

**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN
DI BIRO HAJI DAN UMROH
PT. ARWANIYAH *TOUR & TRAVEL* KUDUS**



Skripsi

Disusun Guna Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Oleh:

ZAIMUL MUNA

1401036070

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH

Jl. Prof. Dr. H. Hamka KM 2 (Kampus III) Ngaliyan Tlp (024) 7606405,
Semarang 50185

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan memperbaiki sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Zaimul Muna
NIM : 1401036070
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : **Strategi Manajemen Pemasara di Biro Haji dan Umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus**

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Semarang, 27 November 2018

Pembimbing

Bidang Subtansi Materi

Bidang Metodologi dan tata tulis

Saerozi, S.Ag., M.Pd
NIP. 19710605 199803 1 004

Drs. Kasmuri, M.Ag
NIP. 19660822 199803 1 003

SKRIPSI

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DI BIRO HAJI DAN UMROH PT. ARWANIYAH
TOUR & TRAVEL KUDUS

Disusun Oleh:

Zaimul Muna
1401036070

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 18 Desember 2018 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

Drs. H. Fajrur Rozi, M.Ag.
NIP. 19690501 199403 1 001

Penguji III

Dr. H. Muhammad Sulthon, M.Ag.
NIP. 19630827 199203 1 001

Pembimbing I

Saeozi, S.Ag, M.Pd
NIP. 19710605 199803 1 004

Sekretaris/Penguji II

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

Penguji IV

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

Mengetahui

Pembimbing II

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

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Sastra dan Komunikasi
Universitas Islam Sumatera Utara, Januari 2019



Dr. H. N. Alhuda Dimay, L.c., M.Ag.
NIP. 19640722 19931001

PERNYATAAN

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

Semarang,



Zaimul Muna

1401036070

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, selain itu yang telah memberikan kenikmatan berupa sehat jasmani serta rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah kita nantikan syafaat kelak di *yaumul qiyamah*. Amin.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Manajemen Dakwah (MD). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang. Dengan pertolongan Allah SWT disertai ikhtiar penulis yang sungguh-sungguh, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran Di Biro Haji Dan Umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus”.

Penulis menyadari skripsi ini tidak lah mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, tanpa adanya dukungan dan dorongan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu. Adapun ucapan terimakasih secara khusus peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang

2. Bapak Dr. H. Awaludin Pimay, Lc, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
3. Bapak Saerozi, S.Ag. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang dan Pembimbing I.
4. Bapak Drs. Kasmuri, M.Ag. selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini
5. Seluruh dosen dan staf karyawan di lingkungan Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
6. Bapak K.H Misbahuddin Nashan Amir, S.Pd.I, beserta Karyawan/staf PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian
7. Abah Ahmad Mansyur dan ibunda Kholidah sebagai orang tua, terimakasih atas segala motivasi, kasih sayang, dukungan, semangat dan do'a yang selalu beliau panjatkan disetiap sujud kepada Nya. Semoga Allah memberikan kesehatan dan membalas semua kebaikan serta jerih payah ibu dan abah
8. Kakak Nafis dan Adik-adikku tersayang (dek Khonzim, dek Imam, dan dek Rizkiya) yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam berjuang menuntut ilmu
9. Abah Prof.Dr. K.H. Imam Taufiq, M. Ag, dan Umi Dr.Hj. Arikhah, M. Ag selaku pengasuh Ponpes Darul Falah dan motivasi penulis di Semarang, yang telah memberikan semangat, nasehat, bimbingan dan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.

10. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulisan skripsi

Kepada mereka semua penulis tidak dapat membalas dengan apa-apa, hanya dengan ucapa terimakasih dengan tulus serta iringan do'a "*Jazakumullah Ahsanal Jaza*". Mudah-mudahan amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis, semoga mendapat imbalan yang dilipat gandakan Allah SWT.

Penulis menyadari dengan sepenuh hati, bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan. Akhirnya kepada Allah penulis berharap, semoga apa yang telah ada dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

Semarang, 02 Januari 2019

Penulis

Zaimul Muna

1401036070

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Abah Ahmad Mansyur dan Ibunda Kholidah sebagai orang tua, yang telah sabar merawat dari kecil sampai sekarang, memberikan semangat dan motivasi moral maupun materi, mendo'akan disetiap sujud kepada Nya siang maupun malam hari dan yang telah mendukung akan tercapainya cita-cita penulis dengan bukti memberikepercayaan akan terus belajar dalam menuntut ilmu.
2. Kakak dan adik-adikku tercinta. kak nafis, dek Khonzim, dek Imam dan dek Rizkiya, canda, tawa, duka, bahagia tetaplah kita bersama. Lanjutlah dalam menuntut ilmu, gapailah impianmu dengan usaha dan do'a.
3. Bapak Saerozi, S.Ag., M.Pd dan Bapak Drs. Kasmuri, M.Ag. yang telah berkenan meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis. Kesabaran dan ketabahan menjadi sumber inspirasi dan penyemangat penulis. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan itu.
4. Abah Prof.Dr. K.H. Imam Taufiq, M. Ag, dan Umi Dr.Hj. Arikhah, M. Ag selaku pengasuh Ponpes Darul Falah dan motivasi penulis di Semarang, yang telah memberikan semangat, nasehat, bimbingan dan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Keluarga besar Ponpes Darul Falah Be-songo, Sahabat-sahabat senasib seperjuangan kelas MD angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, sahabat-sahabat KKN MIT V UIN

Walisongo Semarang Posko 3. Terimakasih atas kebersamaan dan do'anya, semoga perjuangan dan jerih payah kita dapat bermanfaat pada masyarakat umumnya, dan khususnya pada diri kita masing-masing

MOTTO

Ali Imran ayat 97

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

Artinya : *"Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam"*. (Depage RI, 2009: 92)

ABSTRAK

Zaimul Muna (1401036070), dengan judul “*Strategi Manajemen Pemasaran Di Biro Haji Dan Umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus*”. Tujuan dari penelitian ini adalah *pertama*, untuk mengetahui pengelolaan di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam melayani calon jamaah, *kedua*, untuk mengetahui strategi pemasaran di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam merekrut calon jamaah.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu *pertama*, pengelolaan di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam melayani calon jamaah, *kedua*, strategi pemasaran di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam merekrut calon jamaah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, yaitu menyajikan data dengan cara menggambarkan kenyataan sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi manajemen pemasaran di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus. Adapun penerapan pengelolaan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam melayani calon jamaah adalah 1) Perencanaan (dengan memberikan fasilitas atau layanan yang baik), 2) Pengorganisasian (penetapan struktur dan tugas-tugas karyawan atau staf perusahaan), 3) Penggerakan (memberikan variasi paket khususnya produk umroh), 4) Pengelolaan (mengadakan acara pengajian selamatan bagi jamaah yang sudah menggunakan produk PT. Arwaniyyah Tour & Travel), sedangkan strategi pemasaran yang digunakan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam merekrut calon jamaah menerapkan teori bauran pemasaran atau yang sering disebut 4P yaitu: 1) *Product* (produk yang ditawarkan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel yaitu jasa pelayanan perjalanan haji khusus dan umroh), 2) *Price* (harga yang ditawarkan di PT. Arwaniyyah relative mahal tapi dengan fasilitas dan pelayanan yang tidak mengecewakan), 3) *Place* (PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus beralamat di Jln. KHM. Arwani kelurahan Kajeksan 24 kota), 4) *Promotion* (promosi yang digunakan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus citra perusahaan, jamiyah selamatan Arwaniyyah, dan media sosial). Faktor pendukung 1) citra baik yang dimiliki oleh PT. Arwaniyyah 2) fasilitas dan pelayanan yang memuaskan 3) adanya pembimbing yang kompeten dalam bidang haji dan umroh serta sudah berpengalaman karena pernah mukim di Negara arab. Sedangkan faktor penghambat, 1) mahalnya produk atau paket yang ditawarkan 2) persaingan di dunia bisnis banyaknya biro jasa perjalanan haji dan umroh.

Keyword: Strategi, Manajemen, Pemasaran, dan Biro Haji Umroh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Metodologi Penelitian.....	12
G. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II : STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN BIRO HAJI DAN UMROH PERSEPEKTIF TEORITIS	
A. Strategi Manajemen Pemasaran.....	20
1. Pengertian Strategi.....	20
2. Unsur-unsur dan Fungsi dari Strategi.....	21

3. Stratgi Pemasaran dan Tujuan Perusahaan	23
B. Manajemen (Pengelolaan)	30
1. Pengertian Manajemen	30
2. Unsur-unsur Manajemen atau Pengelolaan	33
3. Fungsi-fungsi Manjemen	35
4. Elemen-elemen Dasar Manajemen	40
5. Sumber-sumber Manajemen	41
6. Tujuan Manajemen dan Kinerja Manejer	43
C. Pemasaran.....	44
1. Pengertian Pemasaran	44
2. Konsep Perusahaan Terhadap Pemasaran	46
D. Ruang Lingkup Haji Dan Umroh	55
1. Pengertian Haji.....	55
2. Macam-macam Haji	57
3. Pengertian Umroh	58
4. Macam-macam Umroh	60

BAB III : STRATEGI PEMASARAN DI BIRO HAJI DAN UMROH PT. ARWANIYYAH TOUR & TRAVEL KUDUS

A. Gambaran Umum PT. Arwaniyyah	
Tour & Travel Kudus.....	61
1. Sejarah Berdiri	61
2. Visi dan Misi	62
3. Struktur Organisasi.....	63
4. Produk Layanan	65
5. Fasilitas Layanan.....	66

B. Pengelolaan di Biro Haji Dan Umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus Dalam Melayani Calon Jamaah	68
1. Perencanaan	68
2. Pengorganisasian	71
3. Penggerakan	73
4. Pengawasan.....	79
C. Strategi Pemasaran Di Biro Haji Dan Umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus Dalam Mengrekrut Calon Jamaah.....	80
1. Strategi yang digunakan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus	80
2. Upaya PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam Membangun Citra Sebagai Bentuk Strategi Pemasaran	89
3. Citra PT. Arwaniyyah Tour & Travel Menurut Para Pengguna Jasa	92

**BAB IV : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI BIRO HAJI
DAN UMROH PT. ARWANIYYAH TOUR & TRAVEL KUDUS**

A. Analisis Pengelolaan yang diterapkan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam melayani calon jamaah.....	96
B. Ananlisis Strategi Pemasaran yang digunakan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam perekrutan calon jamaah.....	103

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	112
B. Saran-Saran	114
C. Penutup.....	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIODATA PENULIS

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ibadah haji merupakan rukun Islam urutan kelima yang wajib di laksanakan bagi kaum muslim didunia, khususnya yang memiliki kemampuan (*istitha'ah*) baik dalam harta maupun pelaksanaannya. Menunaikan ibadah haji adalah sesuatu yang sangat dirindukan oleh setiap umat Islam di dalam negeri maupun di luar negeri, bahkan yang sudah menunaikannya beberapa kali.

Dewasa ini, revolusi digital teknologi informasi dan globalisasi telah mendorong terciptanya pasar potensial yang pesat bagi sektor industri (*tour*) perjalanan haji dan umroh, hal ini dilatarbelakangi oleh peningkatan ekonomi masyarakat di Indonesia. Sekaligus bergesernya gaya hidup umat muslim, seperti keinginan masyarakat muslim untuk melakukan *traveling* dan wisata religi berupa pemenuhan kewajiban ibadah haji dan umroh.

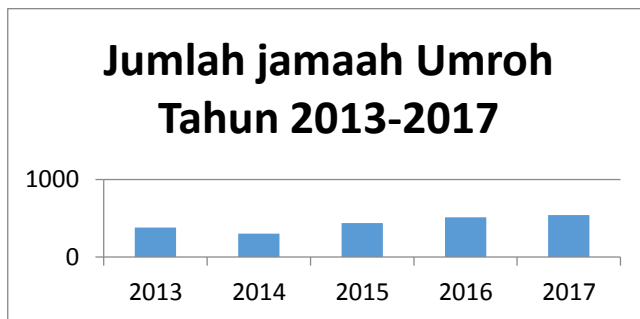
Haji bisa diartikan berkunjung kesuatu tempat tertentu untuk tujuan ibadah, dikenal oleh umat manusia melalui tuntunan agama-agama, khususnya di belahan timur dunia kita ini. Ibadah ini diharapkan dapat mengantar manusia kepada pengenalan jati diri, membersihkan dan menyucikan jiwa mereka. Itulah agaknya yang menjadi sebab mengapa ajaran agama-agama dalam kaitannya dengan ibadah haji menganjurkan pelakunya untuk memulai dengan mandi yang bertujuan mensucikan jasmani dari segala noda dan

taubat untuk tujuan mensucikan hati dari segala dosa. (Shihab, 2012:1-2)

Paradigma yang perlu diciptakan untuk mendukung tercapainya tujuan haji tersebut adalah diperlukan pengelolaan atau strategi dalam menciptakan kondisi haji yang sesuai dengan regulasi dan telah mencakup aspek standarisasi pemerintah Indonesia. Adapun pelayanan, perlindungan dan pengelolaan haji dikelola oleh Kementerian Agama (KEMENAG). Sedangkan pengelolaan umroh dinaungi oleh biro haji dan umroh.

Salah satu perusahaan jasa penyelenggaraan haji dan umroh PT Arwaniyyah Tour & Travel di Kudus telah mengaplikasikan sistem pemasaran melalui citra perusahaan yang berbeda diantara perusahaan jasa travel pada umumnya. Meskipun terdapat penurunan pada tahun 2014. Tetapi secara keseluruhan PT Arwaniyyah Tour & Travel cenderung mengalami peningkatan.

(Gambar 1)



Sumber : (Dokumentasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus tahun 2013-2017)

Gambar diatas membuktikan bahwa PT.Arwaniiyah Tour & Travel cenderung mengalami peningkatan meskipun di tahun 2014 mengalami penurunan, hal tersebut wajar karena suatu bisnis pasti ada kalanya menurun. Menurunnya jumlah jamaah salah satunya diakibatkan karena PT. Arwaniiyah mengfokuskan produk di bidang haji khusus.

Situs haji Kemenag RI di sebutkan jika jumlah jama'ah haji dari Indonesia adalah yang paling banyak dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia yakni setiap tahunnya selalu memperoleh kuota hingga 200 ribu lebih jama'ah. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, jumlah jama'ah haji Indonesia semakin mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.. Hingga saat ini jumlah kuota jamaah haji 2017 di Indonesia menjadi 221 ribu jamaah. Hal ini menandakan bahwa peningkatan jamaah terus bertambah, yang sebelumnya kuota jamaah haji indonesia pernah di pangkas karena perluasan Masjidil Haram di tahun 2014-2016. (www.depokpos.com)

Ibadah haji hanya bisa di lakukan di bulan zulhijjah maka hal ini berbeda dengan ibadah umroh yang bisa di lakukan kapan saja kecuali pada hari arafah yaitu tanggal 10 zulhijjah dan hari-hari tasrik yaitu tanggal 11,12,13, zulhijjah, ibadah umroh disunahkan bagi muslim yang mampu. Hal ini yang menyebabkan ibadah umroh naik signifikan, karena tidak ada masa tunggu untuk ibadah umroh bisa dilakukan kapan saja kecuali hari-hari tertentu seperti hari arafah dan tasrik yang di haramkan untuk melakukan ibadah umroh. Karna

begitu antusias muslim untuk melakukan ibadah haji dan umroh mereka membutuhkan biro yang bisa mengantarkan mereka untuk melaksanakan ibadah haji maupu umroh.

PT Arwaniyyah *Tour and Travel* yang beralamat di jalan Sunan Kudus NO.237 merupakan biro haji dan umroh yang mendapatkan kepercayaan yang baik dari masyarakat Kudus dan sekitarnya. Selain itu salah satu yayasan yang bergerak dalam bidang jasa biro perjalanan. PT Arwaniyyah *tour and travel* merupakan penyelenggara umroh dan haji khusus selain itu juga melayani pembuatan paspor, perjalanan wisata religi (ziarah), dan penyewaan bis. PT Arwaniyyah *Tour and Travel* berdiri pada tahun 2008 atas prakarsa dari KH. Ulin Nuha Arwaniyyah dan KH. Ulil Albab Arwaniyyah. Ide beliau muncul mengingat banyaknya keinginan dari para jama'ah di KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) Arwaniyyah yang ingin dikawal dalam melaksanakan umroh dan ibadah haji ke tanah suci. KBIH Arwaniyah ini sendiri juga merupakan bagian dari yayasan Arwaniyyah yang berdiri lebih dahulu yaitu pada tahun 1996. Pada awal berdiri PT Arwaniyyah *Tour and Travel* telah mengantongi ijin *operasional* perusahaan dengan NO. Ijin: 510/201/11.25/PK/25.03/2013. Dan ijin resmi kemenag RI SK PPIU 363 Tahun 2017. (wawancara dengan Bpk H. Misbahuddin Nashan, 07 April 2018)

Bisnis *tour and travel* ibadah haji dan umroh berkembang sangat baik sehingga banyak pengusaha jasa yang berpindah ke bisnis

ini. Perusahaan travel haji dan umroh memiliki potensi yang mampu untuk berkiprah di dalam dunia bisnis ini, karena para pelaku usaha yang bergerak di bidang tour dan travel haji dan umroh mempunyai pasar yang berpotensi untuk dikembangkan. Suatu perusahaan bisa dikatakan berkembang karena ada strategi manajemen pemasaran yang bagus yang bisa menarik konsumen untuk membelinya.

Pemasaran adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Mc Carthy mengklarifikasikan kegiatan pemasaran menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P (Bauran Pemasaran), yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.(Abdullah, dkk, 2012: 23-24)

Berdasarkan fakta yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Strategi Manajemen Pemasaran Di Biro Haji dan Umroh PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* yang berada di Kabupaten Kudus ini, untuk mengetahui bagaimana pengelolaan dalam melayani para calon jamaah dan bagaimana strategi pemasarannya di PT.Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyusun skripsi yang berjudul “Strategi Manajemen

Pemasaran Di Biro Haji Dan Umroh PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengelolaan di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam melayani para calon jamaah ?
2. Bagaimana strategi pemasaran di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam mengrekrut calon jamaah ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis susun, maka tujuan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengelolaan di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam melayani para calon jamaah.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam mengrekrut calon jamaah. .

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan wawasan serta referensi keilmuan tentang studi manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini mmberikan wawasan dan pengetahuan terkait manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas dalam bentuk jasa dan kepuasan konsumen pada tour and travel.

2. Manfaat Praktis

Peneliti dapat memberikan bahan pertimbangan bagi PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus dan bermanfaat bagi pimpinan PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus dalam melaksanakan penyampaian jasa.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk menghindari kesamaan atau plagiatisasi. Berikut ini penulis menyantumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan skripsi ini. Diantaranya penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Pertama : Skripsi yang disusun oleh Bilqis, tahun 2008, Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Judul skripsi tersebut adalah "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah". Skripsi ini membahas tentang peningkatan jumlah calon jama'ah haji, dengan meningkatnya calon

jama'ah haji maka lembaga tersebut menjalankan organisasinya dengan menggunakan strategi pemasaran agar masyarakat banyak yang berminat untuk mengikuti. Biro perjalanan haji dalam melakukan strategi pemasaran sesuai dengan syari'at islam.

Adapun perbedaan penelitian yang disusun oleh Bilqis dengan penelitian yang disusun oleh penulis adalah : tempat yang jadi objek penelitian berbeda, selain itu strategi yang di teliti oleh sudari bilqis strategi pemasran biro perjalanan haji yang menggunakan strategi pemasaran syari'at islam, sedangkan yang penulis teliti soal strategi pemasaran yang ada di biro haji dan umroh di PT. Arwaniyyah kodus dengan menggunakan citra perusahaan.

Kedua : Skripsi yang disusun oleh Jamil, tahun 2012, Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang. Judul skripsi tersebut adalah “Strategi Pemasaran Dana Zkat, Infaq dan Shodaqoh Pada Badan Amil Zakat (Studi kasus badan amil zakat kabupaten wonosobo)” skripsi ini membahas tentang Strategi pemasaran himpunan dana zakat, infaq, dan shodaqoh yang terdapat dibadan amil zakat. BAZDA merupakan salah satu lembaga amil zakat yang sangat potensial untuk mensejahterakan masyarakat Wonosobo. Sebab BAZDA Kab.Wonosobo sudah mempunyai donator atau muzakki yang jelas yaitu disebutkan dari golongan PNS. Setrategi pemasaran yang digunakan oleh BAZDA Kab.Wonosobo adalah progam gerakan sadar zakat. BAZDA Kab.Wonosobo lebih

memprioritaskan penghimpunan dana zakat, infaq, dan shodaqoh melalui unit pengumpulan zakat yang terdapat di kecamatan.

Adapun perbedaan penelitian yang disusun oleh jamil dengan penelitian yang disusun oleh penulis adalah: studi kasusnya, penelitian yang disusun oleh saudara jamil menggunakan studi kasus dana zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan penelitian yang digunakan penulis berhubungan dengan studi kasus biro haji dan umroh (pemasran jasa).

Ika Mey Diayaningsih, tahun 2014, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Judul skripsi tersebut adalah “Studi Komperatif Strategi Pemasaran KBIH Nahdlatul Ulama’ dan KBIH Muhammadiyah Kabupaten Kudus 2013” sekripsi ini membahas tentang Strategi pemasaran yang digunakan oleh KBIH Nahdlatul Ulama’ dengan menggunakan majalah *AlMa’ruf*, dan dengan menyebarkan *leaflet*, pengajian rutin setiap bulan antar angkatan, dan melalui RBK (Radio Buana Kartika) untuk menarik minat calon jama’ah haji, serta KBIH Nahdlatul Ulama’ menggunakan *website* dalam memasarkan KBIH. Sedangkan strategi pemasaran KBIH Muhammadiyah dengan menyebarkan *leaflet* untuk menarik minat calon jama’ah haji, dengan mengadakan pengajian antar angkatan untuk menarik masyarakat agar mengikutinya. Dengan menggunakan *website* dalam memasarkan KBIH. Dalam prakteknya KBIH Nahdlatul Ulama’ dan KBIH Muhammadiyah memiliki kelebihan dan kekurangan dalam memasarkan organisasinya. Strategi pemasaran KBIH Nahdlatul Ulama’ lebih baik

dari KBIH Muhammadiyah, hal ini terlihat dari cara memasarkan KBIH Nahdlatul Ulama' melalui Radio Buana Kartika (RBK) melalui radio inilah banyak masyarakat luas yang mengetahui, selain itu pemahaman keagamaan masyarakat Kabupaten Kudus agak fanatic ke NU.

Yang membedakan penelitian yang disusun oleh Ika May Diayaningsih dengan penelitian yang disusun oleh penulis adalah: penelitian yang disusun oleh Ika May Diayaningsih membahas tentang studi komperatif strategi pemasaran sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis tentang strategi manajemen pemasaran.

Keempat : Skripsi yang disusun oleh Siti Nur Azizah. tahun 2016, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Judul skripsi tersebut adalah “Strategi Pemasaran Wisata Religi di *PT. Citra Gilang Pariwisata Semrang*” . skripsi ini membahas tentang pemasaran produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mencakup strategi pemasaran wisata religisecara khusus dan secara umum. Strategi pemasaran wisata religi secara umum yaitu : pemilihan pasar baik pasar domestik maupun pasar mancanegara, perencanaan produk dengan memperhatikan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen.

Kelima : Skripsi yang disusun oleh Muh. Nur Kholi, tahun 2016, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Judul skripsi tersebut adalah “Strategi Pemasaran Kelompok

Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Yayasan Assalamah Kota Pekalongan”. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH yayasan assalamah kota pekalongan yaitu dengan menggunakan beberapa media. Yaitu media cetak berupa Koran dan brosur, kemudian media elektronik yaitu lewat radio dan sosial media berupa *Facebook*. Selain itu juga komunikasi lisan juga media informasi yang dianggap penting.

Berdasarkan beberapa tinjauan pustaka di atas meskipun memiliki persamaan dalam manajemen pemasaran, ada beberapa perbedaan di dalam tinjauan pustaka dengan penelitian ini. Tinjauan pustaka yang pertama dan ke-lima membahas tentang strategi pemasaran yang membahas tentang peningkatan jumlah calon jama'ah haji dan umroh, sedangkan yang diteliti penulis adalah soal studi manajemen pemasaran.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut penulis menyadari bahwasannya penelitian yang digunakan bukanlah hal yang baru, banyak tulisan yang membahas mengenai strategi pemasaran baik secara detail maupun umum. Namun berbeda dari tinjauan pustaka di atas penelitian yang digunakan oleh penulis tentang strategi manajemen pemasaran di biro haji dan umroh Arwanayah *Tour & Travel* Kudus. Dengan demikian penelitian ini berbeda dengan karya-karya yang telah di cantumkan.

F. METODE PENELITIAN

Metode ilmiah adalah suatu pengajaran terhadap kebenaran yang diatur oleh pertimbangan-pertimbangan logis. Karena ideal dari ilmiah adalah untuk memperoleh interaksi yang sistematis dari fakta-fakta, maka metode ilmiah berkehendak untuk mencar jawaban tentang fakta-fakta dengan menggunakan pendekatan kesangsian sistematis. Karena itu, penelitian dan metode ilmiah mempunyai hubungan yang dekat sekali, jika tidak dikatakan sama. Dengan adanya metode ilmiah, pertanyaan-pertanyaan dalam mencari dalil umum akan mudah terjawab, seperti menjawab seberapa jauh, mengapa begitu, apakah benar, dan sebagainya. Menurut Almack (1939), metode ilmiah adalah cara menerapkan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan, pengesahan, dan penjelasan kebenaran. Sedangkan Ostle (1975) berpendapat bahwa metode ilmiah adalah pengejaran terhadap sesuatu untuk memperoleh sesuatu interrelasi (Nazir, 20017: 26-27).

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansah 2012: 9)

Penelitian kualitatif. Maksudnya sebagai jenis penelitian temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan. (Corbin, 2003: 4) Ciri-ciri penelitian kualitatif adalah bersifat induktif. Peneliti mampu menekankan validitas yang diharapkan langsung pada responden maupun lingkungannya sedemikian intensif sehingga peneliti dapat menangkap dan merefleksi dengan cermat apa yang diucapkan dan dilakukan oleh responden (Saebani, 2008: 125).

Spesifikasi penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang bertujuan mengumpulkan informasi ataupun data untuk disusun, dijelaskan dan dianalisis. Penelitian kualitatif deskriptif ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang sesuatu variabel, gejala atau keadaan (Arikunto, 1993: 310).

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Menurut Lexy J. Moleog (2004: 157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Data primer adalah sumber informasi yang diperoleh langsung dari subyek yang bersangkutan. (Saebani, 2008: 186). Yang menjadi subyek penelitian adalah Direktur PT. Arwaniyyah

Tour & Travel Kudus, serta staf yang terkait soal pemasaran di biro tersebut. Metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan informasi dan data-data tentang pemasaran jasa yang digunakan di PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus.

Data skunder adalah data yang mendukung proyek penelitian, yang mendukung data primer. (Prastowo, 2011: 31) Data seunder berupa arsip, dokumentasi, visi dan misi, jurnal, buku, artikel dan semua informasi yang berkaitan tentang pemasaran di PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus.

3. Teknik dan Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti terhadap fenomena sosial keagamaan (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan, benda, dan symbol-simbol tertentu selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasikan, dengan mencatat, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan data analisis (Suprayogo, 2001: 167).

Metode observasi ini digunakan untuk mengetahui secara langsung kondisi pemasaran yang di gunakan PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus dalam mengrekrut calon jamaah.

Dalam penelitian ini, obyek yang menjadi sasaran pengamatan adalah Direktur beserta staf PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus yang menangani soal pemasaran jasa.

b. Interview (wawancara)

Metode interview adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung pada seseorang yang berwenang tentang suatu masalah. Peneliti dalam hal ini berkedudukan sebagai interviewer, mengajukan pertanyaan, menilai jawaban meminta penjelasan, mencatat dan menggali pertanyaan lebih dalam pada pihak lain yang juga bersangkutan di dalamnya. Sumber informasi (*interview*) menjawab pertanyaan. Memberi penjelasan dan membalas pertanyaan (Hadi, 2004: 8).

Metode ini di gunakan untuk mendapatkan dan menggali data tentang sesuatu yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemasaran yang digunakan di PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus. Dalam wawancara ini penulis menggunakan wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara menyampaikan pedoman tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden. Semua responden yang di wawancarai di ajukan pertanyaan-pertanyaan yang sama dengan kata-kata dan tata urutan yang sistematis. Di samping itu sebagai bentuk pertanyaan, di

gunakan wawancara terbuka yaitu terdiri pertanyaan-pertanyaan yang sedemikian rupa bentuknya sehingga responden diberi kebebasan untuk menjawabnya. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Direktur dan staf yang mengurus soal pemasaran yang digunakan di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah *Tour and Travel* Kudus, Serta jama'ah yang pernah menggunakan jasa dari biro Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus.

c. Dokumentasi

Pencarian data mengenai hal-hal yang berupa catatan berbagai kegiatan (Sugiyono, 2009: 225). Dokumentasi pada penelitian ini penulis lakukan dengan menggunakan dokumentasi berupa gambar dan tulisan serta rekaman yang menyangkut tentang proses pemasaran biro haji umroh di PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus.

4. Teknik Analisis Data

Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam suatu kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Saebani, 2008: 199).

Setelah memperoleh data dari observasi, interview, dan dokumentasi, langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan sesuai dengan permasalahan yang diteliti, kemudian data tersebut disusun dan dianalisis dengan analisis data. Metode yang digunakan untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode analisis *deskriptif*, yaitu gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fenomena atau hubungan antara fenomenayang diselidiki (Suprayogo, 2001: 136).

Analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan teknik induktif yaitu pengambilan data, reduksi data, verifikasi data, dan pengambilan kesimpulan.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Gambaran sistematika penulisan skripsi ini, penulis menyusun skripsi yang terdiri dari lima bab sehingga dapat terbentuk dalam satu rangkaian dan saling berkaitan antara bab satu dengan bab yang lain. Adapun ke lima bab adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan sebagai pintu gerbang pembuka dalam pembahasan skripsi ini, sekaligus sebagai pendahuluan. Di sini akan diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan di lanjutkan dengan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Strategi manajemen pemasaran di biro haji dan umrah perspektif teoritis. Merupakan landasan teori yang membahas lebih detail dari kerangka teoritik penelitian. Adapun sub yang pertama membahas tentang “Strategi manajemen pemasaran” yaitu meliputi: pengertian strategi, unsur dan fungsi dari strategi, strategi pemasaran dan tujuan perusahaan. Sub yang kedua membahas tentang “Manajemen (Pengelolaan)” yaitu meliputi: pengertian manajemen, unsur-unsur manajemen atau pengelolaan, fungsi-fungsi manajemen, elemen-elemen dasar manajemen, sumber-sumber manajemen, tujuan manajemen dan kinerja manajer, fungsi-fungsi manajer. Sub yang ketiga membahas tentang “Pemasaran” yaitu meliputi: pengertian pemasaran, konsep perusahaan terhadap pemasaran. Sub yang keempat membahas tentang “Ruang lingkup haji dan umroh” yaitu meliputi: pengertian haji, macam-macam haji, pengertian umroh, macam-macam umroh.

BAB III: Strategi pemasaran di biro haji dan umrah PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus. Dalam bab ini berisi tentang: gambaran umum di biro haji dan umroh PT Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus, pengelolaan di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus dalam melayani calon jamaah, strategi pemasaran di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus dalam mengrekrut calon jamaah.

BAB IV: Analisis Strategi Pemasaran di Biro Haji dan Umrah PT. Arwaniyyah *Tour & Travel* Kudus. Yang berisi tentang

analisis pengelolaan yang diterapkan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam melayani para calon jamaah dan strategi pemasaran yang digunakan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam merekrut calon jamaah.

BAB V: Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.

BAB II

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN BIRO HAJI DAN UMROH PERSEPEKTIF TEORITIS

A. Strategi Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi sebagai sebuah "*plan*" sesuai dengan rumusan strategi yang disampaikan oleh Glueck, strategi merupakan suatu rencana terpadu komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai. (Ismail, 2012: 25)

Adapun tipe-tipe strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

a. Strategi Manajemen

Strategi Manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi perkembangan

secara makro, misalnya strategi perkembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi perkembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan berorientasi pada investasi, Misalnya, apakah perusahaan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divetasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau oprasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan. (Ranguti, 1997: 6-7)

2. Unsur-unsur dan Fungsi dari Strategi

a. Unsur-unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi”, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu strategi mempunyai lima unsur, dimana masing-masing unsur menjawab masing-

masing pertanyaan sebagai berikut: (Sofjan Assauri, 2016: 4).

- 1) Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas” atau “arena”.

Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan” atau *vechiles*.

- 2) Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan “pembeda” atau dikenal dengan *differentiators*.

- 3) Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai “rencana tingkatan” atau disebut *staging & pacing*.

- 4) Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau “*economic logic*”.

b. Fungsi dari Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu: (Sofjan Assauri, 2016: 7)

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan atau kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih baik banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

3. Strategi Pemasaran Dan Tujuan Perusahaan

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memadukan tentang kegiatan yang akan dijelaskan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Abdullah, dkk, 2012: 168-169)

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar atau bisa dikatakan *Bauran Pemasaran*, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Suyanto, 2007: 147). Strategi dapat membentuk sekaligus dibentuk. Suatu strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tantangan terhadap suatu situasi yang sedang berkembang, atau strategi ini dapat diciptakan secara sengaja, melalui sebuah proses pemasaran (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*). Tetapi ketika keinginan (*intention*) yang terencana ini tidak menghasilkan tindakan yang diinginkan.

Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar bauran pemasaran dan unsur-unsur terkait didalamnya dapat diurikan sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar (Sofjan Assauri, 2011:199)

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menanganinya permasalahan harga tersebut. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang perusahaan.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal yang penting karena tujuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu: (Sofjan Assauri, 2011:223-227).

- 1) Memperoleh laba yang maksimum.
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu.
- 3) Memerah pasar (market skimming)
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- 6) Mempromosikan produk.

c. Strategi Penyaluran atau Distribusi (Tempat)

Saluran dalam distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (formality) bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan (Sofjan Assauri, 2011:235)

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu: (Sofijan Assauri, 2011: 223-227)

- 1) Jenis dan sifat produk
- 2) Sifat konsumen potensial
- 3) Sifat persaingan yang ada
- 4) Saluran (channels)) itu sendiri.

d. Strategi Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan

permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan bauran pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (Sofijan Assauri, 2011:268)

Dalam proses manajemen pemasaran strategi dan rencana pemasaran merupakan unsur utama sehingga perlu dikaji secara mendalam, terukur, dan kreatif agar dapat memandu kegiatan pemasaran dengan baik. Pengembangan strategi pemasaran sebaiknya dilakukan setiap waktu, serta diperlukan adanya bauran antara kedisiplinan dan fleksibilitas dalam pengembangannya. Perencanaan merupakan suatu proses melihat jauh kedepan dalam rangka antisipasi dan perubahan kea rah yang lebih baik, mencari solusi yang tepat, mengoptimalkan manfaat pembangunan secara pasti, serta mencapai tujuan yang diharapkan.

Dengan demikian, sebagai muslim sudah sepatutnya memiliki pandangan yang lebih bijak dan relevan dalam menghadapi kehidupan. Perencanaan secara jelas terperinci dalam al quran sebagai sumber dari segala ilmu yang menjadi

pedoman untuk menindaklanjuti berbagai permasalahan hidup, sebagaimana firman Allah Swt QS. Al-Hasyr, dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ
وَأْتَقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ١٨

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Depag RI, 2007: 84)

Untuk itu, hendaknya manusia membuat suatu perencanaan dan melakukan evaluasi dalam setiap aktivitas yang dilakukan sehingga segala sesuatu yang dilakukan dapat menjadi suatu keberkahan bagi kehidupan didunia dan akhirat. Dalam berbisnis perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran bisnis yang semata-mata mementingkan keuangan, namun juga harus mementingkan kekuatan produk sehingga dapat berpotensi menghasilkan penghasilan dalam jangka waktu yang panjang. (Zainal dkk, 2017: 76-77)

Setiap perusahaan memiliki tiga pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasar, yaitu:

a. *Mass Marketing*

Strategi ini sering disebut strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi *Mass Marke*, yang menganggap suatu pasar besar

dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, dan promosi massa suatu produk.

b. *Product-Variety Marketing*

Di dalam strategi ini perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya : kualitas, ukuran, model, warna atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli dari pada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda.

c. *Target Marketing*

Perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih (Usi, 2008: 27-29)

Tujuan dari strategi pemasaran adalah membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah mengetahui dan memahami konsumen sedemikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok, dan produk atau jasa itu menjual sendiri. Hal ini berarti penjualan dan promosi itu penting, tetapi keduanya itu bagian dari “marketing mix” yang lebih besar atau bagian dari

seperangkat alat-alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar (kotler, 1992: 5)

B. Manajemen (Pengelolaan)

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengoprasian, pengawasan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Kemudian daft (2002: 8), menyebutkan fungsi manajemen meliputi: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*). Bila dicermati, pengertian dari manajemen tersebut menunjukkan bahwa setiap manusia memiliki ilmu dan seni tersendiri dalam menngerakkan orang, terutama dalam rangka menetapkan tujuan yang telah ditetapkan. Terdapat perbedaan istilah, namun mempunyai maksud yang sama, dan ruang penting, setiap pemimpin harus mampu menerapkan pengertian manajemen tersebut dalam situasi dan kondisi tertentu (Choliq, 2011: 3). Dalam sebuah perusahaan terdapat tiga tingkatan manajer yaitu: manajemen puncak (top management), manajemen menengah (middle management) dan manajemen line pertama (first line management). (Solihin, 2009: 11)

Pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu usaha mencapai tujuan tertentu dengan

mendayagunakan segala sumber daya baik manusia maupun non manusia dalam suatu organisasi. Segala sumberdaya yang semula tidak berhubungan satu dengan yang lainnya lalu diintegrasikan, dihimpun menjadi system menyeluruh, secara sistematis, terkoordinasi, kooperatif, dengan maksud agar tujuan organisasi dapat tercapai, melalui pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab yang seimbang.

Makna dari batasan tersebut, adalah bahwa manajer tidak mencapai sesuatu dengan melaksanakan tugas-tugas seorang diri, atau oleh dirinya sendiri. Tetapi tugas-tugas itu di laksanakan bersama orang lain. Keluaran (*output*) organisasi dihasilkan melalui karyawan, sedangkan manajer bertugas untuk memastikan bahwa hasil itu dapat tercapai. Dengan demikian seorang akan sukses menjadi manajer apabila karyawan atau anggota organisasi baik secara individu maupun kelompok sukses melakukan pekerjaan mereka. Menurut Silalahi (2002:3), kinerja manajer akan menjadi satu refleksi dari kinerja karyawan, artinya manajer akan dinilai melalui apa yang telah dicapai oleh karyawan untuk itu manajer dan anggota organisasi harus memahami bagaimana organisasi berfungsi jika mereka mencapai suatu keseimbangan (Choliq, 2011:4).

Namun bila mempelajari literatur manajemen maka akan nampak bahwa istilah manajemen mengandung tiga pengertian, yaitu:

- a. Manajemen sebagai suatu proses
- b. Manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktifitas manajemen.
- c. Manajemen sebagai suatu seni (*art*) atau sebagai suatu ilmu (*science*). (Manullang, 1981: 15)

Manajemen juga bisa dianggap sebagai proses, dimana pelaksanaan dari suatu tujuan tertentu yang diselenggarakan dan diawasi. Dari beberapa definisi tersebut dapat disederhanakan dan diawasi. Dari beberapa definisi tersebut dapat disederhanakan bahwa manajemen adalah kegiatan melalui orang lain berlandaskan ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dari definisi tersebut, dapat disimpulkan ada 3 unsur yaitu:

- 1) Adanya tujuan tertentu
- 2) Adanya kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut
- 3) Adanya orang-orang (Rahmat Mz, 1986: 4).

Manajemen dikatakan sebagai suatu aktifitas menurut Prof. Drs. H. Zaini Muchtarom, MA, “ Adalah aktifitas untuk mengatur kegunaan sumberdaya bagi tercapainya tujuan organisasi secara efektif (Muchtarom, 1996: 37).

Manajemen dikatakan sebagai proses menurut George R. Terry seperti dikutip Rosady Ruslan, mendefinisikan “ manajemen merupakan sebuah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengerakan

dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan melalui pemanfaatan SDM dan sumber-sumber lainnya (Ruslan, 1998: 1).

Robert Kreitener dari Arizona State University, yang dikutip oleh Zaini Muchtarom, Menyatakan bahwa: “ manajemen ialah proses bekerja dengan dan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi dalam lingkungan yang berubah. Proses ini berpusat pada penggunaan secara efektif dan efisien terhadap sumberdaya yang terbatas (Muchtarom, 1996: 36).

Pengelolaan secara etimologis, sepadan dengan kata manajemen. Manajemen sendiri adalah kata serapan dari bahasa inggris, *management* yang diambil dari kata *to manage* yang sinonimnya antara lain *to guide* berarti memimpin atau membimbing. Jadi apabila dilihat dari kata asalnya, manajemen berarti mengurus, mengendalikan, memimpin atau membimbing. (Effendi, 1986:9)

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti :

- a) Proses penggunaan sumberdaya yang efektif untuk mencapai sasaran.
- b) Pemimpin yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi. (KBBI, 1997: 623)

2. Unsur-unsur Manajemen atau pengelolaan

Agar manajemen (pengelolaan) dapat mencapai tujuan yang sebaik-baiknya, sangatlah diperlukan adanya sarana-sarana

manajemen. Tanpa adanya sarana-sarana yang menjadi unsur-unsur manajemen, jangan diharapkan tujuan akan dapat tercapai.

Sarana-sarana atau unsur-unsur manajemen itu lebih dikenal dengan istilah “enam M” yaitu: *man*, *money*, *material*, *machines*, *methods*, dan *market* (manusia, uang, mesin, metode, dan pasar)

a. *Man* (manusia)

Manusia merupakan sarana penting atau sarana utama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Tanpa adanya manusia, tidak akan mungkin mencapai tujuan. Tugasnya manusialah yang akan menjalankan fungsi manajemen dalam operasional sebuah organisasi, dalam hal ini termasuk bagaimana menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat.

b. *Money* (uang)

Untuk melakukan aktifitas diperlukan uang. Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan dicapai dapat berhasil guna. Kegagalan atau tidak lancarnya proses manajemen sedikit banyak ditentukan oleh perhitungan dalam menggunakan uang.

c. *Material* (bahan-bahan)

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugasnya tanpa didukung oleh kelengkapan

alat, sehingga dalam proses pelaksanaan suatu kegiatan oleh suatu organisasi tertentu perlu dipersiapkan bahan atau perlengkapan apa-apa yang dibutuhkan.

d. *Machines* (mesin)

Peranan mesin dalam zaman moderen ini tidak dapat diragukan lagi. Mesin dapat membantu manusia dalam pekerjaannya, mengefisienkan waktu bekerja untuk menghasilkan sesuatu sehingga memperoleh keuntungan yang baik dan lebih banyak.

e. *Method* (metode)

Cara melaksanakan suatu pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu yang ditetapkan sebelumnya, cara kerja atau metode yang tepat sangatlah menentukan kelancaran jalannya roda manajemen dalam suatu organisasi.

f. *Market* (pasar)

Produksi suatu lembaga atau perusahaan harus segera dipasarkan, karena itu pemasaran dalam manajemen ditetapkan sebagai suatu unsur yang tidak dapat diabaikan, penguasaan pasar diperlukan guna menyebarluaskan hasil-hasil produksi agar sampai ketangan konsumen. (Hamzah 2011: 31)

3. Fungsi-fungsi manajemen

Definisi manajemen memberikan tekanan terhadap kenyataan bahwa manajer mencapai tujuan atau sasaran dengan

mengatur karyawan dan mengalokasikan sumber-sumber *material* dan *financial*. Bagaimana manajer mengoptimasi pemanfaatan sumber-sumber, memadukan menjadi satu dan mengkonversi hingga menjadi output, maka manajer harus melaksanakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber-sumber dan koordinasi pelaksanaan tugas-tugas untuk mencapai tujuan.

Manajemen mempunyai empat fungsi, yakni perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Dari fungsi dasar manajemen tersebut, kemudian di lakukan tindak lanjutan dan telah di ketahui bahwa tujuan yang telah di tetapkan “tercapai atau belum tercapai” (Choliq, 2011:36).

a. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan disebut sebagai fungsi pertama manajemen. Adapun G.R. Tarry yang dikutip oleh Zaini Muchtarom, menyatakan bahwa “perencanaan ialah menyeleksi dan menghubungkan fakta-fakta serta menyusun dan menggunakan asumsi-asumsi mengenai masalah yang akan datang dalam bentuk visualisasi dan formal dari kegiatan terarah yang diyakini perlu untuk mencapai hasil yang dikehendaki. (Muchtarom 1996: 50)

Pada umumnya, suatu rencana yang baik berisikan atau memuat enam unsur “5W + 1H”, yaitu *what*, *why*,

where, when, who dan *how*. Jadi, suatu rencana yang baik harus memberikan jawaban kepada enam pertanyaan berikut.

- 1) Tindakan apa yang harus dikerjakan ?
- 2) Apakah sebabnya tindakan itu harus dilaksanakan ?
- 3) Dimanakah tindakan itu harus dilaksanakan ?
- 4) Kapan tindakan itu dilaksanakan ?
- 5) Siapakah yang akan mengerjakan tindakan itu ?
- 6) Bagaimanakah caranya melaksanakan tindakan itu ?

(Manullang 1996: 39-40)

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Fungsi kedua dari manajemen adalah *organizing* (pengorganisasian). Pengorganisasian adalah penetapan struktur peran-peran melalui penentuan aktifitas-aktifitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dan bagian-bagian pengelompokan aktifitas-aktifitas penugasan kepada pengurus, pendelegasian, wewenang, pengkoordinasian wewenang dan informasi dalam struktur organisasi. (Kadarman dan Udaya 1994: 82)

Dengan *organizing* dimaksud mengelompokkan kegiatan yang diperlukan. Yakni penetapan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.

Di dalam pengorganisasian diperlukan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Membagi dan menggolongkan tindakan-tindakan dalam kesatuan tertentu.
- 2) Menentukan dan merumuskan pelaksanaan untuk melakukan tugas tersebut.
- 3) Memberikan wewenang kepada masing-masing pelaksanaan.
- 4) Menetapkan jalinan hubungan.(Shaleh 1977: 79)

Dari definisi diatas dapat dirumuskan bahwa pengorganisasian merupakan suatu proses untuk merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur, serta membagi tugas-tugas atau pekerjaan diantara para anggota organisasi, agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien.

c. *Actuating* (Penggerakkan)

Penggerakan adalah bagian penting dari pada proses manajemen, berlainan dengan ketiga fungsi fundamental yang lain (*planning, organizing, controlling*) *Actuating* khususnya berhubungan dengan organisasi. Bahkan banyak manajer praktis beranggapan bahwa pergerakan merupakan intisari daripada manajemen.

Penggerakan adalah tindakan-tindakan yang menyebabkan suatu organisasi menjadi berjalan.

Penggerakkan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan usaha, cara, teknik dan metode untuk mendorong para anggota organisasi dengan efektif, efisien dan ekonomis (Siagian 1992: 128)

Di dalam melakukan penggerakkan diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Pemberian motivasi
- 2) Perjalinan hubungan
- 3) Penyelenggaraan komunikasi
- 4) Pengembangan atau peningkatan pelaksanaan (Lubis 2001: 112)

d. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan fungsi terakhir dalam manajemen yang harus dilaksanakan. Pengawasan yaitu tindakan atau proses kegiatan untuk mengetahui hasil pelaksanaan, kesalahan, kegagalan untuk kemudian dilakukan perbaikan dan mencegah agar pelaksanaan tidak berbeda dengan rencana yang telah ditentukan.

Henry Fanyol yang dikutip A.M Kadarman dan Jusup Udaya menyatakan “bahwa dalam usaha, pengawasan yang dilaksanakan adalah untuk memastikan bahwa segala sesuatunya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, instruksi yang diberikan dan prinsip yang telah ditentukan”. (Kadarman dan udaya Jusuf 1994: 159)

4. Elemen- elemen dasar manajemen

Untuk memahami makna manajemen, kita butuh identitas dan penjelasan tentang elemen-elemen dalam definisi manajemen, yaitu: proses, optimasi, fungsi-fungsi, sumber-sumber, tugas dan tujuan.

- a. Proses adalah suatu seri atau sekuensi sistematis dari tindakan yang dilakukan manajer yang secara definitif berkaitan dengan tujuan atau hasil yang ingin di capai, atau satu cara sistematis untuk mengerjakan sesuatu.
- b. Optimasi berarti bahwa manajer harus bekerja untuk hasil-hasil jangka panjang yang mungkin paling baik untuk itu ia memerlukan pengetahuan, keterampilan dan motivasi.
- c. Fungsi-fungsi adalah berbagai kegiatan fungsional yang dilakukan oleh manajer untuk mengoptimasi sumber-sumber dan tugas-tugas. fungsi manajemen yang umum dilakukan oleh manajer adalah perencanaan, pengorganisasian, pengisian staf, pemimpin dan pengontrolan. Sebagai proses maka fungsi manajemen tersebut pada awalnya berlangsung secara *sekuensial*, tetapi kemudian pada saat tertentu mungkin fungsi yang satu didahului atau mendahului fungsi yang lainnya dan bahkan fungsi yang satu dengan yang lainnya saling tergantung dan dilaksanakan secara *terintegrasi* untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

- d. Sumber-sumber adalah segala sesuatu yang di butuhkan dan di gunakan untuk mencapai tujuan. Sumber-sumber yang di perlakukan untuk manajemen (*resources of management*) dapat di bedakan atas sumber daya manusia dan sumber daya non manusia. Sumber daya manusia adalah orang yang bekerja atau membantu organisasi barang dan jasa, sedangkan sumber daya non manusia adalah berbagai sarana dan prasarana yang dibutuhkan dan digunakan oleh orang untuk mencapai tujuan organisasi atau menghasilkan barang dan jasa.
- e. Tugas-tugas adalah berbagai pekerjaan yang harus di lakukan atau di kerjakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya.
- f. Tujuan atau sasaran (*goals*) adalah hasil yang ingin dicapai berupa barang-barang (*goods*) dan jasa-jasa (*services*). Tanpa tujuan suatu organisasi adalah tidak lebih dari satu kerumunan (*crowd*). Orang dapat di kumpulkan bersama tanpa tujuan. Tujuan justru mengarahkan bagi pengoptimasian sumber-sumber dan tugas-tugas melalui fungsi-fungsi manajemen.

5. Sumber-sumber manajemen

Kegiatan manajemen merupakan sumber-sumber dasar (*basic resources of management*). Sebab, bila tidak ada sumber-sumber yang mendukungnya, maka kegiatan manajemen tidak

akan jalan. Sumber dasar manajemen di sebut pula sarana manajemen (*tools of management*). Sumber-sumber tersebut terdiri atas *man and women, materials, methods, money, market* dan *information* yang dinyatakan dengan akronim 6M + 1I. Sumber-sumber tersebut sering di bedakan menjadi sumber daya manusia (*human resources*) dan sumber daya non manusia (*nonhuman resources*) juga di sebut sumber-sumber materialis (*material resources*) (Silalahi, 2002:7).

a. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia (*human resources*) juga di namakan personalia (*personel*) adalah orang yang bekerja dalam organisasi atau orang yang melakukan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan (Silalahi, 2002:7).

Sumber daya manusia dibedakan menjadi manajer dan karyawan. Manajer adalah orang yang memiliki tugas, kewajiban, dan tanggung jawab mengelola sumber-sumber dan tugas-tugas untuk mencapai tujuan organisasi. Karyawan adalah orang yang melaksanakan kegiatan-kegiatan secara langsung untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut (Cholihq, 2011:8).

b. Sumber daya material

Sumber daya materials (*material resources*) adalah bagaimana fasilitas atau sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi

(Silalahi, 2002:8). Meskipun manusia menjadi elemen penting namun bila tidak di sertai sumber daya material ini maka tujuan organisasi tidak akan tercapai.

6. Tujuan manajemen dan kinerja manajer

Menurut Silalahi (2002: 10), Manajer efektif (*effective managers*) menggunakan sumber-sumber organisasional dalam cara tertentu yang menghasilkan kinerja tinggi dan kepuasan kinerja dalam level tinggi di antara orang yang mengerjakan pekerjaan yang di perlukan. Selanjutnya, Silalahi (2002: 10) menjelaskan bahwa dalam hal hasil akhir kinerja atau untuk mengukur kinerja manajerial, ada dua kinerja yang di gunakan, yakni: *effectiveness* dan *efficiency*. *Efektifitas* adalah kemampuan untuk memilih tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran yang tepat untuk mencapainya. Ini termasuk pemilihan metode-metode yang tepat untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut. Umumnya, *efektifitas* berarti menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa dengan satu cara yang tepat dan masyarakat anggap sesuai atau sejauh mana organisasi mewujudkan tujuan-tujuannya. Jadi efektivitas menunjuk pada keberhasilan pencapaian sasaran-sasaran *organisasional*, sehingga *efektivitas* digambarkan sebagai satu ukuran apakah manajer mengerjakan pekerjaan yang benar.

Efisiensi adalah kemampuan untuk membuat penggunaan sumber-sumber yang ada secara baik dalam proses pencapaian sasaran atau tujuan. Mencapai sesuatu secara tepat berhubungan

dengan rasio dari output terhadap input. Artinya suatu organisasi harus menggunakan jumlah sumber-sumber yang minimum yang di butuhkan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasanya. Karena itu efisien digambarkan sebagai mengerjakan pekerjaan dengan benar (*doing things right*). Hal ini berhubungan dengan konsep masukan dan pengeluaran (*input-output*). Seorang manajer yang *efisien* adalah manajer yang mencapai keluaran atau hasil (barang dan jasa) melebihi masukan yang di pergunakan (tenaga kerja, bahan-bahan, waktu) untuk menghasilkan keluaran tersebut (Choliq, 2011:9-10).

C. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional (American Marketing Association, 1985).

Pemasaran adalah tentang identifikasi dan menemukan kebutuhan sosial dan manusia. Pemasaran adalah menemukan kebutuhan secara menguntungkan. (Kotler & Keller, 2012). Selanjutnya, pemasar memasarkan 10 entitas utama diantaranya:

- a. Barang (goods)
- b. Jasa (services)

- c. Iven (events)
- d. Pengalaman (experiences)
- e. Orang (persons)
- f. Tempat (places)
- g. Kepemilikan (properties)
- h. Organisasi (organizations)
- i. Informasi (information)
- j. Ide-ide (ideas)

Pemasaran juga bisa diartikan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- g. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- h. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- i. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting:

- 1) Ini adalah definisi sistem manajerial.
- 2) Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus di ketahui dan di puaskan secara efektif.
- 3) Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis – sebuah proses integral yang menyeluruh – bukan gabungan aneka fungsi dan prantara yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- 4) Program pemasaran di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan di lakukan.
- 5) Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya di penuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan (Abdullah, dkk, 2012:2-3).

2. Konsep perusahaan terhadap pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran

terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Assauri, 2011: 81)

Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya.

a. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini adalah salah satu konsep tertua yang dianut penjual.

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi sarta cakupan distribusi yang luas.

b. Konsep berwawasan produk

Penjual yang lain menganut konsep berwawasan produk.

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

c. Konsep berwawasan menjual

Konsep lain yang banyak dianut adalah konsep berwawasan menjual (atau konsep berwawasan penjual)

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.

d. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran adalah filosofi yang menantang konsep-konsep terdahulu. Dasar-dasarnya dicintakan pertengahan 50an.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.

Konsep berwawasan pemasaran ini telah dinyatakan dalam banyak cara:

- 1) Memenuhi kebutuhan dengan menguntungkan
- 2) Tentukan keinginan dan penuhilah
- 3) Cintailah pelanggan bukan produknya
- 4) Partner terpercaya dalam transportasi

e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep berwawasan pemasaran beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat meminta pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan umum (Abdullah, dkk, 2012:25-34).

Pemasaran sangat penting di dunia bisnis. Untuk meningkatkan suatu produk baik barang maupun jasa suatu perusahaan di butuhkan manajemen pemasaran, pemasaran bisa berjalan dengan lancar salah satunya mengutamakan kepuasan konsumen.

Cara untuk membangun kepuasan konsumen:

1) Mendefinisikan nilai dan kepuasan pelanggan

Peter Drucker menyatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah mencari pelanggan. Namun, pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk.

2) Nilai pelanggan

Nilai terantar pada pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Dan nilai pelanggan total adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.’

3) Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang iya rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.

4) Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan

Sehubungan dengan pentingnya nilai dan kepuasan pelanggan, bagaimana cara menghasilkan serta menyampaikannya? Untuk menjawabnya, kita perlu mengenal konsep rantai nilai (*value chain*) dan sistem pengantaran nilai (*value delivery systems*).

5) Rantai nilai

Michael Porter dari Harvard mengajukan rantai nilai sebagai alat perusahaan untuk mengidentifikasi cara-cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan terdiri atas berbagai macam aktivitas yang ditunjukkan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengantarkan dan mendukung produknya. Rantai nilai mengidentifikasi Sembilan aktivitas yang secara setrategis relevan dan menciptakan nilai dan biaya dalam bisnis tertentu. Kesembilan aktifitas penciptaan nilai itu terdiri atas lima aktivitas utama dan empat aktivitas penunjang.

6) Sistem pengantaran nilai

Perusahaan juga harus mencari keunggulan kompetitif di luar rantai nilai sendiri, sampai kerantai nilai pemasok, distributor, dan akhirnya pelanggannya. Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang menjalin kemitraan dengan anggota lai dari rantai pasokan untuk memperbaiki kinerja sistem pengantaran nilai pelanggan. Contohnya: Citibank Singapor menyertakan aktivitas-aktivitas perbankannya ke kantor-kantor klien korporasi utamanya dengan jalan memasok koputer-komputer yang dihubungkan dengan kantor pusatnya.

7) Mempertahankan pelanggan

Perusahaan-perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya dalam rantai pasokan. Mereka juga berniat membangun ikatan dan loyalitas yang kuat dengan pelanggan akhirnya. Dahulu banyak perusahaan yang menyepelkan pelanggannya. Pelanggan mereka tidak memiliki banyak alternative pemasok, atau para pemasok lain sama buruk kualitas dan pelayanannya, atau pasar berkembang sedemikian pesatnya sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan 100 pelanggan seminggu dan mendapatkan 100 pelanggan baru, dan merasa penjualannya memuaskan. Akan tetapi, ini merupakan kondisi perputaran pelanggan yang tinggi dan membutuhkan biaya yang lebih besar daripada bila perusahaan mempertahankan 100 pelanggan lamanya tanpa ada pelanggan baru. Perusahaan seperti ini beroperasi berdasarkan teori bisnis “ember bocor”, yaitu selalu ada cukup pelanggan untuk menggantikan pelanggan yang hilang.

8) Kebutuhan akan mempertahankan pelanggan (*customer retention*)

Perusahaan-perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka menyadari bahwa biaya menarik seorang pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pemasaran ofensif biasanya jauh lebih mahal daripada pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya yang diperlukan untuk mendorong pelanggan yang puas supaya berliih dari pemasoknya saat ini.

9) Customer relationship marketing: faktor kunci

Berapa banyak dana yang harus diinvestasikan perusahaan dalam *relationship marketing*, mengingat biaya dan usaha ekstra yang harus dikeluarkan? Untuk menjawabnya, kita perlu membedakan ilmu tinggi relasi dengan pelanggan:

- a) Dasar: wiraniaga menjual produk umum tidak menghubungi pelanggan lagi (misalnya wiraniaga mobil hanya menjual mobil).
- b) Reaktif: wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubungi bila pelanggan punya pertanyaan atau keluhan.
- c) Bertanggung jawab: wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk memenuhi harapan

pelanggan. Wiraniaga juga mengumpulkan saran-saran perbaikan produk dan setiap keluhan yang ada. Informasi ini membantu perusahaan untuk terus menyempurnakan produknya.

- d) Proaktif: wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran mengenai penggunaan produk yang disempurnakan atau produk yang baru berguna.
- e) Kemitraan: perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.
- f) Implementasi total quality marketing

Pemasaran suatu perusahaan tidak akan efektif kalau hanya dipercayakan kepada departemen pemasaran. Departemen pemasaran terbaik didunia tidak dapat menolong barang atau jasa yang buruk. Bila pelanggan tidak dapat mengerti petunjuk tertulis pada produk atau tidak dapat menghubungi manajer yang tepat, atau menerima tagihan yang keliru, dapat dimengerti kalau citra perusahaan dimatanya menurun. Perusahaan akan kehilangan “ekuitas perusahaan” dalam benak pelanggan (Abdullah, dkk, 2012: 37-43).

D. Ruang Lingkup Haji dan Umroh

1. Pengertian Haji

Haji menurut pengertian bahasa berarti berniat pergi, bermaksud atau menuju kesuatu tempat tertentu.

Haji dalam pengertian istilah para ulama, ialah menuju ke ka'bah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu atau dengan perkataan lain bahwa haji adalah mengunjungi suatu tempat tertentu dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu. Dalam buku fiqih empat madzab bagian ibadat (puasa, zakat, haji, kurban), Abdurrahman al-zahiri menyatakan bahwa yang dimaksud dengan haji secara bahasa adalah menuju kemuliaan. Sedangkan pengertian haji secara istilah adalah amalan-amalan tertentu dan cara tertentu pula (Abdur Rahman, 1996: 77)

Menurut Fahrudin HS., pengertian haji adalah sengaja berkunjung menziarahi ka'bah yang terletak di masjidil haram di makah, dengan niat menunaikan ibadah haji rukun islam kelima memenuhi perintah Allah (Bahrudin HS, 1984: 107).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dipahami bahwa haji adalah suatu ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi ka'bah dan dilakukan pada waktu tertentu serta syarat-syarat yang telah ditentukan atau ditetapkan. Kesemuanya itu dilakukan dalam rangka mentaati perintah Allah SWT dan untuk mencapai ridha-Nya.

Ibadah haji mulai diperintahkan pada akhir tahun ke-9 Hijriyah (setelah Nabi berada di Madinah), dengan diturunkannya ayat yang berkaitan dengan kewajiban haji, yaitu ayat 97 surat Ali Imron (3), yang berbunyi:

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

Artinya: "Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam". QS. Ali Imron: 97 (Depag. RI, 2008: 62)

Perintah haji yang diturunkan pada tahun itu belum tentu belum dilaksanakan oleh Rasulullah dan kaum muslimin karena adanya suatu halangan. Haji baru dapat dilakukan oleh nabi dan kaum muslimin setelah kemudian, yaitu pada tahun ke-10 Hijriyah. Haji inilah satu-satunya yang dilakukan Nabi.

Ibadah haji merupakan ibadah yang tidak biasa yang tidak setiap saat orang dapat menunaikannya, karena melaksanakan ibadah haji membutuhkan kekuatan fisik, disamping kekuatan dana bagi muslim yang tinggal jauh dari

makah. Oleh karena itu Allah hanya mewajibkan bagi orang-orang yang mampu (*Istitha'ah*).

Istitha'ah atau kesanggupan melaksanakan haji dinilai dari berbagai aspek :

- a. Financial : memiliki kecukupan uang untuk membayar biaya ibadah haji dan termasuk meninggalkan uang untuk biaya hidup keluarga selama ditinggalkan.
- b. Kesehatan : tidak memiliki halangan untuk melakukan ibadah haji.
- c. Keamanan : terjamin keamanan baik dalam perjalanan maupun selama berada ditempat ibadah haji.
- d. Transportasi : tersedia alat transportasi yang diperlukan.
- e. Kuota : kapasitas yang ditentukan oleh kerajaan arab Saudi
- f. Tidak ada syar'I lainnya, misalnya ada orang tua yang sudah uzur atau keluarga sakit yang tidak bisa ditinggalkan atau halangan lainnya yang dibenarkan oleh agama.

2. Macam-macam haji

Dalam pelaksanaan haji terdiri dari tiga macam, yaitu:

- a. Haji ifrad, yaitu membedakan haji dan umroh, ibadah haji dan umroh masing-masing dikerjakan tersendiri. Adapun pelaksanaannya, ibadah haji dilakukan terlebih dahulu setelah selesai, baru melakukan umroh dalam satu musim haji.
- b. Haji tammatu', yaitu melakukan umroh terlebih dahulu pada bulan haji dan setelah selesai baru melakukan haji. Adapun

pelaksanaanya yaitu melakukan ihram dari miqot untuk umroh, kemudian melaksanakan haji setelah menyelesaikan semua pekerjaan umroh, keduanya dilaksanakan pada musim haji tahun yang bersangkutan juga (Depag RI, 2000: 51)

- c. Haji qiran, yaitu melaksanakan ibadah haji dan umroh secara bersamaan. Untuk pelaksanaannya yaitu melakukan ihram dari miqot dengan niat untuk haji serta umroh sekaligus dan melakukan semua pekerjaan haji (Faskal, 1999: 63)

3. Pengertian umroh

Kata umroh diambil dari kata I'timar yang berarti ziarah atau berkunjung, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf dikelilinginya, kemudian bersa'I antar shafa dan marwa, serta mencukur rambut (*tahallul*) tanpa wukuf di arafah (Baqir, 1999: 377).

Dalam buku bimbingan haji departemen Agama RI, Umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan thawaf, sa'I, bercukur demi mengharap ridha Allah (Depag RI, 2003: 3).

Umroh dapat dilaksanakan kapan saja kecuali pada waktu-waktu yang dimakruhkan (hari Arafah, Nahar, dan Tasyrik).

Dalam melakukan ibadah umroh para jama'ah harus mengerjakan amalan ibadah umroh. Adapun rangkaian amalan ibadah umroh ada 4, yaitu: (Ahmad Thib Raya, :290).

- a. Berihram (berniat untuk umroh) di Miqat
- b. Melakukan thawaf sebanyak tujuh kali putaran
- c. Melakukan sa'I antara shofa dan marwa
- d. Mencukur atau memotong rambut.

Mengenai umroh nabi Muhammad SAW telah melakukan umroh sebanyak empat kali, semuanya dilakukan pada bulan dzulqo'dah, kecuali umroh yang dilakukan bersama dengan hajinya. Keempat umroh yang dilakukannya itu ialah: (Syekh Hasan ayub, 1983).

- a) Umroh Hudaibiyah, yaitu umroh yang dilakukan oleh Nabi untuk menziarahi ka'bah pada tahun ke-6 Hijriyah, karena pada saat akan berihram di Hudaibiyah.
- b) Umroh qadha, yaitu umroh yang dilakukan oleh nabi pada tahun ke-8 Hijriyah. Karena pada tahun ke-7 hijriyah tidak dapat melakukan umroh sehingga dilakukan pada tahun ke-8.
- c) Umroh Ja'ronah, yaitu umroh yang dilakukan pada tahun ke-8 hijriyah, karena nabi pada saat berhaji melakukan ihram di ja'ronah.
- d) Umroh yang terakhir dilakukannya bersama haji wadda' pada tahun ke-9 hijriyah.

4. **Macam-macam Umroh**

Macam-macam umroh ada 2, yaitu:

a. Umroh wajib

Adalah umroh yang dilakukan pertama kalinya dalam kaitan dengan pelaksanaan ibadah haji, seperti diketahui dalam melaksanakan ibadah haji kita diwajibkan untuk melakukan ibadah haji dan umroh untuk satu kesatuan.

b. Umroh sunah

Umroh sunah bisa dilakukan kapan saja mau sebelumnya atau sesudahnya. Ibadah umroh ini juga boleh dilakukan diluar musim haji, dimana tatacara pelaksanaannya sama dengan umroh wajib yang termasuk ibadah haji, setelah jamaah bertahallul maka selesailah ibadah umroh sunnah adapun yang membedakannya adalah dalam mengucapkan niatnya (Iwan Gayo, 2009:345).

BAB III
STRATEGI PEMASARAN DI BIRO HAJI DAN UMROH PT.
ARWANIYYAH TOUR & TRAVEL KUDUS

A. Gambaran Umum PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus

1. Sejarah Berdiri

PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus merupakan salah satu usaha yayasan Arwaniyyah yang bergerak dalam bidang jasa biro perjalanan. PT. Arwaniyyah Tour & Travel merupakan penyelenggara umroh dan haji khusus selain itu juga melayani pembuatan paspor, perjalanan wisata religi (ziarah), dan penyewaan bus. PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus beralamat di Jl. KHM. Arwani Kelurahan Kajeksan 24 Kota Telp./ Fax. (0291) 445161 Kudus 59332 resmi mendapat izin operasional dari pemerintah.

PT. Arwaniyyah Tour & Travel berdiri pada tahun 2008 atas prakarsa dari KH. Ulin Nuha Arwani dan KH. Ulil Albab Arwani. Ide beliau muncul mengingat banyaknya keinginan dari para jamaah di KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) Arwaniyyah yang ingin dikawal dalam melaksanakan umrah dan ibadah haji ke tanah suci. KBIH Arwaniyyah ini sendiri juga merupakan bagian dari yayasan Arwaniyyah yang berdiri lebih dahulu yaitu pada tahun 1996. Pada awal berdiri PT. Arwaniyyah memang masih menginduk dengan perusahaan lain, namun hanya

selama satu tahun. PT. Arwaniyah Tour & Travel telah mengantongi izin operasional perusahaan dengan No. Ijin: 510/201/11.25/PK/ 25.03/2013. Dan ijin resmi kemenag RI SK PPIU 363 tahun 2017.

PT. Arwaniyyah Tour & Travel banyak memulai kerjasama dengan berbagai pihak baik pihak yang ada di dalam negeri yang mengatur operasional administrasi maupun dari pihak Saudi Arabia untuk mengatur operasional akomodasi dan transportasi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah dalam memberikan pelayanan bagi para jamaah mengingat kepuasan jamaah merupakan hal yang utama sehingga perbaikan dari sisi pelayanan selalu diupayakan guna tercapainya pelayanan yang prima. Dalam perjalanannya PT. Arwaniyyah Tour & Travel semakin diminati oleh masyarakat, pengguna jasa tidak hanya berasal dari dalam yayasan saja, namun masyarakat secara luas mulai mengenal dan juga mempercayakan perjalanan ibadah, wisata religi (ziarah), dan layanan lain seperti penyewaan bus serta pembuatan paspor. (Wawancara dengan Bapak K.H. Misbahuddin Nashan, Selaku Direktur Utama PT. Arwaniyyah Tour & Travel, 07 September 2018)

2. Visi Dan Misi

PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus merupakan sebuah organisasi pelayanan jasa yang memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

Tercapainya ibadah umroh dan haji yang mabrur dan mabruroh.

b. Misi

- 1) Mengawal para jamaah baik mulai dari pembimbingan dan pelayanan di tanah air, pelayanan selama ibadah di makkah dan madinah, hingga kembali lagi ke tanah air.
- 2) Pelayanan yang prima terhadap para jamaah.
- 3) Membangun silaturahmi antara jamaah.

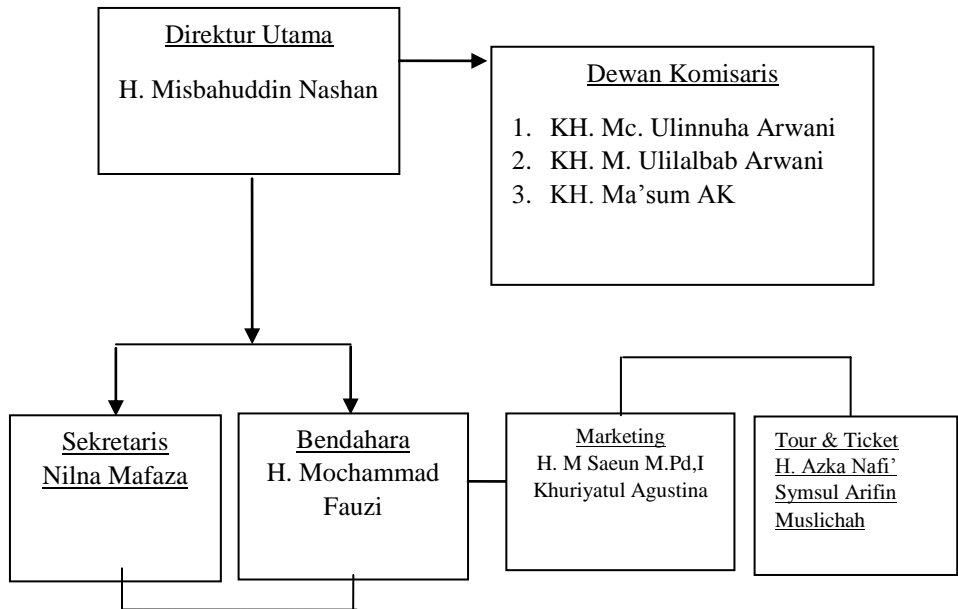
3. Struktur Organisasi

Sebuah organisasi memerlukan adanya suatu struktur kepengurusan agar bersama-sama memiliki rasa tanggung jawab terhadap organisasi. Seperti disuatu perusahaan diperlukan adanya struktur organisasi agar pelaksanaan suatu perusahaan dapat berjalan dengan teratur. Struktur tersebut dibuat atas dasar kemampuan yang dimiliki oleh karyawan atau staf dari suatu perusahaan. Oleh karena itu struktur organisasi tersebut berguna untuk memberikan rasa tanggung jawab pengelola lainnya.

Struktur organisasi merupakan suatu hal yang sangat berperan bagi tercapainya tujuan dari suatu perusahaan. Menurut Joseph L. Massie dalam Sutarto, organisme akan dimasukkan sebagai struktur dan proses kelompok orang yang bekerja membagi tugas-tugasnya di antara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan dan menyatukan aktivitas-aktivitasnya ke

arah tujuan bersama.(sutarto,2006:33) Berikut ini merupakan struktur organisasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel tahun 2018. (Dokumentasi PT.Arwaniyyah Tour & Travel)

Tabel 3.1
Struktur Organisasi PT. Arwaniyyah
Tour & Travel Tahun 2018



Sumber : Dokumentasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus

4. Produk Layanan

PT. Arwaniyyah Tour & Travel merupakan perusahaan biro perjalanan wisata khususnya wisata religi. Adapun produk atau jenis layanan PT. Arwaniyyah Tour & Travel di antaranya adalah:

a. Haji Khusus

Haji merupakan rukun Islam yang kelima bagi umat Islam yang mampu secara fisik, finansial, serta ilmu tentang haji. Yang dimaksud dengan khusus disini adalah pemberian perhatian khusus kepada para jamaah dengan memberikan fasilitas dan pelayanan jauh lebih baik kepada para jamaah baik ketika masih di tanah air maupun di Arab Saudi. Selain itu PT. Arwaniyyah Tour & Travel memberikan waktu pelaksanaan ibadah haji yang tidak terlalu lama dibandingkan ibadah haji biasa atau reguler yaitu hanya 26 hari.

b. Umroh

Umroh adalah perjalanan ibadah mengunjungi Baitullah di luar musim haji. Umroh salah satu kegiatan ibadah dalam agama islam hampir mirip dengan ibadah haji, ibadah ini dilaksanakan dengan cara melakukan beberapa ritual ibadah di kota suci makah, khususnya di masjidil haram.

c. Pembuatan Paspor

Paspor merupakan salah satu dokumen yang sangat dibutuhkan jika seseorang bepergian ke luar negeri. Karena perjalanan Haji dan umroh membutuhkan paspor maka PT. Arwaniyyah memberikan layanan pengurusan dan pembuatan paspor.

d. Perjalanan Wisata Ziarah

PT. Arwaniyyah Tour & Travel melayani perjalanan wisata untuk mengunjungi makam-makam *Waliyullah*.

e. Penyewaan Bus Pariwisata Religi (Ziarah)

PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki banyak armada yang dapat disewakan dalam perjalanan ziarah Wali.

5. Fasilitas Layanan

Sebagai biro perjalanan yang mengutamakan pelayanan, PT. Arwaniyyah Tour & Travel memberikan fasilitas sebagai berikut:

a. Bimbingan ibadah/manasik haji dan umroh

Dalam menjalankan ibadah haji dan umroh dibutuhkan ilmu untuk dapat menjalankan ibadah secara baik dan benar agar dalam menjalankan ibadah dengan tenang dan *khusyu*. Dalam hal ini PT. Arwaniyyah Tour & Travel menyiapkan secara khusus baik tim maupun materi manasik

yang disampaikan kepada para jamaah. Materi manasik diberikan oleh seorang pembimbing secara terjadwal dan pembimbing tersebut akan mendampingi jamaah ketika di Arab Saudi selama menjalankan ibadah dengan harapan akan menjadi haji dan umroh mabrur.

b. Pemeriksaan kesehatan

Pemeriksaan kesehatan merupakan salah satu pelayanan yang diberikan oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel kepada para jamaah di mana para jamaah diberikan pelayanan pemeriksaan secara keseluruhan dan vaksinasi Meningitis meskipun diberikan tambahan biaya tersendiri.

c. Akomodasi

Fasilitas yang diberikan PT. Arwaniyyah Tour & Travel kepada para jamaah ketika di Arab Saudi yaitu menginap di hotel. Hotel tersebut mulai dari bintang tiga, empat, dan lima sesuai paket yang ada. Hotel yang di gunakan memiliki kualitas yang baik dan jarak yang dekat dari Masjidil Haram. Adapun hotel yang biasa di gunakan yaitu Nawarod Syam di Makah, Sofwah Marwah Rotana di Makah, dan Al-Saha di Madinah. Selain itu makanan dan minuman yang di berikan kepada para jamaah tiga kali setiap hari dengan pilihan menu Indonesia, Arab, dan Internasional.

d. Transportasi

Transportasi yang di gunakan para jamaah dari Semarang-Jakarta-Jedah adalah pesawat Garuda Indonesia (GA). Sedangkan dari Arab Saudi menggunakan pesawat regular Saudi (SV) dan selama di Arab Saudi menggunakan bus transportasi local yaitu bus Khoger dan Abu Faisol.

e. Fasilitas Lain

Adapun fasilitas lain yang di berikan kepada para jamaah PT. Arwaniyyah Tour & Travel di antaranya adalah :

- 1) Beberapa perlengkapan haji yaitu kain ihram, mukena, kain batik, travel bag, dan buku manasik.
- 2) Mendapatkan jatah 5 liter air zam-zam.
- 3) Mendapatkan visa.
- 4) Berziarah dan mengunjungi tempat-tempat bersejarah di antaranya, Makam Rasulullah, Masjid Quba, Jabal Uhud, Masjid Qiblatain, Jabal Tsur, Jabal Rahmah, Arafah, Jabal Nur, Mina, Laut Merah, Masjid Apung, dan sekitar kota Jeddah.

B. Pengelolaan Di Biro Haji Dan Umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus Dalam Melayani Calon Jamaah

1. Perencanaan

Perencanaan adalah kegiatan merumuskan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Perencanaan ini biasanya

dirumuskan setelah penetapan tujuan yang akan dicapai telah ada. Dalam hal perencanaan biasanya mengenai hal yang harus dikerjakan seperti apa yang harus dilakukan, kapan, dimana dan bagaimana melakukannya. Perencanaan dapat berarti proses, perbuatan dan cara merencanakan. Perencanaan dapat berarti tindakan memilih dan menghubungkan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dan apa saja yang harus dilakukan suatu organisasi atau perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam hal ini perencanaan yang dilakukan PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam melayani calon jamaah yaitu dengan memberikan fasilitas atau layanan yang terbaik. Untuk memberikan pelayanan yang baik PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki standar pelayanan yang diberikan oleh calon jama'ah yaitu:

a. Pelayanan Administrasi

Pelayanan administrasi ini meliputi: pelayanan dikantor berupa pendaftaran, pembayaran (boleh diangsur), dan kecepatan informasi yang didapat oleh calon jamaah.

b. Pelayanan Bimbingan

- 1) Prahaji dan praumroh, bimbingan yang dilakukan sebelum berangkat ke tanah suci agar calon jamaah mengerti dan memahami bagaimana cara beribadah haji dan umroh

- ketika berada di tanah suci. Bimbingan yang diberikan berupa pelayanan manasik untuk jamaah, meliputi: pemberian materi manasik, dan tutor sesuai bidangnya.
- 2) Bimbingan yang dilakukan ketika di tanah suci, yakni didampingi pembimbing yang profesional yang pernah mukim di Arab Saudi, pembimbing mendampingi dan memberi pengarahan kepada jamaah agar pelaksanaan ibadah hajinya sesuai dengan tata cara ibadah haji.
 - 3) Pasca haji dan pasca umroh bimbingan yang dilakukan setelah pelaksanaan ibadah haji dan umroh adalah untuk mempertahankan kemabruran haji dan umroh. Haji dan umroh yang mabrur merupakan tujuan dari setiap calon jamaah haji. Bimbingan setelah pelaksanaan ibadah hajidan umroh PT. Arwaniyyah Kudus membentuk ikatan alumni jamaah yang dinamakan IHYA (Ikatan Haji Yayasan Arwaniyyah) dan PUYA (Perkumpulan Umroh Yayasan Arwaniyyah).

“PT. Arwaniyyah Tour & Travel berusaha memberikan fasilitas yang terbaik buat calon jamaahnya, PT. Arwaniyyah memiliki standar pelayanan untuk melayani jamaah, yaitu dari mulai pendaftaran sampai bimbingan manasik, saat jamaah dit tanah suci juga didampingi pembimbing yang profesional yang pernah

mukim di Arab Saudi, dan setelah pulang haji atau umroh jamaah kami anjurkan untuk membentuk ikatan atau kumpulan supaya terjaga silaturahmiya dan kami berharap semoga jammah menjadi haji dan umroh yang mabrur” (Wawancara dengan Bapak K.H. Misbahuddin Nas'an, Selaku Direktur Utama PT. Arwaniyyah, 07 September 2018).

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah penetapan struktur peran-peran melalui penentuan aktifitas-aktifitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dan bagian-bagian pengelompokan aktifitas-aktifitas penugasan kepada pengurus, pendelegasian, wewenang, pengkoordinasian wewenang dan informasi dalam struktur organisasi. Berikut ini merupakan struktur organisasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel tahun 2018 (Dokumentasi PT.Arwaniyyah Tour & Travel)

Struktur Organisasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Tahun 2018

Direktur utama	: H. Misbahuddin Nashan
Dewan Komisaris	: 1.KH. Mc. Ulinnuha Arwani 2.KH. M. Ulilalbab Arwani 3.KH. Ma'sum AK
Sekretaris	: Nilna Mafaza
Bendahara	: H. Mochammad Fauzi
Marketin	: 1.H.M Saeun M.Pd,I

2.Khuriyatul Agustin
: 1.H. Azka Nafi'
2.Symsul Arifin Muslichah

Job Deskripsi :

a. Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan dewan yang bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan serta memberikan nasihat terhadap jalannya

b. Direktur Utama

Direktur utama adalah pemimpin perusahaan yang bertugas sebagai penentu arah kebijakan perusahaan.

c. Sekretaris

Sekretaris menangani hal-hal yang berkaitan dengan surat-menyurat dan keadministrasian lainnya.

d. Bendahara

Bendahara menangani administrasi keuangan.

e. Marketing

Marketing menangani tentang hal-hal yang berkaitan dengan penjualan produk, penawaran, dan memberikan pelayanan baik kepada jamaah maupun cal on jamaah.

f. Tour & Ticket

Tour dan ticket menangani pengurusan dokumen yang berkaitan dengan operasional akomodasi, transportasi, serta pengaturan tiket.

3. Penggerakan

Penggerakan adalah tindakan-tindakan yang menyebabkan suatu organisasi menjadi berjalan. Penggerakan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan usaha, cara, teknik dan metode untuk mendorong para anggota organisasi dengan efektif, efisien dan ekonomis (Siagian 1992: 128)

Untuk meningkatkan produk jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel memberikan variasi paket. Agar produk memiliki karakter dan nilai maka hal yang diupayakan adalah dengan memberikan variasi paket khususnya paket umroh yang disesuaikan dengan kebutuhan para calon jamaah. Harapan perusahaan adalah agar citra yang terbentuk di masyarakat dapat bernilai positif.

“ Untuk menawarkan produk dan layanan kami, setiap tahun kami membuat beberapa pilihan paket produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon jamaah.”(Wawancara dengan Sdri. Khuriyatul Agustina, Selaku bagian Marketing PT. Arwaniyyah Tour & Travel 23 September 2018)

Berikut adalah varian paket umroh yang ditawarkan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, Adapun program dan paket umroh di PT. Arwaniyyah tahun 2018/2019 adalah sebagai berikut: (Dokumentasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel)

Tabel 3.2
Data Paket dan Harga Umroh Tahun 2018/2019 M
PT. Arwaniyyah Tour & Travel

Berangkat	Harga Paket (Juta)			Hotel	Hari	Pesawat
	Ber- 4	Ber- 3	Ber- 2			
29 Oktober 2018	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GS/SV
	24	25	26	*3	09 Hari	GS/SV
07 November 2018	31	32	33	*5	12 Hari	GS/SV
	29	30	31	*4	12 Hari	GS/SV
	27	28	29	*3	12 Hari	GS/SV
14 November 2018	28	29	30	*5	09 Hari	GS/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GS/SV
	24	25	26	*3	09 Hari	GS/SV

22 November 2018	31	32	33	*5	12 Hari	GS/SV
	29	30	31	*4	12 Hari	GS/SV
	27	28	27	*3	12 Hari	GS/SV
03 Desember 2018	28	29	30	*5	09 Hari	GS/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GS/SV
	24	25	26	*3	09 Hari	GS/SV
19 Desember 2018	30	31	32	*5	09 Hari	GS/SV
	28	29	30	*4	09 Hari	GS/SV
	26	27	28	*3	09 Hari	GS/SV
05 Januari 2019	28	29	30	*5	09 Hari	GS/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GS/SV
	24	25	26	*3	09 Hari	GS/SV

13 Januari 2019	31	32	33	*5	12 Hari	GS/SV
	29	30	31	*4	12 Hari	GS/SV
	27	28	27	*3	12 Hari	GS/SV
21 Januari 2019	28	29	30	*5	09 Hari	GS/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GS/SV
	24	25	26	*3	09 Hari	GS/SV
06 Februari 2019 (Paket Arba'in)	36	37	38	*5	15 Hari	GS/SV
	34	35	36	*4	15 Hari	GS/SV
	32	33	34	*3	15 Hari	GS/SV
25 Februari 2019	28	29	30	*5	09 Hari	GS/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GS/SV
	24	25	26	*3	09	GS/SV

					Hari	
04 Maret 2019	31	32	33	*5	12 Hari	GS/SV
	29	30	31	*4	12 Hari	GS/SV
	27	28	27	*3	12 Hari	GS/SV
18 Maret 2019	29	30	31	*5	09 Hari	GS/SV
	27	28	29	*4	09 Hari	GS/SV
	25	26	27	*3	09 Hari	GS/SV
01 April 2019	29	30	31	*5	09 Hari	GS/SV
	27	28	29	*4	09 Hari	GS/SV
	25	26	27	*3	09 Hari	GS/SV
11 April 2019	32	33	34	*5	12 Hari	GS/SV
	30	31	32	*4	12 Hari	GS/SV
	28	29	30	*3	12	GS/SV

					Hari	
27 April 2019	36	37	38	*5	12 Hari	GS/SV
	34	35	36	*4	12 Hari	GS/SV
	32	33	34	*3	12 Hari	GS/SV
Pert. Ramadhan (20 Mei 2019)	47	48	49	*3	18 Hari	GS/SV
Awal Syawwal (08 Juni 2019)	28	29	30	*5	09 Hari	GS/SV
	27	28	29	*4	09 Hari	GS/SV
	25	26	27	*3	09 Hari	GS/SV

Sumber : (Dokumentasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus 2018/2019)

Catatan :

- a. Pesawat : GS/SV Ekonomi Class Smg-Jkt-Jed/Med
- b. All In Paket : sudah termasuk paspor dan meningitis (Dokumentasi PT. Arwaniyyah)

Variasi paket pada produk umroh ditentukan berdasarkan jumlah hari selama umroh di tanah suci, klasifikasi hotel, jumlah jamaah, dalam kamar hotel serta waktu keberangkatan.

“Harga pada paket produk kami dipengaruhi oleh fasilitas yang digunakan, lamanya waktu berangkat, jenis pilihan kamar hotel dan jadwal keberangkatan di bulan khusus yaitu pada bulan Ramadhan.”(Wawancara dengan Sdri. Khuriyatul Agustina, Selaku bagian Marketing PT. Arwaniyyah Tour & Travel 23 September 2018)

4. Pengawasan

Pengawasan yaitu tindakan atau proses kegiatan untuk mengetahui hasil pelaksanaan, kesalahan, kegagalan untuk kemudian dilakukan perbaikan dan mencegah agar pelaksanaan tidak berbeda dengan rencana yang telah ditentukan. Untuk mempererat hubungan silaturahmi antar PT. Arwaniyyah dengan jamaah yang pernah menggunakan jasa, PT. Arwaniyyah Tour & Travel mengadakan acara pengajian selapanan.

Hubungan yang baik yang telah terjalin dengan para jamaah dapat menjadi suatu hal yang bernilai positif bagi keberlangsungan perusahaan. Adapun upaya PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam menjalin komunikasi yang baik dengan para pengguna jasa yaitu dengan mengadakan acara pengajian Selapanan yang dilakukan setiap Ahad Legi atau setiap 36 hari sekali yang diadakan di kantor PT. Arwaniyyah Kudus.

“Kami menjaga hubungan silaturahmi dengan para jamaah kami dengan cara mengadakan pengajian rutin setiap selapan sekali pada hari Ahad legi di kantor PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.”(Wawancara dengan Ibu Nilna Mafaza, Selaku Sekretaris PT. Arwaniyyah, 15 September 2018).

Pengajian tersebut biasa diisi dengan tausiyah atau siraman rohani, muhasabah dengan para jamaah serta media informasi tentang PT. Arwaniyyah Tour & Travel baik mengenai produk atau yang lainnya yang disampaikan kepada para jamaah.

C. Strategi Pemasaran Di Biro Haji Dan Umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus Dalam Mengrekrut Calon Jamaah

1. Strategi yang digunakan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus

Pemasaran merupakan kegiatan utama dalam sebuah pemasaran, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk membuat strategi untuk merebut peluang pasar yang ada dengan melakukan strategi pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran sebagai alat pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran, dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga mereka mengenal dan mau mencobanya.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering digunakan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasran atau lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau marketing mix. Marketing mix adalah kombinasi dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Keempat variabel itu adalah: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat) atau sering disingkat dengan 4 P. Hal

ini juga diterapkan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam mengkrekrut calon jamaah disamping itu PT. Arwaniyyah juga menerapkan strategi perbedaan citra dimata pelanggan.

a. Strategi Produk (*Product*)

PT. Arwaniyyah Tour & Travel merupakan biro jasa haji khusus dan umroh. Produk yang ditawarkan di PT. Arwaniyyah adalah melayani jasa pemberangkatan Haji khusus dan umroh.

1) Haji Khusus

Yang dimaksud dengan khusus disini adalah pemberian perhatian khusus kepada para jamaah dengan memberikan fasilitas dan pelayanan jauh lebih baik kepada para jamaah baik ketika masih di tanah air maupun di Arab Saudi. Selain itu PT. Arwaniyyah Tour & Travel memberikan waktu pelaksanaan ibadah haji yang tidak terlalu lama dibandingkan ibadah haji biasa atau reguler yaitu hanya 26 hari. Harga yang ditawarkan di PT Arwaniyyah Tour & Travel produk haji khusus memang tergolong mahal sekitar 200 jutaan. Tapi dengan fasilitas dan pelayanan dari biro yang bagus tidak akan mengecewkan para pengguna jasa. Di PT Arwaniyyah sudah memberangkatkan 28 jamaah haji khusus, untuk lebih jelasnya bisa dilihat di data lampiran 2, dan belum ada komplek dari pengguna jasa mengenai harga yang

ditawarkan karena mereka merasa terpuaskan dengan fasilitas dan pelayanan yang dari terima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel.

2) Umroh

Umroh adalah perjalanan ibadah mengunjungi Baitullah di luar musim haji. Umroh salah satu kegiatan ibadah dalam agama islam hampir mirip dengan ibadah haji, ibadah ini dilaksanakan dengan cara melakukan beberapa ritual ibadah di kota suci makah, khususnya di masjidil haram. PT. Arwaniyyah memberikan varian paket untuk produk umroh. Vasilitas paket pada produk umroh ditentukan berdasarkan jumlah hari selama umroh di tanah suci, klasifikasi hotel, jumlah orang dalam kamar hotel serta waktu keberangkatan. Harapan perusahaan adalah agar citra yang terbentuk di masyarakat dapat bernilai positif. Berikut adalah paket umroh yang ditawarkan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel.

Gambar 3.1

Paket Umroh Yang Ditawarkan Di PT. Arwaniyyah Tour & Travel

PT. ARWANIYYAH
Tour dan Travel **UMROH**

PPIU : 363 TAHUN 2017

Jl. Sosna Kudus No. 237 A Kudus
Telp. (0291) 4250125 / 065883192397 / 085640418528

- Paspor yang masih berlaku minimal 6 bulan, nama terdiri dari 3 suku kata
- Foto berwarna, background putih tampak muka 80 % ukuran 4x6 (4 lembar)
- Buku Kuning (Vaksin meningitis)
- Pembayaran uang muka 5 (lima) juta
- Pembayaran dengan rupiah

Kelebihan Paket Umroh

- KTP yang masih berlaku
- Kartu Keluarga (KK)
- BUKU NIKAH / AKTE / IJAZAH

Kelebihan Fasilitas Paspor Anak

- KTP/akta Kedua Orang Tua
- Kartu Keluarga (KK)
- Surat Nikah Kedua Orang Tua
- Fotocopy Paspor Kedua Orang Tua (Jika Mempunyai)
- Akta Lahir Anak
- Surat kuasa orang tua bermaterai 6.000

NB:

- Jika terjadi perbedaan tanggal atau tahun lahir / nama di KTP, surat nikah, dan KK dimohon minta surat keterangan desa
- Semua berkas difotocopy ukuran kertas A4
- Membawa berkas penyertaan asli saat wawancara.

Harga Biaya Umroh

- Biaya Survei Mahrom
- Kelebihan Bagasi sesuai ketentuan penerbangan
- Biaya-biaya yang bersifat pribadi yang bukan merupakan fasilitas program
- Biaya prograssi bagi yang sudah pernah umroh dalam kurun waktu 2 (dua) tahun

Pembayaran

a/n PT. ARWANIYYAH TOUR & TRAVEL
No. Rek. Bank Mandiri :
Rupiah : 1350040919829
Dollar : 135000003994

Pembatalan Umroh

Batal berangkat dikenakan biaya :

- 25% dari biaya paket, 14 hari sebelum berangkat
- 50% dari biaya paket, 8 hari sebelum berangkat
- 100 % dari biaya paket, pada hari berangkat

Contact Person :



Contoh Foto:
4 x 6 cm

Berangkat	HARGA PAKET (Juta)			Hotel	Hari	Pesawat
	Ber-4	Ber-3	Ber-2			
29 Oktober 2018	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GA/SV
	24	25	26	*3	09 Hari	GA/SV
07 November 2018	31	32	33	*5	12 Hari	GA/SV
	29	30	31	*4	12 Hari	GA/SV
	27	28	29	*3	12 Hari	GA/SV
14 November 2018	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GA/SV
	24	25	26	*3	09 Hari	GA/SV
22 November 2018	29	30	31	*4	12 Hari	GA/SV
	27	28	27	*3	12 Hari	GA/SV
	28	29	30	*3	09 Hari	GA/SV
03 Desember 2018	26	27	28	*4	09 Hari	GA/SV
	24	25	26	*3	09 Hari	GA/SV
	30	31	32	*5	09 Hari	GA/SV
19 Desember 2018	28	29	30	*4	09 Hari	GA/SV
	26	27	28	*3	09 Hari	GA/SV
	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
05 Januari 2019	26	27	28	*4	09 Hari	GA/SV
	24	25	26	*3	09 Hari	GA/SV
	31	32	33	*5	12 Hari	GA/SV
13 Januari 2019	29	30	31	*4	12 Hari	GA/SV
	27	28	27	*3	12 Hari	GA/SV
	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
21 Januari 2019	26	27	28	*4	09 Hari	GA/SV
	24	25	26	*3	09 Hari	GA/SV
	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
06 Februari 2019 (Paket Arba'in)	36	37	38	*5	15 Hari	GA/SV
	34	35	36	*4	15 Hari	GA/SV
	32	33	34	*3	15 Hari	GA/SV
25 Februari 2019	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GA/SV
	24	25	26	*3	09 Hari	GA/SV
04 Maret 2019	31	32	33	*5	12 Hari	GA/SV
	29	30	31	*4	12 Hari	GA/SV
	27	28	27	*3	12 Hari	GA/SV
18 Maret 2019	29	30	31	*5	09 Hari	GA/SV
	27	28	29	*4	09 Hari	GA/SV
	25	26	27	*3	09 Hari	GA/SV
01 April 2019	29	30	31	*5	09 Hari	GA/SV
	27	28	29	*4	09 Hari	GA/SV
	25	26	27	*3	09 Hari	GA/SV
11 April 2019	32	33	34	*5	12 Hari	GA/SV
	30	31	32	*4	12 Hari	GA/SV
	28	29	30	*3	12 Hari	GA/SV
27 April 2019	36	37	38	*5	12 Hari	GA/SV
	34	35	36	*4	12 Hari	GA/SV
	32	33	34	*3	12 Hari	GA/SV
Pert. Ramadhan (20 Mei 2019)	47	48	49	*3	18 Hari	GA/SV
Awal Syawal (08 Juni 2019)	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
	27	28	29	*4	09 Hari	GA/SV
	25	26	27	*3	09 Hari	GA/SV

PESAWAT
GA/SV Ekonomi Class Smg-Jkt-Jed/Med

ALL IN PAKET
(Sudah termasuk paspor dan meningitis)

Sumber : (Dokumentasi PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus tahun 2018/2019)

b. Strategi Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani pemasaran penetapan harga tersebut. Penetapan harga selalu

menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha.

Dalam menetapkan harga PT. Arwaniyyah Tour & Travel memilih metode penetapan harga berdasarkan penambahan standar biaya produk. Seperti biaya untuk pemesanan hotel, bus maupun tiket pesawat. “PT. Arwaniyyah Tour & Travel menetapkan harga sesuai fasilitas yang ditawarkan dengan paket yang diambil” (Wawancara dengan Bapak K.H. Misbahuddin Nas'an, Selaku Direktur Utama PT. Arwaniyyah, 07 September 2018).

Strategi penetapan harga PT. Arwaniyyah Tour & Travel sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk yang terbaik, tentunya harganya akan berbeda diatas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total biaya.

Dalam penetapan harga PT. Arwaniyyah Tour & Travel menetapkan harga dengan melihat perkembangan dan kondisi yang ada dan melihat dari segi transportasi, akomodasi, konsumsi dan lain sebagainya. Berikut ini beberapa harga

pada setiap paket atau produk yang dibuat oleh PT. Arwaniyyah:

1) Harga Paket Haji

a) Haji Reguler

Uang muka 25 juta rupiah. Mendapat porsi haji dari pemerintah.

b) Haji Khusus

Membayar uang muka sebesar 60 juta rupiah mendapat porsi haji khusus dan pelunasan pada tahun keberangkatan, haji khusus keberangkatannya ditentukan dengan paspor. Begitu paspor jadi bisa langsung berangkat di musim haji tahun itu juga.

2) Harga Paket Umroh

Harga paket menyesuaikan bulan keberangkatan, hotel, pesawat dan lama jamaah di tanah suci. Uang muka yang harus dibayar 5 juta rupiah dan pelunasan bisa dibayar satu bulan sebelum keberangkatan. Berikut adalah daftar paket yang ditawarkan 2018-2019.

Gambar 3.2

Berangkat	HARGA PAKET (Rup.)			Hotel	Hari	Pesawat
	Ber. 4	Ber. 3	Ber. 2			
29 Oktober 2018	28	29	30	+5	09 Hari	GA/SV
	26	27	28	+4	09 Hari	GA/SV
07 November 2018	24	25	26	+3	09 Hari	GA/SV
	31	32	33	+5	12 Hari	GA/SV
14 November 2018	29	30	31	+4	12 Hari	GA/SV
	27	28	29	+3	12 Hari	GA/SV
22 November 2018	28	29	30	+5	09 Hari	GA/SV
	31	32	33	+5	12 Hari	GA/SV
03 Desember 2018	29	30	31	+4	12 Hari	GA/SV
	28	29	30	+5	09 Hari	GA/SV
19 Desember 2018	26	27	28	+4	09 Hari	GA/SV
	24	25	26	+3	09 Hari	GA/SV
05 Januari 2019	30	31	32	+5	09 Hari	GA/SV
	28	29	30	+4	09 Hari	GA/SV
13 Januari 2019	26	27	28	+3	09 Hari	GA/SV
	24	25	26	+3	09 Hari	GA/SV
21 Januari 2019	31	32	33	+5	12 Hari	GA/SV
	29	30	31	+4	12 Hari	GA/SV
06 Februari 2019 (Paket Arba'in)	27	28	27	+3	12 Hari	GA/SV
	28	29	30	+5	09 Hari	GA/SV
25 Februari 2019	26	27	28	+4	09 Hari	GA/SV
	24	25	26	+3	09 Hari	GA/SV
04 Maret 2019	31	32	33	+5	12 Hari	GA/SV
	29	30	31	+4	12 Hari	GA/SV
18 Maret 2019	27	28	27	+3	12 Hari	GA/SV
	29	30	31	+5	09 Hari	GA/SV
01 April 2019	27	28	29	+4	09 Hari	GA/SV
	25	26	27	+3	09 Hari	GA/SV
11 April 2019	32	33	34	+5	12 Hari	GA/SV
	30	31	32	+4	12 Hari	GA/SV
27 April 2019	28	29	30	+3	12 Hari	GA/SV
	36	37	38	+5	12 Hari	GA/SV
Pert Ramadhan (20 Mei 2019)	34	35	36	+4	12 Hari	GA/SV
	32	33	34	+3	12 Hari	GA/SV
Awal Syawal (08 Juni 2019)	47	48	49	+3	18 Hari	GA/SV
	28	29	30	+5	09 Hari	GA/SV
	27	28	29	+4	09 Hari	GA/SV
	25	26	27	+3	09 Hari	GA/SV

PESAWAT
G/AVS Ekonomi Class Smg-Jkt-Jed/Med

ALL IN PAKET
(Sudah termasuk paspor dan menningitis)

Sumber : (Dokumentasi PT. Arawaniyyah Tour & Travel
Kudus 2018/2019)

Keterangan :

All in paket sudah termasuk paspor dan menningitis

Pesawat GA/SV ekonomi class SMG-JKT-JED/MED

c. Strategi Penyaluran atau Tempat (Place)

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan menghasilkan kegunaan bentuk (Formutility) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam

menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan. Tempat diartikan sebagai distribusi perusahaan terhadap produknya.

PT. Arwaniyah Tour & Travel Kudus beralamat di Jl. KHM. Arwani Kelurahan Kajeksan 24 Kota Telp./ Fax. (0291) 445161 Kudus. Tepatnya di sebelah barat makam sunan kudus. Dengan adanya kantor berfungsi untuk pendaftaran calon jamaah haji dan umroh. Selain itu PT. Arwaniyyah juga mengadakan pengajian-pengajian selapanan bagi jamaah yang sudah menggunakan jasa dari PT. Arwaniyyah yang tujuannya untuk mempererat tali silaturahmi kepada pengguna jasa dan juga mempromosikan produk umroh setiap bulannya.

d. Strategi Promosi (Promotion)

Sebagus apapun suatu produk tidak akan diketahui konsumen kalo tidak ada prosmosi. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mengenalkan produknya kepada konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian perusahaan mengembangkan dan memeliharanya agar produk yang diciptakan bisa lauk dipasaran. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan prosmosi, berikut adalah strategi promosi yang dilakukan PT. Arwaniyyah Tour &

Travel dalam memperkembangkan produk jasa yang ditawarkan:

1) Citra perusahaan

Dalam hal promosi PT. Arwaniyyah Tour & Travel menggunakan citra perusahaan Penampilan perusahaan di mata masyarakat harus sesuai dengan pelayanan serta apa yang diberikan kepada pengguna jasa. Untuk mencapai kesesuaian antara apa yang terlihat dengan pelayanan serta apa yang diberikan perusahaan butuh upaya yang dijalankan agar citra yang terbentuk adalah citra positif sesuai dengan harapan. Dalam hal pembentukan citra, PT. Arwaniyyah Tour & Travel tidak hanya menyerahkan kepada masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap perusahaan. PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki beberapa langkah yang diupayakan agar citra yang terbentuk di masyarakat sesuai dengan harapan perusahaan.

2) Pengajian selapanan

PT. Arwaniyyah Tour & Travel juga memanfaatkan pengajian yang di adakan di yayasan arwaniyyah, yayasan Arwaniyyah memiliki beberapa lembaga yang dikelola. Lembaga-lembaga tersebut di antaranya bidang pendidikan, bidang sosial dan bidang ekonomi. Di bidang ekonomi yayasan Arwaniyyah

memiliki badan usaha yang disebut dengan BUYA (Badan Usaha Yayasan Arwaniyyah). Adapun usaha yayasan Arwaniyyah di antaranya adalah koperasi dan toko, PT. BUYA Barakah (Divisi air minuin), PT. Arwaniyyah Tour & Travel, dan Kopsyar IHYA (Koperasi Syariah Ikatan Haji Yayasan Arwaniyyah).

3) Iklan melalui media sosial

PT. Arwaniyyah Tour & Travel juga menggunakan media sosial untuk menawarkan produk jasa yang ditawarkan. Yaitu menggunakan menggunakan media Facebook dan Instagram dengan nama akun "*Arwaniyyah Tour Travel*".

2. Upaya PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam Membangun Citra Sebagai Bentuk Strategi Pemasaran

Dalam prinsipnya citra memang tidak sebaiknya dipoles atau dipaksakan agar terlihat baik sebab jika tidak diimbangi dengan upaya untuk mempertahankan citra justru akan memperburuk citra perusahaan . Penampilan perusahaan di mata masyarakat harus sesuai dengan pelayanan serta apa yang diberikan kepada pengguna jasa. Untuk mencapai kesesuaian antara apa yang terlihat dengan pelayanan serta apa yang diberikan perusahaan butuh upaya yang dijalankan agar citra yang terbentuk adalah citra positif sesuai dengan harapan. Dalam hal pembentukan citra, PT. Arwaniyyah Tour & Travel tidak

hanya menyerahkan kepada masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap perusahaan. PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki beberapa langkah yang diupayakan agar citra yang terbentuk di masyarakat sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun upaya yang dilakukan PT. Arwaniyyah Tour & Travel diantaranya adalah:

- a. Memanfaatkan citra kharismatik dari pemimpin yayasan Arwaniyyah

Jauh sebelum PT. Arwaniyyah Tour & Travel berdiri yayasan Arwaniyyah merupakan suatu yayasan Islami yang mempunyai citra kharismatik dari pemimpinnya yang telah melekat di masyarakat. Selama ini para jamaah yang bergabung dengan KBIH Arwaniyyah memiliki harapan agar yayasan Arwaniyyah dapat melayani perjalanan ibadah mereka.

“Banyaknya permintaan dari jamaah yang ingin dikawal untuk berangkat ke tanah suci maka munculah ide dari yayasan Arwaniyyah untuk mendirikan PT. Arwaniyyah Tour & Travel yang melayani perjalanan umroh dan haji khusus.” (Wawancara dengan Bapak K.H. Misbahuddin Nas'an, Selaku Direktur Utama PT. Arwaniyyah, 07 September 2018).

- b. Memberikan variasi paket pada produk

Agar produk memiliki karakter dan nilai maka hal yang diupayakan adalah dengan memberikan variasi paket

khususnya paket umroh yang disesuaikan dengan kebutuhan para calon jamaah. Harapan perusahaan adalah agar citra yang terbentuk di masyarakat dapat bernilai positif.

“ Untuk menawarkan produk dan layanan kami, setiap tahun kami membuat beberapa pilihan paket produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon jamaah. “(Wawancara dengan Sdri. Khuriyatul Agustina, Selaku bagian Marketing PT. Arwaniyyah, 23 September 2018).

Vasilitas paket pada produk umroh ditentukan berdasarkan jumlah hari selama umroh di tanah suci, klasifikasi hotel, jumlah orang dalam kamar hotel serta waktu keberangkatan.

“Harga pada paket produk kami dipengaruhi oleh fasilitas yang digunakan, lamanya waktu berangkat, jenis pilihan kamar hotel dan jadwal keberangkatan di bulan khusus yaitu pada bulan Ramadhan.” (Wawancara dengan Bapak H. Mochammad Fauzi, Selaku Bendahara dan Mutawwif PT. Arwaniyyah, 07 September 2018).

c. Menerapkan tradisi dan budaya kerja

Tradisi atau budaya merupakan suatu kebiasaan yang sengaja dilakukan secara kontinu agar dapat dikenang. Dalam hal tradisi atau budaya kerja PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki budaya kerja 5S yaitu: salam, senyurn, sapa, sopan, dan santun yang sengaja dilakukan agar menjadi suatu kebiasaan yang diterapkan oleh para pegawai sehingga para

pengguna jasa dapat merasakan kenyamanan karena keramahan pelayanan sehingga hal tersebut dapat dikenang oleh para pengguna jasa atau jamaah.

“Kami selalu menerapkan program 5 S yaitu salam, senyum, sapa, sopan dan santun kepada para jamaah. Hal itu merupakan suatu budaya kerja yang kami jalankan selama ini.”(Wawancara dengan Sdri. Khuriyatul Agustina, Selaku bagian Marketing PT. Arwaniyyah, 23 September 2018).

3. Citra PT. Arwaniyyah Tour & Travel Menurut Para Pengguna Jasa

Persaingan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis, tidak terkecuali pada bisnis Tour & Travel. Agar keunggulan bersaing dapat tercapai oleh perusahaan maka perusahaan harus mempunyai strategi tertentu. Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam menciptakan keunggulan bersaing yaitu dengan pemasaran diferensiasi menggunakan dimensi citra. Diferensiasi merupakan citra khusus atau suatu pembeda antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra adakalanya bernilai positif namun juga adakalanya bernilai negatif, hal tersebut terganggu oleh respon

masyarakat terhadap stimulus yang di berikan. Berdasarkan data wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel dapat penulis paparkan beberapa persepsi masyarakat yang pernah menggunakan jasa atau para pengguna jasa tentang PT. Arwaniyyah Tour & Travel sebagai berikut:

- a. PT Arwaniyyah Tour & Travel dikenal jamaah memberikan fasilitas yang baik

Berikut ini hasil wawancara dengan salah satu pengguna jasa PT. Arwaniyyah Bpk H. Karsudi beliau sudah 5 kali menggunakan jasa yaitu 1 kali haji bersama istrinya dan 4 kali umroh menggunakan jasa PT Arwaniyyah.

“Kalau menurut saya ya memang baik Mbak...buktinya saya selalu menggunakan jasa dari Arwaniyyah karna saya merasa terpuaskan, PT. Arwaniyyah Tour & Travel adalah biro perjalanan yang memiliki pelayanan dan fasilitas yang terbaik. Pelayanan yang diberikan sangat ramah, kental dengan rasa kekeluargaan baik selama bimbingan, ibadah, bahkan setelah menggunakan jasa” (Wawancara dengan Bpk H. Karsudi, pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel, 16 September 2018)

- b. PT. Arwaniyyah Tour & Travel dikenal mampu memberikan manasik yang mudah dipahami dan diikuti oleh para jamaah.

Berikut adalah hasil wawancara dengan salah satu pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel, Ibu Hj

Alamah beliau dan suaminya pernah haji menggunakan jasa dari PT. Arwaniyyah.

“Ya PT. Arwaniyyah Tour & Travel sudah baik mbak..Menurut saya harganya mahal tapi saya merasa sangat terbantu dengan bimbingan manasik yang menurut saya mudah saya pahami dan saya tirukan apalagi saya memang awalnya belum begitu paham tentang tata cara atau yang harus dilakukan dalam ibadah haji. Saya merasa terbantu dengan adanya manasik 16 kali sebelum keberangkatan saya dan suami menunaikan ibadah haji, terus ditanah suci juga didampingi pendamping haji yang sudah profesional dalam bidang ibadah haji” (Wawancara dengan Ibu Hj. Alamah, pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel, 15 September 2018)

- c. PT. Arwaniyyah Tour &Travel memiliki variasi paket yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan jamaah.

Berikut merupakan pernyataan dari Ibu Libasus Zahro pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel yang menggunakan produk umroh.

“ Menurut saya iya Mbak PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki citra positif, saya dengar dari teman saya. Kalau menurut saya PT. Arwaniyyah Tour & Travel itu sangat baik karena memiliki variasi paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, sudah ada penjabaran rinci tentang harga masing-masing paket bahkan bisa memilih tanggal keberangkatan sesuai kebutuhan kita” (Wawancara dengan Ibu Libasus Zahro, pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel, 16 September 2018)

- d. Para karyawan PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki sikap yang ramah dalam pelayanan.

Berikut merupakan pernyataan dari Ibu Hj. Istifaiyah pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel yang telah menggunakan produk Umroh 2 kali dan Haji 1 kali di PT.

Arwaniyyah Tour & Travel.

“Menurut saya baik mbak citra PT. Arwaniyyah Tour & Travel citra positifnya pelayanannya menurut saya ramah dijelaskan secara merinci mbak, kalo ada yang saya gak paham dijelasin secara merinci dan dengan bahasa yang halus. Saya merasa puas menggunakan jasa PT. Arwaniyyah saya dibimbing mulai dari tanah air sampai ke tanah suci dan kembali ketanah air lagi dengan pelayanan yang baik.” (Wawancara dengan Ibu Hj. Istifaiyah, pengguna jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel, 16 September 2018)

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI BIRO HAJI DAN UMROH PT. ARWANIYYAH TOUR & TRAVEL KUDUS

A. Analisis Pengelolaan yang diterapkan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam melayani calon jamaah

Secara umum, fungsi pengelolaan yang di terapkan PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam melayani calon jamaah sudah sesuai dan mengaplikasikan teori pengelolaan atau manajemen yang disebut oleh Abdul Choliq dalam buku yang berjudul “Pengantar Manajemen” yaitu Manajemen mempunyai empat fungsi, yakni perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Dari fungsi dasar manajemen tersebut, kemudian di lakukan tindak lanjutan dan telah di ketahui bahwa tujuan yang telah di tetapkan “tercapai atau belum tercapai” (Choliq, 2011:36).

1. Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam melayani calon jamaah yaitu dengan memberikan fasilitas atau layanan yang terbaik. Untuk memberikan pelayanan prima, PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki standar operasi pelayanan yang diberikan oleh calon jama'ah, mencakup:

- a. Pelayanan Administrasi; pendaftaran, pembayaran (boleh diangsur), dan kecepatan informasi yang didapat oleh calon jamaah.

Berdasarkan analisis penulis mengakui bahwa pelayanan yang diterapkan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus sudah bagus, dengan adanya sistem pembayaran yang diangsur akan meringankan calon jamaah, dengan begitu para pengguna jasa akan tertarik untuk menggunakan jasa dari PT. Arwaniyyah, kecepatan informasi juga diutamakan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel dengan adanya informasi yang cepat mengenai pemberangkatan atau hal-hal yang harus diperhatikan akan selalu di informasikan kepada jamaah.

- b. Pelayanan Bimbingan;
 1. Prahaji dan praumroh, bimbingan yang dilakukan sebelum berangkat ke tanah suci agar calon jamaah mengerti dan memahami bagaimana cara beribadah haji dan umroh ketika berada di tanah suci. Berupa pemberian materi manasik, dan ditunjuknya tutor atau pembimbing disetiap bidang.
 2. Bimbingan yang dilakukan ketika di tanah suci, yakni terdapat pendamping atau pembimbing profesional yang pernah bermukim di Arab Saudi. Tugas pembimbing yaitu memberikan pengarahan kepada para jamaah agar

pelaksanaan ibadah hajinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau tata cara ibadah haji yang telah ditetapkan.

3. Pasca haji dan pasca umroh, bimbingan yang dilakukan setelah pelaksanaan ibadah haji dan umroh adalah oleh PT. Arwaniyyah Kudus untuk mempertahankan kemabruran haji dan umroh. Haji dan umroh yang mabrur merupakan harapan dari setiap calon jamaah haji. Bimbingan setelah pelaksanaan ibadah haji dan umroh PT. Arwaniyyah Kudus ini, juga dibentuk sistem yang berkelanjutan berupa ikatan alumni jamaah yang dinamakan IHYA (Ikatan Haji Yayasan Arwaniyyah) dan PUYA (Perkumpulan Umroh Yayasan Arwaniyyah).

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian yang diterapkan di PT.Arwaniyyah Tour & Travel menggunakan penetapan struktur peran dan pembagian tanggungjawab melalui penentuan aktifitas-aktifitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi tentu memerlukan dukungan struktur organisasi yang jelas. Adanya pembagian pengelompokan aktifitas penugasan kepada pengurus, pendelegasian, wewenang, pengkoordinasian wewenang dan informasi dalam organisasi akan membentuk informasi kerangka kinerja yang saling berkesinambungan.

Kesimpulan dari pengorganisasian disini adalah sebagai rangkaian aktivitas dalam menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi segenap kegiatan usaha dengan jalan membagi dan mengelompokkan pekerjaan yang harus dilaksanakan serta menetapkan dan menyusun jalinan hubungan kerja diantara satuan-satuan organisasi. Pelaksanaan suatu kegiatan usaha dapat berjalan secara efisien dan efektif serta tepat sasaran, apabila diawali dengan perencanaan yang diikuti dengan pengorganisasian. Oleh karena itu, pengorganisasian memegang peranan penting bagi proses suatu usaha kegiatan usaha. Sebab dengan pengorganisasian, rencana suatu kegiatan usaha akan lebih mudah pelaksanaannya, mudah pengaturannya. Hal ini didasarkan pada adanya pengalaman dan pengelompokan kerja, penentuan dan pelimpahan wewenang dan tanggung jawab kedalam tugas-tugas yang lebih rinci serta pengaturan hubungan kerja kepada masing-masing pelaksana suatu kegiatan usaha.

3. Penggerakan

Setelah rencana ditetapkan dan pengorganisasian telah disusun maka langkah selanjutnya dari pengelolaan adalah penggerakan.

Penggerakan adalah tindakan-tindakan yang menyebabkan suatu organisasi menjadi berjalan. Penggerakan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan usaha, cara, teknik dan

metode untuk mendorong para anggota organisasi dengan efektif, efisien dan ekonomis (Siagian 1992: 128)

Untuk meningkatkan produk jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel memberikan variasi paket. Agar produk memiliki karakter dan nilai maka hal yang diupayakan adalah dengan memberikan variasi paket khususnya paket umroh yang disesuaikan dengan kebutuhan para calon jamaah. Harapan perusahaan adalah agar citra yang terbentuk di masyarakat dapat bernilai positif.

“ Untuk menawarkan produk dan layanan kami, setiap tahun kami membuat beberapa pilihan paket produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon jamaah. ”(Wawancara dengan Sdri. Khuriyatul Agustina, Selaku bagian Marketing PT. Arwaniyyah Tour & Travel 23 September 2018)

Variasi paket pada produk umroh ditentukan berdasarkan jumlah hari selama umroh di tanah suci, klasifikasi hotel, jumlah jamaah,dalam kamar hotel serta waktu keberangkatan.

“Harga pada paket produk kami dipengaruhi oleh fasilitas yang digunakan, lamanya waktu berangkat, jenis pilihan kamar hotel dan jadwal keberangkatan di bulan khusus yaitu pada bulan Ramadhan. ”(Wawancara dengan Sdri. Khuriyatul Agustina, Selaku bagian Marketing PT. Arwaniyyah Tour & Travel 23 September 2018)

Kesimpulan dari penggerakan diatas adalah pengelolaan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam melayani calon jamaah yaitu dengan memberikan varian paket khususnya produk umroh, tujuannya Agar produk memiliki karakter dan nilai yang disesuaikan dengan kebutuhan para calon jamaah. Harapan perusahaan adalah agar citra yang terbentuk pada calon jamaah khususnya dan masyarakat pada umumnya dapat bernilai positif.

4. Pengawasan

Tahapan terakhir dari pengelolaan adalah pengawasan. Pengawasan yaitu tindakan atau proses kegiatan untuk mengetahui hasil pelaksanaan, kesalahan, kegagalan untuk kemudian dilakukan perbaikan dan mencegah agar pelaksanaan tidak berbeda dengan rencana yang telah ditentukan. Untuk mempererat hubungan silaturahmi antar PT. Arwaniyyah dengan jamaah yang pernah menggunakan jasa, PT. Arwaniyyah Tour & Travel mengadakan acara pengajian selapanan.

Hubungan yang baik yang telah terjalin dengan para jamaah dapat menjadi suatu hal yang bernilai positif bagi keberlangsungan perusahaan. Adapun upaya PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam menjalin komunikasi yang baik dengan para pengguna jasa yaitu dengan mengadakan acara pengajian Selapanan yang dilakukan setiap Ahad Legi atau setiap 36 hari sekali yang diadakan di kantor PT. Arwaniyyah Kudus.

“Kami menjaga hubungan silaturahmi dengan para jamaah kami dengan cara mengadakan pengajian rutin setiap selapan sekali pada hari Ahad legi di kantor PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.”(Wawancara dengan Ibu Nilna Mafaza, Selaku Sekretaris PT. Arwaniyyah, 15 September 2018).

Pengajian tersebut biasa diisi dengan tausiyah atau siraman rohani, muhasabah dengan para jamaah serta media informasi tentang PT. Arwaniyyah Tour & Travel baik mengenai produk atau yang lainnya yang disampaikan kepada para jamaah.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam hal pengelolaan untuk melayani calon jamaah dipantau oleh kegiatan yang telah dirangkai oleh pemimpin perusahaan tujuannya agar mencapai hasil yang maksimal dan tidak mengecewakan pengguna jasa atau jamaah yang menggunakan jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus, dalam hal ini PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi jamaahnya. Karena pelayanan yang baik akan memberikan citra bai bagi perusahaan jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.

B. Analisis Strategi Pemasaran yang digunakan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam perekrutan calon jamaah

1. Strategi yang digunakan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus

Pemasaran merupakan kegiatan utama dalam sebuah pemasaran, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk membuat strategi untuk merebut peluang pasar yang ada dengan melakukan strategi pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran sebagai alat pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran, dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga mereka mengenal dan mau mencobanya.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering digunakan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasran atau lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau marketing mix. Marketing mix adalah kombinasi dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Keempat variabel itu adalah: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat) atau sering disingkat dengan 4 P. Hal ini juga diterapkan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam mengkrekrut calon jamaah disamping itu PT. Arwaniyyah juga menerapkan strategi perbedaan citra dimata pelanggan.

a. Strategi Produk (*Product*)

Di dalam kondisi persaingan harga, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pemasaran, perlu menggunakan usaha menyempurnakan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar (Sofjan Assauri, 2011: 199)

PT. Arwaniyyah Tour & Travel merupakan biro jasa haji khusus dan umroh. Produk yang ditawarkan di PT. Arwaniyyah adalah melayani jasa pemberangkatan Haji khusus dan umroh.

1) Haji Khusus

Yang dimaksud dengan khusus disini adalah pemberian perhatian khusus kepada para jamaah dengan memberikan fasilitas dan pelayanan jauh lebih baik kepada para jamaah baik ketika masih di tanah air maupun di Arab Saudi. Selain itu PT. Arwaniyyah Tour & Travel memberikan waktu pelaksanaan ibadah haji yang tidak terlalu lama dibandingkan ibadah haji biasa atau reguler yaitu hanya 26 hari. Harga yang ditawarkan

di PT Arwaniyyah Tour & Travel produk haji khusus memang tergolong mahal sekitar 200 jutaan. Tapi dengan fasilitas dan pelayanan dari biro yang bagus tidak akan mengecewakan para pengguna jasa. Di PT Arwaniyyah sudah memberangkatkan 28 jamaah haji khusus, dan belum ada keluhan dari pengguna jasa mengenai harga yang ditawarkan karena mereka merasa terpuaskan dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima di PT. Arwaniyyah Tour & Travel.

2) Umroh

Umroh adalah perjalanan ibadah mengunjungi Baitullah di luar musim haji. Umroh salah satu kegiatan ibadah dalam agama islam hampir mirip dengan ibadah haji, ibadah ini dilaksanakan dengan cara melakukan beberapa ritual ibadah di kota suci makah, khususnya di masjidil haram. PT. Arwaniyyah memberikan varian paket untuk produk umroh. Fasilitas paket pada produk umroh ditentukan berdasarkan jumlah hari selama umroh di tanah suci, klasifikasi hotel, jumlah orang dalam kamar hotel serta waktu keberangkatan. Harapan perusahaan adalah agar citra yang terbentuk di masyarakat dapat bernilai positif.

b. Strategi Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani pemasaran penetapan harga tersebut. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha.

Dalam menetapkan harga PT. Arwaniyyah Tour & Travel memilih metode penetapan harga berdasarkan penambahan standar biaya produk. Seperti biaya untuk pemesanan hotel, bus maupun tiket pesawat. “PT. Arwaniyyah Tour & Travel menetapkan harga sesuai fasilitas yang ditawarkan dengan paket yang diambil” (Wawancara dengan Bapak K.H. Misbahuddin Nas'an, Selaku Direktur Utama PT. Arwaniyyah, 07 September 2018).

Strategi penetapan harga PT. Arwaniyyah Tour & Travel sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk yang terbaik, tentunya harganya akan berbeda diatas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan

mengikuti. Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total biaya.

Dalam penetapan harga PT. Arwaniyyah Tour & Travel menetapkan harga dengan melihat perkembangan dan kondisi yang ada dan melihat dari segi transportasi, akomodasi, konsumsi dan lain sebagainya. Berikut ini beberapa harga pada setiap paket atau produk yang dibuat oleh PT. Arwaniyyah:

1) Harga Paket Haji

a) Haji Reguler

Uang muka 25 juta rupiah. Mendapat porsi haji dari pemerintah.

b) Haji Khusus

Membayar uang muka sebesar 60 juta rupiah mendapat porsi haji khusus dan pelunasan pada tahun keberangkatan, haji khusus keberangkatannya ditentukan dengan paspor. Begitu paspor jadi bisa langsung berangkat di musim haji tahun itu juga.

2) Harga Paket Umroh

Harga paket menyesuaikan bulan keberangkatan, hotel, pesawat dan lama jamaah di tanah suci. Uang

muka yang harus dibayar 5 juta rupiah dan pelunasan bisa dibayar satu bulan sebelum keberangkatan.

c. Strategi Penyaluran atau Tempat (Place)

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangganya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumenhendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan (Sofjan Assauri, 2011: 235)

PT. Arwaniyah Tour & Travel Kudus beralamat di Jl. KHM. Arwani Kelurahan Kajeksan 24 Kota Telp./ Fax. (0291) 445161 Kudus. Tepatnya di sebelah barat makam sunan kudus.

d. Strategi Promosi (Promotion)

Sebagus apapun suatu produk tidak akan diketahui konsumen kalo tidak ada prosmosi. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mengenalkan produknya kepada konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian perusahaan mengembangkan dan memeliharanya agar

produk yang diciptakan bisa lauk dipasaran. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan prososiasi, yang merupakan salah satu dari bauran pemasara.

Dalam hal promosi PT. Arwaniyyah Tour & Travel menggunakan citra perusahaan Penampilan perusahaan di mata masyarakat harus sesuai dengan pelayanan serta apa yang diberikan kepada pengguna jasa. Untuk mencapai kesesuaian antara apa yang terlihat dengan pelayanan serta apa yang diberikan perusahaan butuh upaya yang dijalankan agar citra yang terbentuk adalah citra positif sesuai dengan harapan. Dalam hal pembentukan citra, PT. Arwaniyyah Tour & Travel tidak hanya menyerahkan kepada masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap perusahaan. PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki beberapa langkah yang diupayakan agar citra yang terbentuk di masyarakat sesuai dengan harapan perusahaan.

Selain itu PT. Arwaniyyah Tour & Travel juga memanfaatkan pengajian yang di adakan di yayasan arwaniyyah, yayasan Arwaniyyah memiliki beberapa lembaga yang dikelola. Lembaga-lembaga tersebut di antaranya bidang pendidikan, bidang sosial dan bidang ekonomi. Di bidang ekonomi yayasan Arwaniyyah memiliki badan usaha yang disebut dengan BUYA (Badan Usaha

Yayasan Arwaniyyah). Adapun usaha yayasan Arwaniyyah di antaranya adalah koperasi dan toko, PT. BUYA Barakah (Divisi air minum), PT. Arwaniyyah Tour & Travel, dan Kopsyar IHYA (Koperasi Syariah Ikatan Haji Yayasan Arwaniyyah).

2. Strategi citra perusahaan PT. Arwaniyyah dalam mengkrekrut calon jamaah

PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki beberapa langkah yang diupayakan agar citra yang terbentuk di masyarakat sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun upaya yang dilakukan PT. Arwaniyyah Tour & Travel diantaranya adalah:

- a. Memanfaatkan citra kharismatik dari pemimpin yayasan Arwaniyyah

Jauh sebelum PT. Arwaniyyah Tour & Travel berdiri yayasan Arwaniyyah merupakan suatu yayasan Islami yang mempunyai citra kharismatik dari pemimpinnya yang telah melekat di masyarakat. Selama ini para jamaah yang bergabung dengan KBIH Arwaniyyah memiliki harapan agar yayasan Arwaniyyah dapat melayani perjalanan ibadah mereka.

- b. Memberikan variasi paket pada produk

Agar produk memiliki karakter dan nilai maka hal yang diupayakan adalah dengan memberikan variasi paket

khususnya paket umroh yang disesuaikan dengan kebutuhan para calon jamaah. Harapan perusahaan adalah agar citra yang terbentuk di masyarakat dapat bernilai positif.

c. Menerapkan tradisi dan budaya kerja

Tradisi atau budaya merupakan suatu kebiasaan yang sengaja dilakukan secara kontinu agar dapat dikenang. Dalam hal tradisi atau budaya kerja PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki budaya kerja 5S yaitu: salam, senyurn, sapa, sopan, dan santun yang sengaja dilakukan agar menjadi suatu kebiasaan yang diterapkan oleh para pegawai sehingga para pengguna jasa dapat merasakan kenyamanan karena keramahan pelayanan sehingga hal tersebut dapat dikenang oleh para pengguna jasa atau jamaah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengelolaan yang di terapkan PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam melayani calon jamaah adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Perencanaan yang dilakukan PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam melayani calon jamaah yaitu dengan memberikan fasilitas atau layanan yang terbaik. Untuk memberikan pelayanan yang baik PT. Arwaniyyah Tour & Travel memiliki standar pelayanan yang diberikan oleh calon jama'ah yaitu: Pelayanan Administrasi dan Pelayanan Bimbingan. Pengorganisasian PT. Arwaniyyah telah membentuk struktur organisasi diharapkan penetapan struktur peran-peran melalui penentuan aktifitas-aktifitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dan bagian-bagian pengelompokan aktifitas-aktifitas penugasan kepada pengurus, pendelegasian, wewenang, pengkoordinasian wewenang dan informasi. Penggerakan untuk meningkatkan produk jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel memberikan variasi paket. Agar produk memiliki karakter dan nilai maka hal yang diupayakan

adalah dengan memberikan variasi paket khususnya paket umroh yang disesuaikan dengan kebutuhan para calon jamaah. Harapan perusahaan adalah agar citra yang terbentuk di masyarakat dapat bernilai positif. Pengawasan untuk mempererat hubungan silaturahmi antar PT. Arwaniyyah dengan jamaah yang pernah menggunakan jasa, PT. Arwaniyyah Tour & Travel mengadakan acara pengajian selapanan.

2. Strategi pemasaran yang digunakan, PT. Arwaniyyah Tour & Travel menggunakan strategi citra perusahaan bauran pemasaran. strategi pemasaran yang digunakan yaitu citra perusahaan di mana strategi tersebut memaparkan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkrut calon jamaah. Citra perusahaan merupakan hal penting bagi PT. Arwaniyyah Tour & Travel untuk mendapatkan kepercayaan dari para pengguna jasa,oleh karena itu PT. Arwaniyyah Tour & Travel dapat menjaga citra positif yang telah ada bahkan meningkatkannya melalui beberapa cara seperti meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat, menjaga komunikasi baik secara kontinu dengan para pengguna jasa, serta konsisten terhadap kualitas pelayanan. Hal-hal tersebut perlu dilakukan karena citra yang kuat akan membendung pengaruh negatif terhadap perusahaan sehingga dapat memenangkan hati para pengguna jasa yang pada akhirnya para pengguna jasa tidak

berpaling kepada pesaing. Sebagai perusahaan jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel perlu berupaya menampung harapan dan keinginan para pengguna jasa agar mereka merasa puas dan loyal. Dengan adanya pengajian rutin selapanan diharapkan menjaga komunikasi baik dengan pengguna jasa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis menyarankan:

1. Aplikasi manajemen pada kegiatan pengelolaan PT. Arwaniyyah Tour & Travel perlu ditingkatkan, hal ini dimaksudkan agar tercipta manajemen pelayanan yang lebih baik. Selain itu untuk para staf atau pekerja yang terlibat dalam kegiatan pemasaran PT. Arwaniyyah Tour & Travel agar terus mengembangkan ide dan kreativitas demi pengembangan persaingan pemasaran.
2. Sebagai sebuah perusahaan jasa, hendaknya agar PT. Arwaniyyah memberikan penurunan harga paket yang ditawarkan, karena mengingat pengakuan pengguna jasa yang menyatakan bahwa PT. Arwaniyyah terkenal mahal.
3. Guna mengantisipasi persaingan penyelenggaraan ibadah haji dan umroh yang kian tumbuh dan berkembang saat ini, komunikasi yang baik dan kontinu dengan jamaah perlu ditingkatkan.

C. Penutup

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah Swt, yang telah membarikan rahmat, taufik, hidayah dan inanyahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran, sangat penulis harapkan guna kesempurnaan skripsi ini.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: PT Rineka Citra.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2016. *Strategic Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Corbin, A. S. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Depag RI, 2009. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*. Bandung: Jabal Rodhotul Janah.
- Depag RI Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umroh. 2008. *Modul Pembelajaran Manasik Haji*. Jakarta.
- Depag RI Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umroh. 2000. *Pedoman Peragaan Manasik Haji*. Jakarta.
- Effendi, Mockhtar. 1986. *Manajemen: Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, Jakarta: Bhatara Karya Aksara.
- Hadi, S. 2004. *Metode Research*. Yogyakarta: BPEE, Edisi 2.
- Herdiansah, Haris. 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanik.
- Kadarman A.M. Udaya, Jusuf. 1994. *Pengantar Ilmu.Manajemen (Buku Panduan Mahasiswa)*. Jakarta: PT. Garamedia Pustaka Utama.
- KBBI. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Lubis, Ibrahim. 2001. *Pengendalian Dana Pengawasan Proyek dan Manajemen*. Jakarta: Ghlia Indonesia.

- Manullang, M. 1981. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, Edisi 7.
- Moleog, Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Muchtarom, Zaini. 1996. *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah*. Yogyakarta: Al-Amin Press, Cet 1.
- Choliq, Abdul. 2011. *Pengantar Manajemen*. Semarang : Rafi Sarana Perkasa (RSP).
- Muchtarom, Zain. 1996. *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah*. Yogyakarta: Al-Amin.
- Nazir, M. 2017. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prastowo, A. 2011. *Memahami Metode-metode Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rahmat Mz, A.A. 1986. *Manajemen Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Karya. Cet 2.
- Ranguti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humasa Dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Saebani, B. A. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Saebani, B. A. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Shaleh, Rosyad. 1977. *Manajemen Dakwah Islam*. Jakarta: Bulan Bintang
- Shihab, M. (2012). *Haji dan Umrah bersama M. Quraish shihab*. Tangerang : Lentera Hati .

- Siagian, Sondang. 1992. *Fungsi-Fungsi Manajerial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silalahi, U. 2002. *Pemahaman Praktis Asas-asas Manajemen*. Bandung: Madar Maju.
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayogo, I. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PJ Remaja Rosda Karya.
- Sutarto. 2006. *Dasar-Dasar Organisasi*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Suyanto, M. 2007. *Strategic Management Global Most Admired Companies*. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Yaqub, Hamzah. 2011. *Menuju Keberhasilan dan Kepemimpinan*. Bandung: Diponegoro.
- Zainal, Vaithzal Rivai dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- <http://www.depokpos.com/arsip/2018/01/09/peningkatan-jumlah-jamaah-haji-dan-umrah-dari-tahun-ke-tahun>

Lampiran 1 Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA 1

Narasumber : Bapak K.H Misbahuddin Nashan
Jabatan : Direktur PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus
Tanggal : 07 April 2018 dan 07 September 2018
Tempat : Kantor PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dan
Rumah Bapak K.H Misbahuddin Nashan

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus ?

PT Arwaniyyah *Tour and Travel* berdiri pada tahun 2008 atas prakarsa dari KH. Ulin Nuha Arwaniyyah dan KH. Ulil Albab Arwaniyyah. Ide beliau muncul mengingat banyaknya keinginan dari para jama'ah di KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) Arwaniyyah yang ingin dikawal dalam melaksanakan umroh dan ibadah haji ke tanah suci.

2. PT. Arwaniyyah bergerak pada bidang apa saja ?

PT. Arwaniyyah Tour & Travel merupakan penyelenggaraan umroh dan haji khusus selain itu juga melayani pembuatan papor, perjalanan wisata religi (ziarah) dan penyewaan bus.

3. Bagaimana pemasaran yang digunakan PT. Arwaniyyah untuk menyakinkan calon jamaah pak ?

Di PT. Arwaniyyah menggunakan citra perusahaan mbak, jadi kami melayanni jamaah dengan baik sehingga jamaah merasa

terpuaskan, kalo sudah terpuaskan pastinya mereka akan bercerita kepada tetangga, teman dan saudaranya. Dengan begitu mereka tertarik menggunakan jasa dari PT. Arwaniyyah. Selain itu kami juga sering mendatangi pengajian yang diadakan di Arwaniyyah sekaligus membagikan brosur kepada jamaah pengajian.

4. Fasilitas apa yang di berikan PT. Arwaniyyah untuk menarik konsumen ?

PT. Arwaniyyah Tour & Travel berusaha memberikan fasilitas yang terbaik buat calon jamaahnya, PT. Arwaniyyah memiliki standar pelayanan untuk melayani jamaah, yaitu dari mulai pendaftaran sampai bimbingan manasik, saat jamaah ditanah suci juga didampingi pembimbing yang profesional yang pernah mukim di Arab Saudi, dan setelah pulang haji atau umroh jamaah kami anjurkan untuk membentuk ikatan atau kumpulan supaya terjaga silaturahmiya dan kami berharap semoga jammah menjadi haji dan umroh yang mabrur.

HASIL WAWANCARA 2

Narasumber : Khuriyatul Agustina
Jabatan : Marketing PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus
Tanggal : 23 September 2018
Tempat : Kantor PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus

1. Strategi promosi apa saja yang di gunakan di PT. Arwaniyyah ?

Citra perusahaan mbak, PT. Arwaniyyah sudah terkenal bagus di mata jamaah dengan begitu jamaah akan memberitahukan atau menggajak saudara teman tetangga untuk menggunakan biro perjalanan dari PT. Arwaniyyah, yang kedua, yayasan arwaniyyah setiap 1 bulan sekali mengadakan pengajian nah dengan kesempatan itu kami juga menyebarkan brosur saat istirahat dan memberikan sambutan atau bentuk promosi dari produk yang kami tawarkan, selain itu kami juga aktif di media sosial seperti facebook dan instagram mbak.

2. Bagaiman cara mbak menawarkan produk agar calon jamaah tertarik menggunakan jasa dari PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus ?

Kami selalu menerapkan program 5 S yaitu salam, senyum, sapa, sopan dan santun kepada para jamaah. Hal itu merupakan suatu budaya kerja yang kami jalankan selama ini.

3. Apa saja produk yang ditawarkan di PT. Arwaniyyah agar tercapai bentuk pemasaran yang bagus ?

Untuk menawarkan produk dan layanan kami, setiap tahun kami membuat beberapa pilihan paket produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon jamaah mbak.

HASIL WAWANCARA 3

Narasumber : Nilna Mafaza
Jabatan : Sekertaris PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus
Tanggal : 15 September 2018
Tempat : Kantor PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus

1. Bagaimana struktur kepengurusan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus ?

Ya seperti layaknya perusahaan-perusahaan lain mbak, ada direktur dewan komisariat, sekertaris bendahara dan staf bagian. Tapi disini kerja tim mbak jadi saling membantu.

2. Berapa banyak jamaah haji khusus dan umroh yang telah bergabung dan menggunakan jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus ?

Kalo dihitung dari tahun berdirinya PT. Arwaniyyah ya banyak sekali mbak, apalagi yang umroh karena PT. Arwaniyyah Tour & Travel setiap bulannya kecuali di bulan haji memberangkatkan umroh mbak. Untuk lebih jelasnya nanti tak kasih datanya.

3. Adakah acara khusus yang dibuat PT.Arwaniyyah kepada jamaah yang pernah menggunakan jasa dari PT. Arwaniyyah ?

Kami menjaga hubungan silaturahmi dengan para jamaah kami dengan cara mengadakan pengajian rutin setiap selapan sekali pada hari Ahad legi di kantor PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus.

HASIL WAWANCARA 4

Narasumber : Ibu Hj. Alamah
Jabatan : Jama'ah yg pernah menggunakan jasa PT. Arwaniyyah
Tanggal : 15 September 2018
Tempat : Rumah Ibu Hj Alamah

1. Ibu tau PT. Arwaniyyah dari mana ?

Dari temen-temen mbak pas pengajian di wanaran

2. Menurut ibu pelayanan di PT. Arwaniyyah gimana bu?

Pelayanannya sangat baik mbak, manasik nya di bimbing oleh pembimbing yang sudah berpengalaman dalam bidang haji maupu umroh

3. Menurut ibu harga dan pelayanan apakah sudah sesuai bu ?

Ya PT. Arwaniyyah Tour & Travel sudah baik mbak..Menurut saya harganya mahal tapi saya merasa sangat terbantu dengan bimbingan manasik yang menurut saya mudah saya pahami dan saya tirukan apalagi saya memang awalnya belum begitu paham tentang tata cara atau yang harus dilakukan dalam ibadah haji. Saya merasa terbantu dengan adanya manasik 16 kali sebelum keberangkatan saya dan suami menunaikan ibadah haji, terus ditanah suci juga didampingi pendamping haji yang sudah profesional dalam bidang ibadah haji.

HASIL WAWANCARA 5

Narasumber : Ibu Hj. Alamah
Jabatan : Jama'ah yg pernah menggunakan jasa PT. Arwaniyyah
Tanggal : 15 September 2018
Tempat : Rumah Ibu Hj Alamah

1. Ibu tau PT. Arwaniyyah dari mana ?

Dari temen-temen mbak pas pengajian di wanaran

2. Menurut ibu pelayanan di PT. Arwaniyyah gimana bu?

Pelayanannya sangat baik mbak, manasik nya di bimbing oleh pembimbing yang sudah berpengalaman dalam bidang haji maupu umroh

3. Menurut ibu harga dan pelayanan apakah sudah sesuai bu ?

Ya PT. Arwaniyyah Tour & Travel sudah baik mbak..Menurut saya harganya mahal tapi saya merasa sangat terbantu dengan bimbingan manasik yang menurut saya mudah saya pahami dan saya tirukan apalagi saya memang awalnya belum begitu paham tentang tata cara atau yang harus dilakukan dalam ibadah haji. Saya merasa terbantu dengan adanya manasik 16 kali sebelum keberangkatan saya dan suami menunaikan ibadah haji, terus ditanah suci juga didampingi pendamping haji yang sudah profesional dalam bidang ibadah haji.

HASIL WAWANCARA 6

Narasumber : Ibu Libasus Zahro
Jabatan : Jama'ah yg pernah menggunakan jasa PT. Arwaniyyah
Tanggal : 16 September 2018
Tempat : Majelis Taklim selapanan ahad legi

1. Ibu tau PT. Arwaniyyah dari mana ?

Saya dulu mondok di Yambuul Quran kajeksan yang di kelola oleh yayasan Arwaniyyah mbak dulu setiap ada kumpulan wali murid selalu dibagi brosur harga umroh.

2. Menurut ibu pelayanan di PT. Arwaniyyah gimana bu?

Memuaskan mbak meski harga paket nya memang terkenal mahal.

3. Menurut ibu harga dan pelayanan apakah sudah sesuai bu ?

Kalau menurut saya PT. Arwaniyyah Tour & Travel itu sangat baik karena memiliki variasi paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, sudah ada penjabaran rinci tentang harga masing-masing paket bahkan bisa memilih tanggal keberangkatan sesuai kebutuhan kita.

HASIL WAWANCARA 7

Narasumber : Ibu Hj istifa'iyah
Jabatan : Jama'ah yg pernah menggunakan jasa PT. Arwaniyyah
Tanggal : 16 September 2018
Tempat : Rumah Ibu Hj Istifa'iyah

1. Ibu tau PT. Arwaniyyah dari mana ?

Dari temen saya mbak banyak yang menggunakan PT. Arwaniyyah dalam perjalanan umroh, keluarga saya juga kebanyakan menggunakan jasa dari PT. Arwaniyyah

2. Menurut ibu pelayanan di PT. Arwaniyyah gimana bu?

Sangat bagus mbak.

3. Menurut ibu harga dan pelayanan apakah sudah sesuai bu ?

Menurut saya baik mbak citra PT. Arwaniyyah Tour & Travel citra positifnya pelayanannya menurut saya ramah dijelaskan secara merinci mbak, kalo ada yang saya gak paham dijelasin secara merinci dan dengan bahasa yang halus. Saya merasa puas menggunakan jasa PT. Arwaniyyah saya dibimbing mulai dari tanah air sampai ke tanah suci dan kembali ketanah air lagi dengan pelayanan yang baik.

Lampiran 2 Daftar Nama Jamaah

**Daftar Nama Jamaah Yang Menggunakan Jasa Haji Khusus Di
PT. Arwaniiyah Tour & Travel Kudus**

No	Nama	Alamat	Nomor Porsi	Estimasi Tahun Keberangkatan
1	Taha Baabud Abdullah Baabud	Jl. P. Pugar No. 7 Rt. 01 Rw. 04 Demaan Kudus	3000111435	2013
2	Farida Tohir Baagil	Jl. P. Pugar No. 7 Rt. 01 Rw. 04 Demaan Kudus	3000111436	2013
3	Molat Resodjumiko Mertuyudo	Melekang Gajah Demak	3000123327	2014
4	Parinah Hardjo Semito	Melekang Gajah Demak	3000123328	2014
5	Muh Rif'an Madekhan	Besito Gebog Kudus	3000144954	2015
6	Dewi Asiyah Kosrin	Besito Gebog Kudus	3000144955	2015
7	Sumarjo Kasmito Astro	Kedungwaru Kidul Karang Anyar Demak	3000147529	2015
8	Suharni Sutarman Karto Kamidjan	Kedungwaru Kidul Karang Anyar Demak	3000147526	2015
9	Ralim Siwodjojo Kasidin	Gembong Gembong Pati	3000156948	2015
10	Sarmini	Gembong	3000156953	2015

	Samudji Pagi	Gembong Pati		
11	Rubiyatun Munjaikan Sudarjo Magi	Dusun Tersono Rt. 03/03 Garung Lor Kaliwungu Kudus	3000165491	2016
12	Mirah Kadari Tibin	Puyoh Dawe Kudus	3000159176	2016
13	Djumadi Samsu Idris	Prambatan Lor Rt. 01 Rw. 01 Kaliwungu Kudus	3000160321	2017
14	Sufaati Edris Ronojoyo Jaiman	Prambatan Lor Rt. 01 Rw. 01 Kaliwungu Kudus	3000159342	2017
15	Muhammad Wahyu Hudiana	Jl. Bukit Tunggal C 1 No. 21 Rt. 05 Rw. 08 Ngaliyan Smg	3000162285	2017
16	Faristina Aviyanti Fauzie	Jl. Bukit Tunggal C 1 No. 21 Rt. 05 Rw. 08 Ngaliyan Smg	3000162288	2017
17	Ali Faiz Abdurrahman	Jl. Menara No. 21 Rt. 01 Rw. 03 Kota Kudus	3000164582	2017
18	Noor Aida Muhammad Salim	Jl. Menara No. 21 Rt. 01 Rw. 03 Kota Kudus	3000164578	2017
19	Mohammad Nafis Anwar	Jl. Menara No. 21 Rt. 01 Rw. 03 Kota Kudus	3000164579	2017
20	Fauzan Kholil Mashadi	Jl. Al – Mukhayyar No. 42 Rt. 32 Balik Papan Kaltim	3000185643	2018
21	Agung Siswanto Sanyar	Ngemplak Rt.001/003 Pelemkerep Mayong Jepara 59465	3000187381	2018

22	Sulimah Sastro Winoto	Ngemplak Rt.001/003 Pelemkerep Mayong Jepara 59465	3000187384	2018
23	Henry Fariyanto Maksum	Bangsri Rt.01 Rw. 05 Jepara 59453	3000186565	2018
24	Rita Joeliana Sunandar	Bangsri Rt.01 Rw. 05 Jepara 59453	3000186571	2018
25	Yesiawan Adi Prayoga	Garung Lor Rt. 002 Rw. 004 Kaliwungu Kudus 59361	3000187933	2018
26	Siti Musthofiyah Chundlori	Garung Lor Rt. 002 Rw. 004 Kaliwungu Kudus 59361	3000187934	2018
27	Sumo Bakrim Sarjono Wardi	Jurang Rt. 002 Rw. 004 Gebog Kudus	3000194464	2018
28	Parsiah Karto Kawidin	Jurang Rt. 002 Rw. 004 Gebog Kudus	3000194467	2018

Sumber : (Dokumentasi PT. Arwaniyyah Tour & Traavel Kudus tahun 2018)

Lampiran 3

Brosur PT. ARWANIYAH Tour & Trevel



PROSEDUR PENDAFTARAN

- Paspor yang masih berlaku minimal 8 bulan, nama terdiri dari 3 suku kata
- Foto berwarna, background putih tampak muka 80 % ukuran 4x6 (5 lembar)
- Buku kuning (Vaksin meningitis)
- Setoran awal 5 Jt
- Pembayaran dengan Rupiah

PERSYARATAN PEMBUATAN PASPOR

- KTP yang masih berlaku
- Kartu Keluarga (KK)
- BUKU NIKAH / AKTE / IJAZAH

PERSYARATAN PEMBUATAN PASPOR ANAK

- KTP Asli Kedua Orang Tua
- Kartu Keluarga (KK)
- Surat Nikah Kedua Orang Tua
- Fotocopy Paspor Kedua Orang Tua (Jika Mempunyai)
- Akta Lahir Anak
- Surat kuasa orang tua bermeterai 6.000

NB :

- Jika terjadi perbedaan tanggal atau tahun lahir / nama di KTP, surat nikah, dan KK dimohon minta surat keterangan desa
- Semua berkas difotocopy ukuran kertas A4.
- Membawa berkas persyaratan asli saat wawancara.

PEMBAYARAN

a/n PT. ARWANIYAH TOUR & TRAVEL
No. Rek. Bank Mandiri : 1350040919829

PEMBATALAN UMROH

Batal berangkat dikenakan biaya :

- 25%, 14 hari sebelum berangkat
- 50%, 8 hari sebelum berangkat
- 80%, pada hari berangkat



PT. ARWANIYAH Tour & Travel
 IJIN RESMI KEMENAGRI SK PPTU 363 TAHUN 2017
 Sunan Kudus no. 237 A Kudus
 Email: arwaniyahtravelour@gmail.com

UMROH

PESAWAT
 GA/SV Ekonomi Class, Jkt - Med Direct
 Semarang - Jakarta - Semarang dengan Pesawat

HARGA PAKET

HTL	QWD	TRP	DBL	HR	Berangkat	Pesawat
*5	28 Jt	29 Jt	30 Jt	09 H	Sel 14 Nov '17	SV
*3	27 Jt	28Jt	29 Jt	12 H	Sel 14 Nov '17	SV
*3	27 Jt	28Jt	29 Jt	12 H	Sel 21 Nov '17	SV
*3	25 Jt	26 Jt	27 Jt	09 H	Sel 05 Des '17	SV
*3	28 Jt	29 Jt	30 Jt	12 H	Kam 07 Des '17	GA
*4	28,5 Jt	29,5 Jt	30,5 Jt	09 H	Sab 16 Des '17	SV
*5	34 Jt	35 Jt	36 Jt	12 H	Sel 19 Des '17	SV / GA
*5	55 Jt				Des '17	Umroh + Palestina
*3	23 Jt	24 Jt	25 Jt	09 H	Kam 04 Jan '18	GA
*3	22.75 Jt	-	-	09 H	Kam 04 Jan '18	SV
*3	25 Jt	26 Jt	27 Jt	09 H	Sel 09 Jan '18	GA
*5	32 Jt	33 Jt	34 Jt	12 H	Sen 15 Jan '18	GA
*3	28 Jt	29 Jt	30 Jt	12 H	Kam 18 Jan '18	GA
*5	32 Jt	33jt	34 Jt	09 H	Sen 05 Feb '18	GA
*4	38 Jt	39 Jt	40 Jt	15 H	Feb '18	Umroh + Turki
*3	30 Jt	31 Jt	32 Jt	12 H	Kam 15 Feb '18	GA
*3	26 Jt	27 Jt	28 Jt	09 H	Sel 20 Feb '18	GA / SV
*3	24 Jt			07 H	Peb '18	Ziarah Naqsyabandi
*3	29Jt	30 Jt	31 Jt	12 H	Sel 06 Mar '18	GA
*5	32 Jt	33 Jt	34 Jt	09 H	Rab 14 Mar '18	GA / SV
*4	30 Jt	31 Jt	32 Jt	09 H	Sel 20 Mar '18	GA / SV
*3	28 Jt	29 Jt	30 Jt	09 H	Sel 3 Apr '18	GA
*3	30 Jt	31 Jt	32 Jt	12 H	Kam 12 Apr '18	GA
*5	32 Jt	33 Jt	34 Jt	09 H	Sel 24 Apr '18	GA
*3	46 Jt	47 Jt	48 Jt		15 Ramadhan	
*3	65 Jt	67 Jt	70 Jt		Full Ramadhan	

Biaya tidak termasuk,
 Paspor Rp. 650.000
 Meningitis & Influenza Rp. 600.000
 Pengobatan Pribadi
 Pelayanan Tambahan (Dorongan & Laundry)
 Progressif Visa

Contact Person :
 H. Mubaladdin (082 242 941 413)
 H. Saerun Adlum (081 914 025 700/081 127 41 00)
 H. M. Fauzi (085 883 192 397/085 226 497 444)
 Samud Arlin (085 292 711 620)
 NINA Mafaza (085 640 418 528)
 Khuriyatal A (087 833 613 427)
 Siti Maslichah (085 647 051 226)

Catatan : Biaya dan pemberangkatan sewaktu-waktu dapat berubah

PT. ARWANIYAH

UMROH

Tour dan Travel

PPIU : 363 TAHUN 2017

Jl. Sunan Kudus No. 237 A Kudus
Telp. (0291) 4250125/085883192397/085640418528

Prosedur Pendaftaran

- Paspor yang masih berlaku minimal 8 bulan, nama terdiri dari 3 suku kata
- Foto berwarna, background putih tampak muka 80 % ukuran 4x6 (4 lembar)
- Buku kuning (Vaksin meningitis)
- Pembayaran uang muka 5 (lima) juta
- Pembayaran dengan rupiah

Persyaratan Pembuatan Paspor

- KTP yang masih berlaku
- Kartu Keluarga (KK)
- BUKU NIKAH / AKTE / IJAZAH

Persyaratan Pembuatan Paspor Anak

- KTP Asli Kedua Orang Tua
- Kartu Keluarga (KK)
- Surat Nikah Kedua Orang Tua
- Fotocopy Paspor Kedua Orang Tua (Jika Mempunyai)
- Akta Lahir Anak
- Surat kuasa orang tua bermaterai 6.000
NB :
 - Jika terjadi perbedaan tanggal atau tahun lahir / nama di KTP, surat nikah, dan KK dimohon minta surat keterangan desa
 - Semua berkas difotocopy ukuran kertas A4.
 - Membawa berkas persyaratan asli saat wawancara.

Harga belum termasuk

- Biaya Surat Mahrom
- Kelebihan Bagasi sesuai ketentuan penerbangan
- Biaya-biaya yang bersifat pribadi yang bukan merupakan fasilitas program
- Biaya progsrif bagi yang sudah pernah umroh dalam kurun waktu 2 (dua) tahun

Pembayaran

a/n PT. ARWANIYAH TOUR & TRAVEL
No. Rek. Bank Mandiri :
Rupiah : 1350040919829
Dolar : 135000003994

Pembatalan Umroh

- Batal berangkat dikenakan biaya :
a. 25% dari biaya paket , 14 hari sebelum berangkat
b. 50% dari biaya paket , 8 hari sebelum berangkat
c. 100 % dari biaya paket , pada hari berangkat



Contoh Foto:
4 x 6 cm

Contact Person :

Berangkat	HARGA PAKET (Juta)			Hotel	Hari	Pesawat
	Ber-4	Ber-3	Ber-2			
29 Oktober 2018	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GA/SV
	24	25	26	*3	09 Hari	GA/SV
	31	32	33	*5	12 Hari	GA/SV
07 November 2018	29	30	31	*4	12 Hari	GA/SV
	27	28	29	*3	12 Hari	GA/SV
14 November 2018	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GA/SV
	24	25	26	*3	09 Hari	GA/SV
	31	32	33	*5	12 Hari	GA/SV
22 November 2018	29	30	31	*4	12 Hari	GA/SV
	27	28	27	*3	12 Hari	GA/SV
	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GA/SV
03 Desember 2018	24	25	26	*3	09 Hari	GA/SV
	30	31	32	*5	09 Hari	GA/SV
	28	29	30	*4	09 Hari	GA/SV
	26	27	28	*3	09 Hari	GA/SV
19 Desember 2018	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
	26	27	28	*3	09 Hari	GA/SV
	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GA/SV
05 Januari 2019	24	25	26	*3	09 Hari	GA/SV
	31	32	33	*5	12 Hari	GA/SV
	29	30	31	*4	12 Hari	GA/SV
	27	28	27	*3	12 Hari	GA/SV
13 Januari 2019	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GA/SV
	24	25	26	*3	09 Hari	GA/SV
	36	37	38	*5	15 Hari	GA/SV
06 Februari 2019 (Paket Arba'in)	34	35	36	*4	15 Hari	GA/SV
	32	33	34	*3	15 Hari	GA/SV
	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
	26	27	28	*4	09 Hari	GA/SV
25 Februari 2019	24	25	26	*3	09 Hari	GA/SV
	31	32	33	*5	12 Hari	GA/SV
	29	30	31	*4	12 Hari	GA/SV
	27	28	27	*3	12 Hari	GA/SV
04 Maret 2019	29	30	31	*5	09 Hari	GA/SV
	27	28	29	*4	09 Hari	GA/SV
	25	26	27	*3	09 Hari	GA/SV
	29	30	31	*5	09 Hari	GA/SV
18 Maret 2019	27	28	29	*4	09 Hari	GA/SV
	25	26	27	*3	09 Hari	GA/SV
	29	30	31	*5	09 Hari	GA/SV
	27	28	29	*4	09 Hari	GA/SV
01 April 2019	25	26	27	*3	09 Hari	GA/SV
	32	33	34	*5	12 Hari	GA/SV
	30	31	32	*4	12 Hari	GA/SV
	28	29	30	*3	12 Hari	GA/SV
27 April 2019	36	37	38	*5	12 Hari	GA/SV
	34	35	36	*4	12 Hari	GA/SV
	32	33	34	*3	12 Hari	GA/SV
	47	48	49	*3	18 Hari	GA/SV
Pert. Ramadhan (20 Mei 2019)	28	29	30	*5	09 Hari	GA/SV
	27	28	29	*4	09 Hari	GA/SV
	25	26	27	*3	09 Hari	GA/SV
	Awal Syawwal (08 Juni 2019)	28	29	30	*5	09 Hari
27		28	29	*4	09 Hari	GA/SV
25		26	27	*3	09 Hari	GA/SV

PESAWAT

GA/SV Ekonomi Class Smg-Jkt-Jed/Med

ALL IN PAKET

(Sudah termasuk paspor dan meningitis)

Lampiran 4

LAPORAN JADWAL PEMBERANGKATAN UMROH
PT. ARWANIYAH Tour & Trevel

PT. ARWANIYAH TOUR DAN TRAVEL

SK PPIU 363 TAHUN 2017

blog: tourtravelarwaniyah.blogspot.co.id

e-mail: arwaniyahtraveltour@gmail.com



Jl. Sunan Kudus no. 237 A Kudus, Jawa Tengah Telp. 0291 - 4250125 Hp. +6282135152028

LAPORAN JADWAL PEMBERANGKATAN UMROH PT. ARWANIYAH TOUR & TRAVEL

NO	TAHUN	KUOTA	JUMLAH JAMA'AH	HARGA PAKET	JENIS PAKET	PEMBIMBING	KETERANGAN
1	2011		161				
2	2012		167				
3	2013		381				
4	2014		303				
5	2015		440				
6	2016		514				
7	2017		543				
8	2018						
	NOPEMBER 17		166				
	DESEMBER 17		46				
	JANUARI		264				
	FEBRUARI		103				
	MARET		94				
	12-Apr	76	17 Jama'ah	Rp 22.500.000,-	Reguler GA - 12 Hari*3	H. Samsul Arifin	Rencana
	19-Apr		18 Jama'ah	Rp 26.000.000,-	Reguler GA - 12 Hari*4	H. Saem	Rencana
	24-Apr	20	41 Jama'ah	Rp 30.000.000,-	Reguler GA - 12 Hari *5		Rencana
	9-May	16	18 Jama'ah	Rp 24.000.000,-	Reguler GA - 09 Hari *3		Rencana
	15 RAMADHAN	3	16 Jama'ah	Rp 35.000.000,-	Dubai - 11 Hari*4		Rencana
	19 RAMADHAN	2	14 Jama'ah	Rp 30.000.000,-	Reguler - 12 Hari*3		Rencana
			03 Jama'ah		Reguler - 15 Hari*3		Rencana
			02 Jama'ah		Reguler - 09 Hari *3		Rencana

TOTAL JAMA'AH 3344

3311

33H

Lampiran 5

DATA KBIH ARWANIYAH

E. DATA KBIH ARWANIYAH.

Tahun Haji 1996 s/d 2030

No.	Tahun	Peserta	ONH / BPIH	Iuran KBIH	No. Izin	Tgl. Izin	Berlaku sd.
1	1996	48	7.366.000	400.000	-		
2	1997	40	7.751.000	500.000	-		
3	1998	39	8.805.000	600.000	Wk/J4-a/HJ.02/4598/1998	30-11-1988	30-11-2000
4	1999	25	20.500.000	1.750.000			
5	2000	101	17.758.000	1.550.000	Wk/J4-a/HJ.02/2160A/2000	24-06-2000	24-06-2002
6	2001	251	21.000.000	1.750.000			
7	2002	180	USD 2.677+Rp. 800.000	1.890.000	Wk/J4-a/HJ.02/1352/2002	18-06-2002	18-06-2004
8	2003	202	USD 2.677 +Rp. 1.000.000	1.895.000	Wk/J4-a/HJ.02/1352/2002	18-06-2002	18-06-2004
9	2004	228	USD 2.668.23 +Rp. 963.266	1.850.000	Wk/J4-a/HJ.02/1353A/2004	18-06-2004	18-06-2007
10	2005	235	USD 2.675+Rp. 967,500	1.925.000	Wk/J4-a/HJ.02/1353A/2004	18-06-2004	18-06-2007
11	2006	298	USD 2.732,44+Rp. 722.227	1.975.000	Wk/J4-a/HJ.02/1353A/2004	18-06-2004	18-06-2007
12	2006	327	USD 2851,7 + Rp. 466.864	2.000.000	Wk/J4-a/HJ.02/1353A/2004	18-06-2004	18-06-2007
13	2007	447	USD 2.925,9 + Rp. 410.000	2.000.000	Wk/J4-a/HJ.02/1353A/2004	18-06-2004	18-06-2007
14	2008	419	USD 3.379 + Rp. 501.000	2.250.000	Wk/J4-a/HJ.02/1353A/2004	18-06-2004	18-06-2007
15	2009	367	USD 3.407 + Rp. 100.000	2.250.000	Kw.11.3/3/Hj.02/1062/2009	13-04-2009	13-04-2012
16	2010	339	USD 3.327	2.250.000	Kw.11.3/3/Hj.02/1062/2009	13-04-2009	13-04-2012
17	2011	311	USD 3.549	2.250.000	Kw.11.3/3/Hj.02/1062/2009	13-04-2009	13-04-2012
18	2012	418	USD 3.617	2.250.000	NO. D/358 TAHUN 2012	15-Mei-12	15-Mei-15
19	2013	321	USD 3.542	2.250.000	NO. D/358 TAHUN 2012	15-Mei-12	15-Mei-15
20	2014	393	USD 3.231,9	2.500.000	NO. D/358 TAHUN 2012	15-Mei-12	15-Mei-15
21	2015	370					
22	2016-2030	867					

Jml 6126 Anggota Ikatan Haji Yayasan Arwaniyyah
& Jamaah Calon Haji Arwaniyyah

Lampiran 6

DOKUMENTASI PENELITIAN



**Wawancara dengan Bpk K.H
Mibahuddin Nas'an
selaku Direktur PT. Arwaniyyah
Tour & Travel**



Calon Jamaah Umroh Pemberangkatan November 2018



Wawancara dengan pegawai atau staf PT. Arwaniyah yang menangani soal pemasar



Jamiyah selapanan yang diadakan PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus



**Wawancara dengan jamaah yang pernah menggunakan jasa
PT. Arwaniyah Tour & Travel**



Wawancara dengan jamaah yang sudah lebih dari 1x menggunakan jasa PT. Arwaniyyah

Lampiran 7



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

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : B-2540 /Un.10.4/K/PP.00.9/ 9/2018

12 September 2018

Lamp. : 1 (satu) bendel

Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Kepada Yth.
Direktur PT. Arwaniyah Tour & Travel Kudus
di tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Zaimul Muna
NIM : 1401036070
Jurusan : Manajemen Dakwah
Lokasi Penelitian : PT. Arwaniyah Tour & Travel Kudus
Judul Skripsi : Strategi Manajemen Pemasaran Di Biro Haji Dan Umroh PT. Arwaniyah Tour & Travel Kudus

Bermaksud melakukan riset penggalian data di PT. Arwaniyah Tour & Travel Kudus. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Tata Usaha



Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Lampiran 8



PT. ARWANIYAH TOUR DAN TRAVEL

SK PPIU 363 TAHUN 2017

blog: tourtravelarwaniyah.blogspot.co.id

e-mail: arwaniyahtraveltour@gmail.com

Jl. Sunan Kudus no. 237 A Kudus, Jawa Tengah Telp. 0291 – 4250125 Hp.+6282135152028

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

01211 / E / A – TT / XI / ' 18

Saya Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : H.MISBAHUDDIN NASHAN AMIR
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 06 Jun 1969
Alamat : Mejobo Rt. 010/004 Mejobo Kudus
Jabatan : Direktur Utama

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : ZAIMUL MUNA
NIM : 1401036070
Fak./Jur. : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
Universitas : UIN WALISONGO SEMARANG

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul :

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DI BIRO HAJI DAN UMROH PT. ARWANIYAH TOUR & TRAVEL KUDUS sejak tanggal 15 September 2018 sampai dengan tanggal 7 Oktober 2018, dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya dengan kami.

Kudus, 14 November 2018
Yang Membuat Pernyataan



H. MISBAHUDDIN NASHAN AMIR
Direktur Utama

BIODATA PENULIS



Nama : Zaimul Muna
TTL : Kudus, 08 November 1996
No. HP : 081517128710
Email : Zaimulmuna@yahoo.co.id
Orang Tua :
1. Ayah : Ahmad Mansyur
2. Ibu : Kholidah

Alamat : Dukuh Golan, Desa Golantepus Rt 04/Rw 03
Kec. Mejobo Kab. Kudus

Riwayat Pendidikan :

Formal :

1. SDN 04 Golantepus Mejobo Kudus
2. MTs N 02 Kudus
3. MA NU Mu'allimat Kudus
4. S1 UIN Walisongo Semarang

Non Formal :

1. TPQ Mawaidussibyan Golantepus
2. Madin Mawaidussibyan Golantepus
3. Pondok Pesantren Darul Falah Be-Songo Semarang