february 2022
- kementrian agama. 2018. *Kemenag Resmi Tetapkan Biaya Referensi Umrah Rp20juta*, dalam <https://kemenag.go.id/read/kemenag-resmi-tetapkan-biaya-referensi-umrah-rp20juta-dkgkq> diakses pada 4 juli 2022
- Mahadi, T. 2021. *Gratis ongkos kirim dinilai jadi salah satu unsur penting dorong minat belanja*, dalam <https://industri.kontan.co.id/news/gratis-ongkos-kirim-dinilai-jadi-salah-satu-unsur-penting-dorong-minat-belanja>, diakses pada 23 April 2022
- Hidayat, R. 2014. *Akomodasi Jemaah Haji*, dalam <https://www.republika.co.id/berita/ncc8k911/akomodasi-jemaah-haji>, diakses pada 14 juli 2022
- Umrohcerdas.go.id. 2022. *Data PIHK dan PPIU*, dalam <https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/travel> diakses pada 2 Mei 2022

## PEDOMAN WAWANCARA

### DRAFT WAWANCARA BERSAMA OWNER PT. ALFAIRUS

(Analisis *Pricing Strategy* dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah di PT.  
*Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekaongan*)

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

#### PERTANYAAN:

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Alfairus Tours Permata Mulia?
2. Apa tujuan PT. Alfairus Tours Permata Mulia?
3. Bagaimana konsep harga yang ditetapkan oleh PT. Alfairus Tours Permata Mulia?
4. Apa tujuan *pricing strategy* bagi PT. Alfairus Tours Permata Mulia?
5. Bagaimana *strategy* PT. Alfairus Tours Permata Mulia dalam menetapkan harga?
6. Bagaimana PT. Alfairus Tours Permata Mulia memastikan *strategy* yang digunakan sudah tepat sasaran?
7. Bagaimana PT. Alfairus Tours Permata Mulia memahami minat calon jama'ah?
8. Bagaimana alfairus meyakinkan jama'ah mengenai harga yang ditawarkan?
9. Apa hambatan yang dialami PT. Alfairus Tours Permata Mulia pada *pricing strategy* dalam meningkatkan minat calon jamaah?
10. Apakah PT. Alfairus Tours Permata Mulia sudah berhasil memberikan harga, kualitas dan pelayanan terbaik bagi jamaah?

## **DRAFT WAWANCARA BERSAMA JEMAAH PT. AL FAIRUS**

*(Analisis Pricing Strategy dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah di PT.*

*Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekaongan)*

Nama :

Umur :

Peekerjaan :

**PERTANYAAN :**

1. Mengapa bapak/ibu memilih PT. Alfairus Tours Permata Mulia sebagai biro perjalanan?
2. Dari mana bapak/ibu mengetahui PT. Alfairus Tours Permata Mulia?
3. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik menjadi jama'ah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia?
4. Bagaimana pendapat ibu mengenai harga yang ditawarkan PT. Alfairus Tours Permata Mulia?
5. Apakah PT. Alfairus Tours Permata Mulia menjelaskan secara detail mengenai harga, produk dan jasa yang ditawarkan?
6. Apakah bapak/ibu memahami dengan jelas penjelasan dari pihak PT. Alfairus Tours Permata Mulia mengenai harga, produk dan jasa yang ditawarkan?
7. Apakah bapak/ibu memahami kebutuhan dan keinginan dalam ibadah umroh?
8. Apakah penawaran PT. Alfairus Tours Permata Mulia memenuhi kebutuhan dan keinginan bapak/ibu?
9. Apakah fasilitas dan kualitas pelayanan PT. Alfairus Tours Permata Mulia sesuai dengan yang dijanjikan?
10. Apakah harga yang ditawarkan PT. Alfairus Tours Permata Mulia sesuai dengan kualitasnya.

## LAMPIRAN

### DOKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA *OWNER* PT. ALFAIRUS TOURS PERMATA MULIA KOTA PEKALONGAN

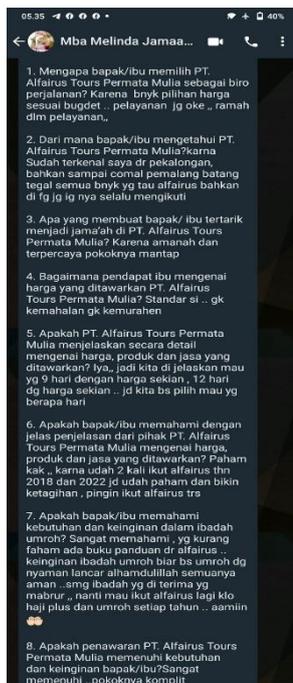
Foto bersama bapak Machrus selaku *owner*

PT. Alfairus Tours Permata Mulia kota Pekalongan

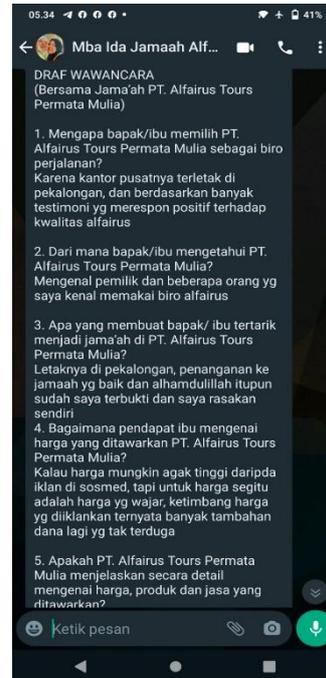


## DOKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA JEMAAH PT. ALFAIRUS TOURS PERMATA MULIA KOTA PEKALONGAN

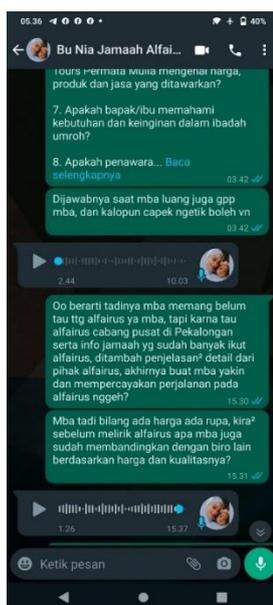
### Bukti wawancara bersama ibu Melinda



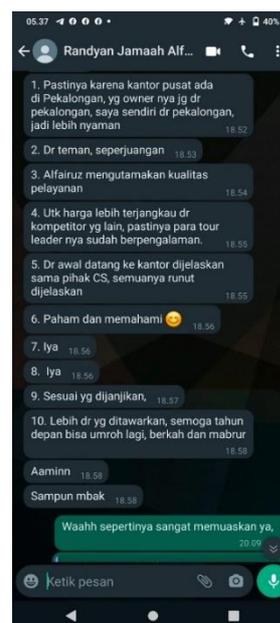
### Bukti wawancara bersama ibu Ida



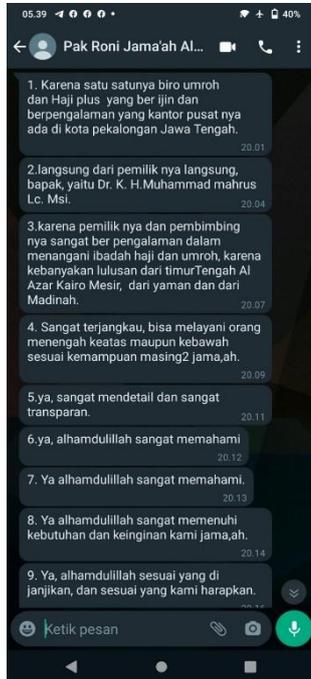
### Bukti wawancara bersama ibu Nia



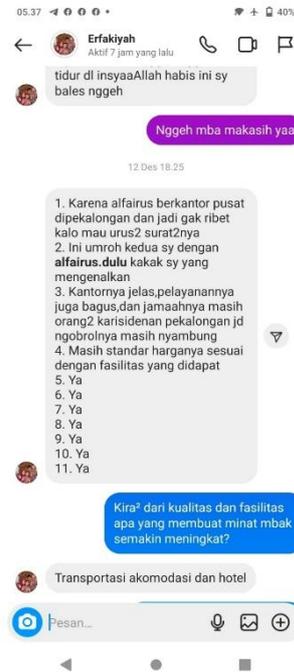
### Bukti wawancara bersama bapak Randyan



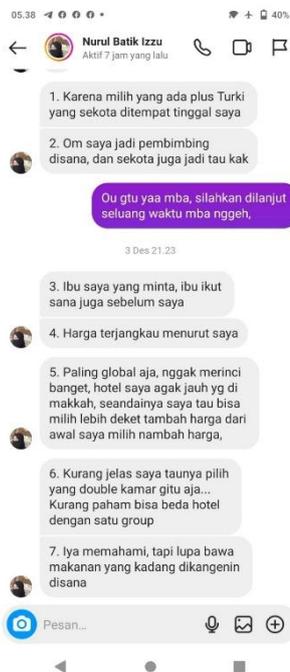
## Bukti wawancara bersama bapak Roni



## Bukti wawancara bersama Ibu Erfa



## Bukti wawancara bersama ibu Nurul



**POTO KANTOR AL FAIRUS TOURS PERMATA MULIA KOTA PEKALONGAN**

*Tampak depan dan dalam kantor*



## POTO PERLENGKAPAN FASILITAS ALFAIRUS

### Perlengkapan dan alat ibadah



### Manasik Praktek & Teori



Pilihan Hotel Paket Bronze & Silver



Hotel paket Gold & Platinum



Hotel Platinum & Wisata Umroh Plus



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nafri Aulia  
Tempat,Tanggal, Lahir : Tanjung Kerta, 05 November 1999, Lampung  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Nama Ayah : Mashur  
Nama Ibu : Hamisah  
Alamat : Tanjung Kerta RT 001 RW 002 Kecamatan Way  
Khilau Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung  
No Hp : 081285285917  
Email : [nafriauliareal@gmail.com](mailto:nafriauliareal@gmail.com)  
Pendidikan Formal : 1. SDN 1 Tanjung Kerta  
2. MTSN 1 Pesawaran  
3. MAN 1 Pesawaran  
4. UIN Walisongo (dalam proses)

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 Desember 2022

Penulis



Nafri Aulia

NIM. 1801056041

