

**STRATEGI PEMASARAN TRAVEL HAJI DAN UMROH
PT. ARMINAREKA PERDANA KABUPATEN SUMBAWA**



Oleh

SUCI HIKMAH DIRA PRATAMI

NIM : 180305102

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2021**

**STRATEGI PEMASARAN TRAVEL HAJI DAN UMROH
PT. ARMINAREKA PERDANA KABUPATEN SUMBAWA**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Sosial**



Oleh

SUCI HIKMAH DIRA PRATAMI

NIM : 180305102

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Suci Hikmah Dira Pratami NIM. 180305102. yang berjudul “Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

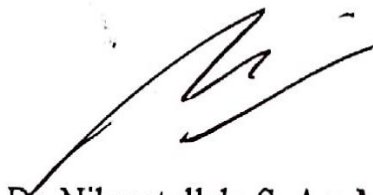
Disetujui pada tanggal, Desember 2021



Perpustakaan UIN Mataram

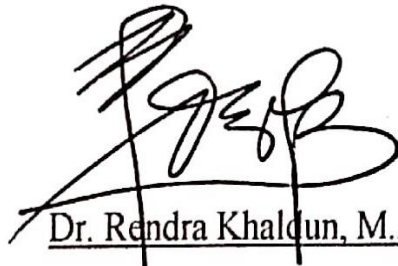
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Nikmatullah, S. Ag., M.A.

NIP. 197502251999031002



Dr. Rendra Khalidun, M.Ag.

NIP. 197807252007101001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 13 Desember 2021

Hal : Ujian Skripsi

**Yang Terhormat
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
di Mataram**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, setelah melaksanakan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Suci Hikmah Dira Pratami
NIM : 180305102
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Judul : Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT.
Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Perpustakaan UIN Mataram

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Dr. Nikmatullah, S. Ag., M.A.

NIP. 197502251999031002

Pembimbing II


Dr. Rendra Khalidun, M.Ag.

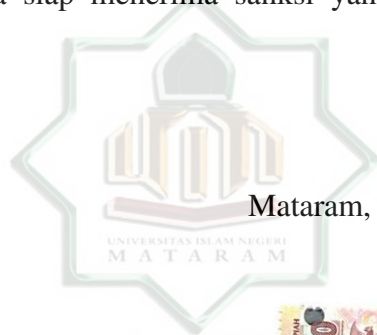
NIP. 197807252007101001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suci Hikmah Dira Pratami
Nim : 180305102
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan, karya orang lain, saya siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.



Mataram, 13 November 2021
Penulis

Perpustakaan UIN



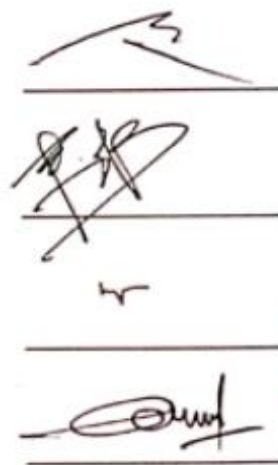
Suci Hikmah Dira Pratami
NIM. 180305102

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Suci Hikmah Dira Pratami, NIM: 180305102 dengan judul: "Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa" telah di *munaqasyah*-kan di depan Dewan Penguji Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram pada tanggal 2021 dan telah dinyatakan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Dewan Penguji


- | | |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1. Ketua Sidang /Pembimbing I | <u>Dr. Nikmatullah, S.Ag., M.A</u> NIP. 197502251999031002 |
| 2. Sekretaris Sidang /Pembimbing II | <u>Dr. Rendra Khaldun, M.Ag</u> NIP. 197807252007101001 |
| 3. Penguji I | <u>H.Irfan, S.Ag., M.A</u> NIP.197512312014111005 |
| 4. Penguji II | <u>Guruh Sugiarto, SE., MM</u> NIDN. 2013019004 |



Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi




Dr. M. Saleh Ending, M.A
NIP. 197209121998031001

MOTTO

” Fokus saja dengan mencapai impian hidupmu, jangan membandingkan dengan orang lain “



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang sangat saya hormati dan pastinya sangat saya sayangi, ***Bapak Tajuddin dan Ibu Sukira***. Dengan segala ta'zhim, kerendahan dan kebanggaan hati kupersembahkan karya sederhana ini terkhusus kepada orang tua tercinta yang telah memberi arti dan warna dalam hidup saya. Terima kasih atas segala kasih sayang, semangat dan do'a yang selalu engkau panjatkan anakmu ini.

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan hidayahnya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan harapan. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan alam Nabi besar yakni Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Pt. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa**” disusun sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana (S1) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram.

Penulis tidak bisa memungkiri bahwa selesainya penulisan skripsi ini tidak lain adalah berkat bantuan dan kerjasama yang baik dari beberapa pihak, dan penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dan dukungan tersebut skripsi ini mungkin tidak dapat selesai tepat waktu. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya serta ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Nikmatullah, S.Ag., M.A selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Rendra Khaldun, M. Ag sebagai Pembimbing II yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, koreksi mendetail, terus menerus dan tanpa pernah bosan membimbing penulis di tengah kesibukannya sehingga menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat terselesaikan.
2. Bapak Irpan, MA selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah yang selalu mendorong dan memotivasi penulis.
3. Bapak Dr. M. Saleh Ending, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan dalam memfasilitasi segala sesuatu yang menyangkut penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. Rektor UIN Mataram yang telah memberikan penulis tempat untuk menuntut ilmu dan pengalaman hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram yang telah mengajarkan Ilmu Pengetahuan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu staf akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pelayanan terbaik.

7. Untuk Pengurus PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa saya ucapkan banyak terimakasih karena bisa diberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian.
8. Untuk pahlawanku kedua orang tuaku yaitu Ibu Sukira dan Bapak Tajuddin, terima kasih atas dukungannya selama ini, motivasi dan do'a yang selalu dipanjatkan serta pengorbanan yang sangat besar demi masa depan anakmu ini. Maafkanlah anakmu jika masih belum bisa memberikan yang terbaik, semoga kesuksesan ini menjadi awal untuk mencapai kesuksesan yang lebih tinggi bagiku dan keluarga kita kelak.
9. Untuk saudara ku yang ke satu Muhammad Iqbal Nugraha yang selalu menjadi penggerakku untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada teman-teman yang selalu memberi semangat Winda Aryani, Dinda Maysaroh, Zul Himmati Syarifa, Irdalia Annisaa, dan Amelsa
11. Teristimewa kepada Restu Deta Saputra yang selalu mendukung dan memberi motivasi demi terselesainya skripsi ini.
12. Terimakasih kepada Rizky Deta Saputri yang selalu memberikan motivasi

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Dan semoga karya ilmiah ini bermamfaat demi masa yang akan datang. Amiiin.

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 13 November 2021



Penulis
Suci Hikmah Dira Pratami

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------------------------|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | v |
| PENGESAHAN DEWAN PENGUJI | vi |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan dan Manfaat | 6 |
| D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian | 6 |
| E. Telaah Pustaka | 7 |
| F. Kerangka Teori | 12 |
| 1. Pengertian Strategi | 11 |
| 2. Konsep Strategi | 15 |
| 3. Pengertian Pemasaran | 16 |
| 4. Pengertian Strategi Pemasaran | 18 |
| 5. Bentuk Strategi Pemasaran | 20 |
| 6. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 22 |
| 7. Haji | 25 |
| 8. Umroh | 27 |
| G. Metodologi Penelitian | 28 |
| 1. Pendekatan Penelitian | 28 |
| 2. Kehadiran Peneliti | 29 |
| 3. Lokasi Penelitian | 30 |
| 4. Sumber Data | 30 |
| 5. Prosedur Pengumpulan Data | 30 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6. Teknik Analisis Data..... | 32 |
| 7. Pengecekan Keabsahan Data | 32 |
| 8. Sistematika Pembahasan..... | 34 |
| BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN | 35 |
| A. Sejarah Berdirinya PT. Arminareka Perdana..... | 35 |
| B. Visi dan Misi PT. Arminareka Perdana | 36 |
| C. Struktur Organisasi PT. Arminareka Perdana | 37 |
| D. Landasan Hukum PT. Arminareka Perdana..... | 38 |
| E. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah..... | 39 |
| F. Faktor Pendukung dan Penghambat PT. Arminareka Perdana..... | 58 |
| BAB III PEMBAHASAN | 61 |
| A. Analisis Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana..... | 61 |
| B. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran PT. Arminareka Perdana..... | 70 |
| BAB IV PENUTUP | 72 |
| A. Kesimpulan | 72 |
| B. Saran | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA | 74 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|------------------------------------------------|----|
| 1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| 2.1 Program Solusi PT Arminareka Perdana..... | 42 |
| 2.2 Paket Umroh PT Arminareka Perdana..... | 50 |
| 2.3 Paket Haji Plus PT Arminareka Perdana..... | 52 |



Perpustakaan UIN Mataram

STRATEGI PEMASARAN TRAVEL HAJI DAN UMROH PT. ARMINAREKA PERDANA KABUPATEN SUMBAWA

Oleh :

Suci Hikmah Dira Pratami

NIM : 180305102

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui strategi pemasaran produk Haji dan Umrah dalam menarik minat calon jamaah pada PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa. Riset ini ialah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang dilakukan dengan mencari data langsung di lapangan. Sumber data yang digunakan dalam riset ini merupakan data primer serta data sekunder. Data primer berbentuk hasil observasi, wawancara dari PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa serta dokumentasi langsung dari lapangan, Sementara itu data sekunder berbentuk data yang diperoleh dari literatur- literatur serta teks yang lain yang terpaut dengan riset. Metode pengumpulan informasi yang digunakan merupakan study lapangan kepustakaan.

Bersumber pada hasil riset penulis diperoleh suatu kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa dalam menarik minat calon jamaah, menggunakan komponen bauran pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, serta process*). Dari ketujuh komponen bauran strategi yang digunakan, PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa lebih dominan menggunakan strategi promosi. Bentuk dari strategi promosi yang dilakukan ialah bersosialisasi ke desa- desa, mengedepankan mutu pelayanan serta media sosial. Tidak hanya itu PT. Arminareka Perdana memakai strategi *differensiasi* dalam membentuk mempromosikan program solusi ialah, secara tunai, mencicil dan kemitraan serta strategi *concentrated marketing* ialah mengedepankan mutu pelayanan sehingga jamaah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Haji, Umroh

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang warganya mayoritas beragama Islam. Agama Islam bisa tumbuh di Indonesia sebab ditempuh dengan jalur damai tanpa terdapat paksaan dari pihak manapun sehingga agama Islam mengalami pertumbuhan yang sangat pesat serta diterima dengan baik.

Ibadah haji ialah rukun Islam kelima yang harus dilaksanakan oleh tiap orang Islam yang memenuhi ketentuan, baik secara finansial, fisik, ataupun mental. Haji ialah kewajiban, sehingga tiap orang yang sanggup apabila tidak melaksanakannya dia berdosa serta apabila dilakukan maka akan mendapat pahala. Oleh sebab itu, Allah swt. mengharuskan untuk orang-orang yang telah sanggup dalam perihal materi, fisik, ataupun keseriusan ataupun keikhlasan dalam melakukannya.

Bagi orang muslim berangkat ke tanah suci untuk melakukan ibadah haji dan umroh di tanah suci makkah ialah suatu kemauan serta kesenangan yang sangat dinantikan. Tempat dimana dulu Nabi Ibrahim as membangun peradaban dunia, Rasulullah dan para sahabat serta keluarga, pernah tinggal serta hidup guna menegakkan agama Allah. Tempat yang jadi saksi bisu kemuliaan sikap serta tutur ucap Rasulullah dan tempat dimana disempurnakan agama satu-satunya yang diridhoi oleh Allah, ialah Islam.¹

Banyak jamaah yang ingin dilayani dalam bisnis ini membuat travel mulai menjamur di mana-mana. Banyaknya travel perjalanan haji dan umroh yang ikut mengurus pelaksanaan ibadah haji, menimbulkan persaingan antara satu dengan lainnya, sehingga membuat jamaah bingung mencari travel yang baik dalam

¹ Arief Dwi Susanto, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Pt. Paramuda Travel Ciputat*. Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hlm 3

memberikan pelayanan di segala bidang sehingga pelaksanaan ibadah haji bisa menuai hasil yang memuaskan.

Penyelenggaraan haji dan umroh tidak lepas dari peran pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan haji dan umroh tentang penyelenggaraan ibadah haji, sesuai dengan UU No 13 tahun 2008 pasal 10 bahwa "Pemerintah sebagai penyelenggara ibadah haji berkewajiban mengelola dan melaksanakan penyelenggaraan ibadah haji." Disamping itu untuk melayani kebutuhan ibadah haji dan umroh yang memerlukan pelayanan khusus, maka pemerintah memberikan izin haji kepada biro travel sebagai penyelenggara ibadah haji khusus.²

Terdapat beberapa komponen pokok dalam penyelenggaraan ibadah haji yang harus diperhatikan: calon haji, pembiayaan, kelengkapan administratif, sarana transportasi, hubungan bilateral antar negara, dan organisasi pelaksana. Komponen tersebut saling berkaitan satu sama lain, dimana komponen-komponen tersebut mempersyaratkan jaminan dalam penyelenggaraan ibadah haji yang berkaitan dengan: pertama, jamaah haji yang telah terdaftar sah serta memenuhi syarat dapat diberangkatkan ke Arab Saudi. Kedua, seluruh jamaah haji yang telah berada di tanah suci dapat memenuhi akomodasi, konsumsi dan transportasi. Ketiga seluruh jamaah haji yang telah berada di tanah suci dapat menjalankan ibadah wukuf di arafah dan rukun haji lainnya serta keempat jamaah haji yang telah menunaikan ibadah haji seluruhnya dapat dipulangkan ke daerah asal dengan selamat.³

Zaman saat ini persaingan dunia bisnis terus menjadi ketat, setiap travel wajib menawarkan keunggulannya kepada jamaah supaya bisa terus bertahan. Semakin menarik, gampang serta menguntungkan sistem penjualan untuk jamaah, hingga

² Salman Fadilah, *Strategi Bauran Pemasaran Pt. Zhafirah Mitra Madina Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah. Skripsi*, (Jakarta, Uin Syarif Hidayatullah, 2018), hlm 3.

³M. Nahar Nahrawi et. Al., *Manajemen Pelayanan Haji di Indonesia*, (Cet I : Jakarta : Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2009), hlm 1

kecenderungan travel buat sukses semakin besar. Untuk menawarkan keunggulan kepada jamaah, travel penyelenggara haji wajib sanggup mempraktikkan strategi. Strategi ialah kerangka acuan yang terintegrasi serta komprehensif yang memusatkan pilihan- pilihan yang memutuskan bentuk serta arah penyelenggaraan haji. Setiap travel haji senantiasa berupaya buat bisa senantiasa hidup, tumbuh serta sanggup bersaing.⁴

Dalam persaingan yang tajam seperti dikala ini, banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan metode menggunakan kesempatan bisnis yang ada dan berusaha mempraktikkan strategi pemasaran yang cocok dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan ialah guna mempertahankan eksistensi kinerjanya supaya mencapai suatu tingkatan pertumbuhan tertentu. Perusahaan yang berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan pelayanannya dengan tujuan akhirnya untuk mendapatkan laba maksimal serta menaikkan efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain pemasaran ialah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang terus menjadi ketat dan untuk meningkatkan usahanya.⁵

Untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, dilihat dari faktor pemasaran produk. Hal ini penting karena pemasaran produk ialah salah satu pertimbangan utama ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika perusahaan tidak merespon kebutuhan konsumen, maka perusahaan akan kehilangan banyak peluang untuk menarik konsumen dan tidak dapat dipungkiri bahwa produk yang ditawarkan akan terbuang percuma. Untuk itu, semua perusahaan senantiasa mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran produk untuk

⁴⁴ Fitria, Strategi Travel Arminareka Perdana Cabang Pekanbaru dalam Menarik Calon Jamaah Haji dan Umroh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi (Riau: Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN Syarif Kasim, 2011), hlm 1

⁵ Kotler Phillip, Manajemen Pemasaran, (Jakarta, Prenhallindo, 1997), hlm 20

menjalankan kegiatan usahanya. Strategi ini mengacu pada penentuan bagaimana suatu perusahaan menyajikan penawaran produknya beserta strategi pendukung lainnya berupa strategi penetapan harga, promosi, dan strategi lokasi pada segmen pasar tertentu yang menjadi target pasarnya. Strategi pemasaran produk yang baik dapat memainkan peran kunci dalam keberhasilan perusahaan.⁶

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau keluar dari arena persaingan.⁷

Oleh karena itu, menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa untuk menerapkan strategi yang tepat agar menarik calon jamaah. PT. Arminareka Perdana yang berdiri sejak 1990 yang berpusat di Jakarta. Salah satu cabangnya berada di Sumbawa di Jalan Cendrawasi Belakang Puskesmas Brang Biji yang berdiri sejak 2016. PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa ialah penyelenggara haji dan umroh selain itu juga melayani pembuatan paspor. PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa dalam pemasaran produknya ialah dengan bersosialisasi ke desa-desa dengan menggunakan citra perusahaan yaitu melayani jamaah dengan baik sehingga jamaah merasa terpuaskan, ketika jamaah sudah puas pastinya mereka akan bercerita kepada tetangga, teman dan saudaranya. Dengan begitu mereka tertarik menggunakan jasa dari PT. Arminareka Perdana.⁸

Dalam upaya mendapatkan jamaah umroh, PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa salah satunya dengan menggunakan strategi *diferensiasi* dengan memberikan kemudahan kepada calon jamaah berupa program solusi. Program solusi ini berupa

⁶ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. (Yogyakarta: Cetakan ketiga, 1999), hlm 90

⁷ Dimas dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo. Jurnal Administrasi Bisnis, (Vol. 29 No.1 Tahun 2015) hlm 60

⁸ Usmanto, Ketua Cabang PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 4 Juni 2021

pembayaran tunai, mengangsur dan kemitraan. PT. Arminareka Perdana menyarankan kepada jamaah untuk menjalankan program kemitraan karena ada peluang bisnisnya, ketika jamaah bisa mengajak orang lain untuk menggunakan jasa dari PT. Arminareka Perdana mereka akan mendapatkan *fee* atau bonus yang langsung diberikan. Minat masyarakat Sumbawa dalam melaksanakan haji dan umroh terus mengalami peningkatan dalam satu kali pemberangkatan sekitar 50 orang.⁹

Menyadari bahwa masyarakat muslim di Indonesia membutuhkan sebuah wadah atau tempat untuk mendampingi dalam perjalanan spiritual terutama perjalanan umroh dan haji. Alasan penulis tertarik dengan penelitian pemasaran travel haji dan umroh PT. Arminareka adalah ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. Arminareka Perdana. karena banyaknya muncul travel-travel haji dan umroh di Indonesia pasti membutuhkan strategi, itulah yang ingin penulis teliti lebih mendalam lagi seperti apa strategi yang di terapkan PT. Arminareka Perdana dalam menjual produk haji dan umrohnya sehingga mampu menarik minat calon jamaahnya dan bersaing dengan travel lainnya. Maka penulis tertarik mengangkat skripsi yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana Di Kabupaten Sumbawa”**.

Perpustakaan UIN Mataram

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana. Agar pokok permasalahan ini lebih jelas dan terarah, dirumuskan sub-sub masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah yang dilakukan oleh Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana?

⁹ Ibid, 4 juni 2021

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti memiliki tujuan dan manfaat yang di ingin dicapai dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah yang dilakukan oleh Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana.

2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian dapat dijadikan sebagai bahan rujukan peningkatan kualitas materi perkuliahan di UIN Mataram khususnya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- b. Penelitian ini di harapkan dapat menambahkan ilmu dan informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa dalam menarik minat jumlah jamaah.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan upaya-upaya peningkatan jumlah jamaah PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dalam tulisan ini, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran travel haji dan umroh pada PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa untuk menarik minat calon jamaah.

2. Setting Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana, peneliti melakukan penelitian di kantor PT. Arminareka Perdana di Jalan Cendrawasih Belakang Puskesmas Brang Biji Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

E. Telaah Pustaka

Dalam penyusunan proposal ini, penulis melakukan kajian kepustakaan, penulis akhirnya menemukan beberapa skripsi yang memiliki judul hampir sama dengan apa yang penulis teliti. Judul - judulnya tersebut antara lain :

1. Aceng Ahmad Fahluroji, judul skripsi “Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada *Esc Tours And Travels* 165”. Fokus skripsi ini ialah strategi yang diterapkan dan dampaknya terhadap *Esc Tours And Travel*. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif. Skripsi ini menyimpulkan bahwa *Esc Tours And Travel* telah menerapkan strategi *corporate visit*, pameran jakarta *convention center*, media cetak, media online, dan sosialisasi dalam pelatihan ESC. *Esc Tours And Travel* juga menerapkan bauran pemasaran sebagai panduan. *Esc Tours And Travel* menerapkan strategi pemasaran profesional yang mapan dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan perusahaan untuk membimbing jamaah umroh. Sehingga pemasaran yang dilakukan dapat memuaskan jamaah.¹⁰
2. Yuli Choerotunnada, dengan judul skripsi “Strategi Bauran Pemasaran Umroh Pada PT. Zhafirah Mitra Madina”. Fokus skripsi ini tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT. Zhafirah Mitra Madina sehingga dapat mengalami perkembangan setiap tahunnya. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Fokus skripsi ini ialah strategi bauran

¹⁰ Aceng Ahmad Fahluroji, *Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esc Tours And Travels 165*. Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2015)

pemasaran yang diterapkan oleh PT. Zhafirah Mitra Madina sehingga dapat mengalami perkembangan setiap tahunnya. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif. Skripsi ini menyimpulkan strategi yang diterapkan oleh PT. Zhafirah Mitra Madina menerapkan pendekatan bauran pemasaran dalam memasarkan produk umroh. Semua strategi yang diterapkan oleh PT. Zhafirah Mitra Madina memiliki peran penting dan saling berkesinambungan. Namun strategi yang paling menonjol diterapkan sebagai strategi pemasaran produk umroh PT. Zhafirah Mitra Madina ialah strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi layanan pelanggan.

3. Meno Pajra Tama, dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat”. Fokus skripsi ini strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan travel haji dan umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang untuk menarik minat masyarakat. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif. Strategi yang diterapkan travel haji dan umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang ialah mendatangi masyarakat secara langsung ke lapangan melalui pengajian bapak-bapak dan ibu-ibu, mendatangi instansi pemerintahan dan swasta, mendatangi ke sekolah-sekolah, melalui media sosial, membuat sebuah gebrakan silaturahmi kepada masyarakat-masyarakat dalam rangka percepatan peningkatan ekonomi keluarga (PPEK), menyediakan uang talangan serta selalu mengutamakan pelayanan.¹¹
4. Arief Dwi Susanto, dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat”. Fokus skripsi ini tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT. Paramuda Travel

¹¹ Meno Pajra Tama, *Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Pt. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat*. Skripsi, (Palembang, UIN Raden Fatah, 2020)

Ciputat guna meningkatkan jumlah jamaah. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif. Skripsi ini menyimpulkan strategi yang diterapkan PT. Paramuda Travel Ciputat guna mengembangkan produk umroh dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Dengan menerapkan strategi promosi yang dilakukan dengan cara mengikuti pameran di Jakarta *convension center*, media internet, membagikan brosur serta memperluas jaringan. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT. Paramuda Travel Ciputat ini sangat memiliki pengaruh yang sangat besar sehingga pertumbuhan jumlah jamaah dari bulan ke bulan mengalami peningkatan.¹²



¹² Arief Dwi Susanto, *Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat*. Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2017)

Tabel 1.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Teori | Kesimpulan | Persamaan | Perbedaan |
|----|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1. | Aceng Ahmad Fahluroji | Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada <i>Esc Tours And Travels</i> 165 | Teori Strategi | Menerapkan strategi pemasaran profesional yang mapan mulai dari pemilihan karyawan, pengerahan seluruh karyawan, sebagai marketer, perencanaan produk, penetapan harga dan penetapan cara-cara promosi terhadap jamaah | Membahas tentang strategi pemasaran | Tempat penelitian dan fokus terhadap strategi promosi |
| 2. | Yuli Choerotun nada | Strategi Bauran Pemasaran Umroh Pada PT. Zhafirah Mitra Madina | Teori Strategi Pemasaran | Strategi yang diterapkan PT Zhafirah Mitra Madina mempunyai peran penting dan saling berkesinambungan tetapi strategi yang paling menonjol yang produk umroh pada PT Zhafirah Mitra Madina adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi layanan konsumen. | Membahas tentang strategi pemasaran | Tempat penelitian dan fokus terhadap strategi promosi |

| | | | | | | |
|----|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 3. | Meno Pajra Tama | Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Pt. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat | Teori Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi | Strategi yang diterapkan travel haji dan umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang ialah, mendatangi masyarakat secara langsung seperti melalui pengajian bapak-bapak dan ibu-ibu, mendatangi instansi pemerintahan dan swasta,serta melalui media sosial | Membahas tentang strategi pemasaran | Tempat penelitian dan fokus terhadap strategi promosi |
| 4. | Arief Dwi Susanto | Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat | Teori Strategi Bauran Pemasaran | Strategi yang diterapkan PT. Paramuda Travel Ciputat guna mengembangkan produk umroh dengan menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan cara mengikuti pameran di Jakarta <i>convensien center</i> , media internet, membagikan brosur dan memperluas jaringan. | Membahas tentang strategi pemasaran | Tempat penelitian dan fokus terhadap strategi promosi |

Adapun judul-judul skripsi diatas, untuk dijadikan sebagai bahan referensi tambahan dan sebagai batasan penyusunan skripsi yang telah penulis susun ini. Dengan judul “Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa”.

F. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Setiap perusahaan membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan atau kemenangan.¹³

Dalam sebuah perusahaan pasti membutuhkan yang namanya strategi. Strategi adalah hal yang terpenting agar berjalan dengan baik dan sesuaikan seperti yang diharapkan. Strategi mengarahkan bisnis sesuai dengan lingkungan yang dipilih dan sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi.

Strategi yaitu tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus serta dilakukan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi yang direncanakan selalu dilihat dari apa yang akan terjadi bukan dilihat dari apa yang terjadi.¹⁴

Strategi mempunyai pengertian yang beraneka macam. Tergantung pada objek yang menjadi strategi itu sendiri. Strategi ialah sarana yang digunakan guna mencapai tujuan akhir. Jadi strategi adalah wujud data hasil dari respon sebuah perusahaan terhadap seluruh aspek yang dimilikinya serta terhadap kondisi yang terjadi dilingkungannya.¹⁵

¹³Ibid, hlm. 13.

¹⁴ Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di Travel Umroh An-Nur Karah Agung*. Tesis, (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2019), hlm 19

¹⁵William F. dkk, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. (Jakarta: Erlangga, 1995), hlm 6.

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

Menurut Griffin strategi adalah sebagai rencana komprehensif dimana tujuannya adalah mencapai tugas organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk keberlangsungan organisasi tersebut menjalankan aktivitas. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁶

Ada tiga strategi yang digunakan dalam sebuah bisnis ialah sebagai berikut :

a. Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi kepemimpinan biaya ialah strategi perusahaan yang mengedepankan pada struktur biaya yang lebih rendah daripada rata-rata industri. Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan pada harga jual yang lebih murah untuk pembeli, dengan jalan membuat rendahnya jalan produksi. Secara khusus, pemimpin biaya ialah perusahaan yang menikmati keunggulan biaya dibandingkan para pesaingnya. Keunggulan tersebut berasal dari pengelolaan sumber daya dan proses produksi secara lebih efisien, memungkinkan perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah. Tapi biaya rendah disini tidak berarti dengan menghasilkan kualitas rendah. Tujuan dari strategi kepemimpinan biaya ialah untuk mengurangi biaya perusahaan di bawah pesaingnya sementara pada saat yang sama, masih menawarkan nilai yang memadai.¹⁷

¹⁶Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*,(Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), hlm 132.

¹⁷ Andi Chaermaya Mugni Said, *Strategi Bisnis Haji Pt Arminareka Perdana*, Skripsi, (Makassar ,UIN Alauddin,2017)

b. *Differensiasi*

Strategi yang bisa diterapkan ialah perusahaan berupaya memproduksi serta memasarkan barang dengan ciri tertentu yang khas yang pada kesimpulannya menyebabkan barang tersebut dianggap unik serta terlebih lagi eksklusif oleh konsumen. Perusahaan berupaya memilah salah satu ataupun sebagian atribut barang serta pelayanan yang dianggap berguna oleh konsumen, serta memposisikan barang tersebut dengan atribut benda yang dianggap bernilai.

Suatu perusahaan baik yang menciptakan barang ataupun jasa, perlu mengenali produknya supaya meraih keuntungan kompetitif. *Differensiasi* ialah aksi merancang satu set perbandingan yang berarti untuk membedakan penawaran industri serta penawaran pesaing. Tetapi, strategi *differensiasi* cuma bisa jadi keunggulan bersaing dalam waktu yang relatif panjang bila di dasarkan pada mutu, teknologi, serta pelayanan konsumen.¹⁸

Salah satu pola strategi differensiasi yang dikala ini gempar dilakukan ialah bisnis dengan sistem MLM (*multi level marketing*). MLM adalah suatu sistem pemasaran yang digunakan dengan cara memberikan bonus pada konsumen atau pelanggannya untuk bisa terlibat langsung sebagai penjual dan bisa meraih keuntungan pada garis kemitraannya tersebut. Member yang tergabung dalam MLM akan disebut sebagai mitra niaga, distributor atau member. Selanjutnya, mitra niaga tersebut akan mengajak pihak lain untuk turut menjadi member, sehingga jaringan pelanggan atau pasarnya bisa semakin luas dan besar. Keberhasilan mitra niaga dalam mengajak dan menambah anggota akan mampu meningkatkan omset perusahaan, sehingga akan memberikan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, perusahaan akan memberikan keuntungan pada mitra niaganya dalam bentuk insentif berupa bonus.¹⁹

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan*, Edisi Kedua (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2001),h. 262.

¹⁹ Agus Marimin dkk, *Bisnis Multi Level Marketing (Mlm) Dalam Pandangan Islam*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, (Vol . 02 No. 02 Tahun 2016)

c. Fokus

Dalam fokus biaya perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, sementara dalam fokus *differensiasi* perusahaan mengusahakan *differensiasi* dalam segmen sasarannya. Strategi fokus ini didasarkan pada perbedaan antara segmen target yang dipilih oleh perusahaan fokus dengan segmen lain dalam perusahaan tersebut. Untuk menentukan strategi mana yang tepat bagi suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan, maka perusahaan harus mengetahui secara pasti kedudukannya dalam suatu pasar.

2. Konsep Strategi

Pemahaman yang baik mengenai sebuah konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.²⁰

Perusahaan memerlukan suatu strategi dalam melaksanakan kegiatan *marketing mix*, sebuah strategi yang tepat menghantarkan perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan dan merupakan kunci kesuksesan. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

²⁰ Winardi, *Entrepreneur Dan Enterpreneurship*, (Jakarta : Kencana. 2003), hlm 106.

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.²¹

Suatu perusahaan dalam bidang apapun, baik itu barang atau jasa yang berorientasi pada perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses social dan melalui proses individu dan kelompok itu akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lain.

Menurut William J. Stanton, pemasaran didefinisikan berdasarkan bisnis yaitu sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas kebutuhan dan keinginan pasar.²²

Untuk dapat mengembangkan kegiatan pemasaran ialah dengan menemukan cara-cara bagaimana seorang pemasar (*marketer*) mengatur usaha pemasarannya agar mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat, khususnya masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan, penghasilan dan segmen masyarakat tertentu. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan rumah untuk tetap bertahan hidup. Selain itu, mereka juga mempunyai keinginan yang kuat dalam hal lain seperti pendidikan serta layanan-layanan jasa lainnya. Keberhasilan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya yaitu terletak pada kemampuannya guna memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggan, mampu memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Keberhasilan tersebut juga akan tercapai dengan keterlibatan berbagai pihak seperti bagian pengembangan produk, akuntansi, keuangan

²¹Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2013) , hlm 5

²² Reski Handayani, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umrah*. Skripsi, (Makasar, UIN Alauddin, 2017) hlm 13

promosi, pemasaran dan lain-lain yang saling bekerjasama dengan baik.²³

Agar dapat menarik perhatian konsumen serta kepercayaan dari konsumen. Perusahaan harus memiliki nilai pemasaran. Berikut ini tiga nilai pemasaran:

- 1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berhubungan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada perusahaan. Ada lima cara mengelola ekuitas merek (*brand equity*) yaitu :
 - a. *Brand Loyalty*, cara ini dapat dikelola dengan menciptakan tingkat pembelian kembali, menciptakan daya tarik kepada konsumen (perhatian dan melibatkan konsumen secara terus-menerus), memberikan respon terhadap pesaing yang mengancam serta berusaha mengoptimalkan biaya pemasaran.
 - b. *Brand Awareness*, cara ini dapat dikelola dengan mengingatkan manfaat produk kepada konsumen secara terus-menerus.
 - c. Persepsi mengenai kualitas, cara ini dapat dikelola dengan cara menerapkan strategi diferensiasi, strategi harga, melibatkan kelompok konsumen yang sama dan menjaga kualitas produk sehingga sesuai dengan harapan konsumen.
 - d. *Brand Associations*, cara ini dapat dikelola dengan menciptakan perasaan dan perilaku prinsip terhadap merek secara terus-menerus.
 - e. *Brand Asset*, cara ini dapat dikelola dengan menciptakan keunggulan bersaing terhadap produk-produknya.²⁴

Jika perusahaan menerapkan *brand equity* dan dapat dikelola dengan baik maka setidaknya memperoleh dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya, mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan

²³Setyaningrum Ari, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm 7

²⁴Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta : PT Gramrdia Pustaka Utama, 1997), hlm 48

itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- 2) Pelayanan atau *service*, merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- 3) Proses merupakan nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁵

Pemasaran berkaitan erat dengan upaya meningkatkan serta memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Pada umumnya konsumen memilih dan membeli produk tertentu atas dasar nilai universal serta nilai personal produk yang bersangkutan. Nilai universal menyangkut nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan nilai personal berhubungan dengan nilai yang dapat memuaskan keinginan pelanggan. Keinginan merupakan hasrat yang akan menjadi pemuas tertentu dari suatu kebutuhan. Keinginan lebih mudah berubah dibandingkan kebutuhan. Orang bisa saja memiliki kebutuhan yang sama, tetapi keinginannya berbeda-beda. Sebuah keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli dan kesediaan untuk membeli.²⁶

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler strategi pemasaran ialah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran serta besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan

²⁵Ibid, hlm 49

²⁶Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah...*, hlm 26

dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan.²⁷

Pada umumnya strategi pemasaran ialah rencana yang menyeluruh, menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dilakukan guna dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran ialah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan aturan dan memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan serta acuan lokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan serta keadaan yang selalu berubah.²⁸

Ada tiga konsep strategi pemasaran, ialah sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ialah kegiatan membagi atau mengenal minat dan kebutuhan konsumen menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk atau menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Segmentasi pasar yang efektif harus dapat diukur, dicapai, memberikan keuntungan, dapat dibedakan secara jelas dan dapat dilaksanakan.²⁹

b. Penentuan pasar sasaran

Penentuan pasar sasaran ialah pilihan luas dan besarnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian perusahaan memasuki

²⁷Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hlm 81

²⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2010), hlm 168.

²⁹ Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005) edisi 2 cet. 2, hlm 2

sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti maka mereka menambah segmen kemudian memperluas secara vertikal dan horizontal.

Target pasar adalah memilih salah satu lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengevaluasi beragam segmen, memutuskan beberapa banyak serta segmen mana yang akan dijadikan sasaran.

c. Penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar ialah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk suatu pasar, barang atau jasa ditempatkan pada posisi yang diinginkan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.³⁰

5. Bentuk Strategi Pemasaran

Bentuk strategi pemasaran ada tiga bentuk strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

a. Strategi Pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan atau pemasaran secara massal, sehingga menurunkan biaya. Keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis, sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*Hyper Competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkan usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.³¹

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, edisi 1, cet. 4, h. 186

³¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerjemah Irwan Dani (Jakarta: Erlangga 2009) edisi 13 h. 71-72

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian, diharapkan penjualan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di setiap segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini adalah penjualan atau pemasaran dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan atau pemasaran perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi akan kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.³²

c. Strategi Pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi ini bertujuan untuk perusahaan menghususkan pemasarannya produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Keuntungan penggunaan strategi pemasaran yang terkonsentrasi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat didalam segmen pasar tertentu yang dipilih dan perusahaan memperoleh spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Hal ini karena perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.

Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya bergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan

³² Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Penerjemah Bob Sabran (Jakarta: Erlangga 2018) Edisi 13 jilid 2 hlm 240

kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.³³

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yaitu seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran yaitu tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai komponen yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Kotler bauran pemasaran yaitu campuran dari unsur-unsur pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dalam pasar sasaran.³⁴

Pertama kali konsep bauran pemasaran dipopulerkan oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, promotion* dan *place*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlalu terbatas atau sempit untuk bisnis jasa karena beberapa alasan berikut:

- a. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor public tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
- b. Pendekatan bauran pemasaran tradisional dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible service*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.

³³ Ibid, hlm 24

³⁴Yuli Choerotunnada, *Strategi Bauran Pemasaran Umrah Pada PT. Zhafirah Mitra Madina*. Skripsi, (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2019), hlm 10-11.

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan unsur lainnya, yaitu *people*, *process*, dan *pyisical evidance*. Meski demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur antar jasa cenderung bervariasi.³⁵

a. Produk (*Product*)

Produk yaitu elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Monroe menyatakan bahwa harga yaitu pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.³⁶

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain:

³⁵ Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah...*, hlm 27-28

³⁶ Ika Suryono Djunaid, "Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Jurnal Fame*, (Vol.1 No. 1 Tahun 2018), hlm 9

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Publisitas dan hubungan masyarakat
- 4) Pemasaran langsung.

Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

d. Tempat (*Place*)

Menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatanyang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikny dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikny dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.³⁷

e. Partisipan/Orang (*People*)

Yang dimaksud partisipan disini yaitu karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan : diantaranya adalah para *reception*, *docter*, dan *beauty therapis*.

f. Proses (*Process*)

Proses yaitu kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

³⁷Ibid, hlm 10

g. Bukti Fisik/Fasilitas (*PyisicalEvidence*)

Bukti Fisik/Fasilitas (*Physical Evidence*) yaitu hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.³⁸

7. Haji

1) Pengertian Haji

Haji yaitu salah satu rukun Islam yang lima. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan bagi kaum muslim yang mampu secara material, fisik, maupun keilmuan dengan berkunjung kebeberapa tempat di Arab Saudi dan melaksanakan beberapa kegiatan pada satu waktu yang telah ditentukan yaitu pada bulan Dzulhijjah. Sedangkan menurut syara' artinya niat menuju Baitul Haram dengan amal-amal yang khusus. Tempat-tempat tertentu yang dimaksud dalam definisi diatas ialah selain Ka'bah dan Mas'a (tempat sa'i), Padang Arafah (tempat wukuf), Muzdalifah (tempat mabit), serta Mina (tempat melontar jumroh). Sedangkan yang dimaksud dengan waktu tertentu ialah bulan-bulan haji ialah dimulai dari Syawal sampai sepuluh hari pertama bulan Dzulhijjah. Amalan ibadah tertentu ialah thawaf, sa'i, wukuf, mazbitdi Muzdalifah, melontar jumroh, dan Mabitdi Mina.³⁹

Hukum ibadah haji ialah wajib bagi setiap muslim dan muslimah yang mampu (*istitho'ah*) mengerjakannya sekali seumur hidup. Hal ini Allah SWT sampaikan melalui firman-Nya dalam Q.S Ali Imran/3: 97 :

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

³⁸Ibid, hlm 10-11

³⁹ Reski Handayani, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji...*, hlm 28.

Terjemahan :

“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim, barang siapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”

Orang-orang yang mampu pada ayat diatas untuk melaksanakan ibadah haji dapat digolongkan ke dalam dua pengertian, yaitu :

- a. Kemampuan personal yang harus dipenuhi oleh masing-masing individu yang antara lain meliputi kesehatan jasman dan rohani, kemampuan ekonomi yang cukup bagi dirinya maupun keluarga yang ditinggalkan, dan didukung pengetahuan agama, khususnya tentang manasik haji.
- b. Kemampuan umum yang bersifat eksternal yang harus dipenuhi oleh lingkungan (Negara dan Pemerintah) mencakup antara lain peraturan perundang undangan yang berlaku, keamanan dalam perjalanan, fasilitas akomodasi, transportasi dan hubungan antarnegara khususnya antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Kerajaan Arab Saudi.

Dengan terpenuhinya kemampuan tersebut, sehingga perjalanan untuk menunaikan ibadah haji baru dapat terlaksana dengan baik dan lancar.⁴⁰

⁴⁰Angraini Frista Pratiwi Hatta, *Manajemen Travel Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah (Studi Kasus Di Pt. Aliyah Perdana Wisata*. Skripsi, (Makassar, UIN Alauddin 2015), hlm 14.

1) Jenis Haji

Berikut ini pelaksanaannya ibadah haji dibagi menjadi tiga jenis yaitu :

- a. Haji ifrad, ialah 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, ialah melakukan umroh terlebih dahulu pada bulan haji dan setelah selesai baru melakukan haji. Adapun pelaksanaannya yaitu melakukan ihram dari miqot untuk umroh, kemudian melaksanakan haji setelah menyelesaikan semua pekerjaan umroh, keduanya dilaksanakan pada musim haji tahun yang bersangkutan juga
- c. Haji qiran, ialah 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.

8. Umroh

a) Pengertian Umroh

Secara bahasa, umroh berasal dari kata i'timar artinya ziarah, ialah berziarah ke Kabah dan bertawaf, kemudian sai dari Shafa dan Marwah, serta mencukur rambut (tahlul) tidak wukuf di Arafah. Sedangkan menurut istilah, umroh ialah berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan ihram dari miqat, tawaf, sa'i, dan bercukur (tahlul) demi untuk mengharapkan ridho Allah Swt. Ibadah umroh diwajibkan bagi setiap muslim yang mampu melaksanakannya sekali seumur hidup. Bagi yang melaksanakan lebih dari satu kali maka hukumnya sunah.⁴¹

Umroh dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, umroh juga tidak terikat dengan beberapa bulan seperti ibadah haji. Tapi, ibadah umroh tidak diperbolehkan pada tanggal 9

⁴¹Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, Dan Wisata Agama*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media: 2016), Cet. ke-1, hlm 24.

Dzulhijjah (hari Arafah) sampai 13 Dzulhijjah yang merupakan puncak dari ibadah haji.⁴²

b) Macam-macam Umroh

Macam-macam umroh ada 2, yaitu:

a. Umroh wajib

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 tata cara pelaksanaannya sama dengan umroh wajib yang termasuk ibadah haji, setelah jamaah bertahallul maka selesailah ibadah umroh sunnah adapun yang membedakannya adalah dalam mengucapkan niatnya.⁴³

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut.⁴⁴ Dalam menyelesaikan sebuah penelitian metode penelitian sangat penting dalam melakukan penelitian, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti yaitu pendekatan kualitatif, dimana pendekatan ini tidak ada kaitannya dengan variabel angka-angka. Penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata

⁴²Ibid, hlm 25

⁴³Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah.....*, hlm 48

⁴⁴ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), hlm. 12-13.

tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif lebih bersifat memberikan deskripsi dan kategori berdasarkan kondisi penelitian. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau human instrument yaitu penelitian itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrument, maka penelitian harus mempunyai bekal teori dan wawancara yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi social yang di teliti menjadi lebih jelas dan bermakna.⁴⁵

Dengan demikian, penelitian kualitatif dalam penelitian ini merupakan rangkaian untuk mengumpulkan data dan informasi untuk dianalisa secara langsung realitas di lapangan sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Dalam penelitian yang dilaksanakan yaitu strategi pemasaran travel haji dan umroh PT. Arminareka Perdana, peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dalam memaparkan strategi pemasaran PT. Arminareka Perdana dalam menarik minat calon jamaah sebelum covid-19 melanda di Indonesia.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini sangat menentukan sekali terhadap data-data yang akan diperoleh di lokasi penelitian. Tujuan utama kehadiran peneliti di lapangan adalah untuk mendapatkan data yang dibutuhkan secara langsung tentang bagaimana strategi pemasaran PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa dalam menarik minat calon jamaah dan untuk mengetahui tentang faktor pendukung serta faktor penghambat strategi pemasaran yang digunakan PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa. Dengan terlibatnya peneliti secara langsung akan mengetahui mengenai hal tersebut pada saat melakukan observasi.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hal 8

3. Lokasi Penelitian

Adapun wilayah atau lokasi penelitian yang telah peneliti teliti yaitu PT. Arminareka Perdana berada di Jalan Cenderawasih Belakang Puskesmas Brang Biji Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

4. Sumber Data

Dalam melakukan suatu penelitian peneliti harus menentukan sumber data, adapun sumber data dalam sebuah penelitian yaitu:

a. Data Primer

Data Primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber atau informan. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis atau lisan dengan menggunakan metode wawancara.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini yang menjadi data sekundernya adalah dokumen, media, jurnal ilmiah, buku-buku yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

5. Prosedur Pengumpulan Data

Adapun prosedur pengumpulan data yang akan peneliti gunakan di dalam penelitian ini terkait dengan bahasan adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.⁴⁶ Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti langsung terjun ke lapangan yaitu lokasi PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Travel Haji Dan Umroh PT. Arminareka Perdana dalam menarik minat calon jamaah.

⁴⁶Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif cet. Ke 6*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 105.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada informan, dan jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape recorder*). Wawancara juga terdiri dari dua macam, yaitu wawancara langsung dan wawancara tidak langsung. Wawancara langsung dilakukan dengan terjadinya percakapan antara dua orang atau lebih. Sementara wawancara tidak langsung biasanya dilakukan dengan media seperti *smartphone*, atau surat menyurat.⁴⁷

Pada wawancara ini penulis akan mengadakan komunikasi langsung dan mengajukan beberapa pertanyaan ke beberapa pihak yang bersangkutan baik secara lisan dan mendengarkan langsung keterangan-keterangan atau informasi.

Berikut ini penulis melakukan wawancara dengan :

| | |
|------------|------------------------------------|
| Ketua | Usmanto |
| Sekretaris | Mustamirullah |
| Bendahara | Nila Kusumawati Dewi Wahyuni |
| Leader | Jabar Khaeruddin Sri Wahyuni |
| Jamaah | Syaifuddin Sappewali Gafar |

⁴⁷ Harbani P, *Metode Penelitian Administrasi Publik*, (Alfabrta bandung 2012), hlm. 137

c. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴⁸ Dalam hal ini peneliti menggunakan dokumentasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan lokasi penelitian dan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan mengelompokkannya dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasi.⁴⁹ Analisis data dalam kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori atau struktur klasifikasi.⁵⁰

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode reduksi data dalam melakukan analisis data. Metode reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyeleksi setiap data yang masuk dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian mengolah dan memfokuskan semua data mentah agar lebih bermakna.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Pada bagian ini peneliti perlu menjelaskan usaha-usaha yang dilakukan untuk menjamin keabsahan data dan temuan.

Untuk mendapatkan data yang valid dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain:

⁴⁸Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi...*, hlm. 148.

⁴⁹Ulber Silalahi, *Metode...*, hlm. 332

⁵⁰Ibid, hal 339

a. Validitas data

Validitas data bertujuan untuk memberikan bukti apakah hal yang diteliti sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi dalam kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Teknik pemeriksaan sangat diperlukan agar memperoleh temuan-temuan dan informasi sehingga dapat memperoleh keabsahan data yang valid.

b. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan juga diperlukan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

c. Triangulasi

Triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Ada beberapa cara yang digunakan dalam triangulasi yaitu dengan menggunakan sumber yang banyak dan menggunakan metode yang berbeda.⁵¹

d. Pengecekan sejawat

Pengecekan sejawat adalah pengecekan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa rekan sejawat yang memiliki penelitian sama dengan penulis, agar peneliti bisa mereview persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan. Pengecekan sejawat ini digunakan untuk mencari keabsahan data dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh sebagai bahan telaah dalam analisis dengan rekan sejawat untuk memperoleh masukan data di lapangan.

e. Kecukupan referensi

Pada kecukupan referensi bisa digunakan dokumen, dan foto maupun video yang dapat di gunakan untuk membandingkan hasil yang di peroleh dengan kritik yang terkumpul. Penerapan teknik ini dapat meningkatkan

⁵¹*ibid.*, hlm. 395.

kepercayaan data yang berkaitan dengan bagaimana strategi yang diterapkan PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa dalam menarik minat calon jamaah.

8. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami skripsi ini, pemula akan memaparkan tentang sistematika yang terbagi menjadi empat bab, dengan perincian yang sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi Universitas Islam Negeri Mataram, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan serta rencana jadwal kegiatan penelitian

BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN

Dalam bab ini membahas gambaran umum tentang travel haji dan umroh PT. Arminareka Perdana terdiri dari sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, landasan hukum perusahaan PT. Arminareka Perdana, strategi pemasaran dalam perekrutan calon jamaah dan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran PT. Arminareka Perdana

BAB III PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai analisis strategi pemasaran travel haji dan umroh PT. Arminareka Perdana serta analisis faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran Travel Haji Dan Umroh PT. Arminareka Perdana

BAB IV PENUTUP

Dalam ini akan membahas kesimpulan dari rumusan masalah yang ada pada bab sebelumnya dan saran

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Sejarah Berdirinya PT. Arminareka Perdana

PT Arminareka Perdana berdiri pada tanggal 9 Februari 1990 di Jakarta. PT. Arminareka Perdana saat ini sudah 31 tahun dan sudah berpengalaman dalam memberangkatkan jamaahnya ke tanah suci. PT Arminareka Perdana biro penyelenggaraan ibadah haji dan umroh yang legal yang didirikan oleh Bapak Drs H. Gurril, Mz dan Ibu Hj Corry Mundzakkar dengan Bapak Sholichin GP sebagai Penasehat.

Hal yang wajib dilakukan ketika seseorang melakukan ibadah haji, yaitu wukuf di Padang Arafah dan Mina. Itulah berasal kata “Armina” yaitu Arafah Mina. Sedangkan kata “Reka” berasal dari pendiri travel yang bernama Corry Muzakkar yang merupakan anak dari pahlawan Kahar Muzakkar.

Kantor pusat PT Arminareka Perdana terletak di Gedung Menara Salemba lantai V, Jalan Salemba No. 5 Jakarta Pusat. Cabang PT Arminareka Perdana tersebar dilebih dari 150 kota di 33 provinsi di Indonesia, Malaysia, Hongkong dan Dubai.⁵²

Salah satu cabangnya berada di Sumbawa di Jalan Cendrawasi Belakang Puskesmas Brang Biji yang berdiri sejak 2016. PT. Arminareka Perdana merupakan penyelenggara haji dan umroh selain itu juga melayani pembuatan paspor dan pembuatan rekomendasi ke depak dan ke administrasi.⁵³ PT Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa memiliki keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan memberikan kemudahan untuk umat muslim khususnya masyarakat Indonesia untuk menuju ke Baitullah.

⁵² Profil Arminareka Perdana, [www. arminarekaperdana.com](http://www.arminarekaperdana.com). diakses pada tanggal 10 Oktober 2021

⁵³ Usmanto, Ketua PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 15 Oktober 2021

B. Visi dan Misi PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa

Untuk mensukseskan sebuah perusahaan diperlukan visi dan misi yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan barang maupun jasa. PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa mempunyai keinginan untuk meningkatkan hidup masyarakat khususnya umat islam ialah dengan memberikan kemudahan berupa diterapkannya program solusi. Berikut ini visi dan misi PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa :

1. Visi

- a. Membantu orang lain agar bisa berangkat ke tanah suci, khusus calon jamaah yang tidak mampu.
- b. Meningkatkan taraf hidup keluarga dan masyarakat.

2. Misi

- a. Mengajak masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh
- b. Memberi Solusi

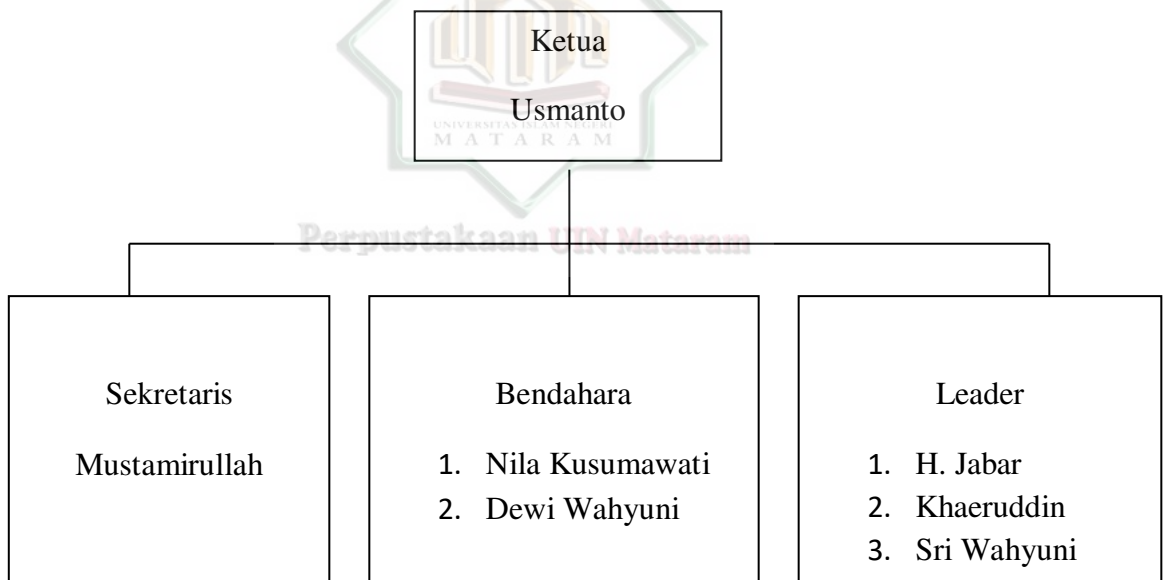
Dalam hal ini PT. Arminareka Perdana memberikan program solusi berupa hak usaha kepada setiap calon jamaahnya, calon jamaah diberi hak untuk mereferensikan keluarga, teman dan orang lain untuk bergabung menjadi calon jamaah di PT. Arminareka Perdana sehingga calon jamaah tersebut memiliki sumber penghasilan tambahan. Dengan menerapkan saling membantu dan saling bekerjasama antar sesama calon jamaah Insya Allah semakin banyak yang bisa menunaikan ibadah di tanah suci.⁵⁴

⁵⁴ Hasil observasi di PT. Arminareka Perdana , Sumbawa , Senin 15 Oktober 2021

C. Struktur Organisasi PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa

Organisasi adalah unit sosial yang dikoordinasikan secara sadar dari dua orang atau lebih yang bekerja secara relatif terus menerus untuk mencapai tujuan bersama. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan desain pola hubungan tetap antara fungsi, bagian, atau lokasi, serta mereka yang menunjukkan lokasi, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi. Struktur ini mencakup spesialisasi, standarisasi, koordinasi atau desentralisasi pekerjaan dalam pengambilan keputusan, dan ukuran pekerjaan. Struktur organisasi memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku struktur. Struktur organisasi adalah tugas yang diterima oleh semua karyawan yang bekerja sama, berinteraksi, dan melaporkan pekerjaannya.

Adapun struktur organisasi PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa sebagai berikut :



D. Landasan Hukum Perusahaan PT. Arminareka Perdana

PT. Arminareka Perdana memiliki dasar hukum untuk melegalkan segala kegiatan atau usaha. Legalitas Perusahaan PT. Arminareka Perdana merupakan dokumen penting yang dimiliki oleh perusahaan sebagai dasar hukum dalam menjalankan usaha sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Adapun izin, sertifikat dan legalitas usaha perusahaan PT. Arminareka Perdana sebagai penyelenggara perjalanan umroh dan haji terdiri dari :

1. Berdasarkan Surat Izin Usaha Biro Perjalanan Umum dengan nomor kep.22/BPU/II/90 Tanggal 09 Februari 1990, dengan Nomor Izin Usaha 05/D.2.BPU/II/90.
2. Berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, Nomor C-13645 HT.01.01.TH.2004.
3. Sertifikat Terakreditasi dari IATA (*International Air Transport Association*) Tahun 2011 Nomor HO 15-3 10201
4. Sertifikat Fatwa dari Dewan Syariah Nasional MUI (Majlis Ulama Indonesia) tahun 2012
5. Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Penyelenggara Haji dan Umroh dengan Nomor Izin Umroh D/78 Tahun 2015 dan Nomor Izin Haji Plus D/136 Tahun 2015.
6. Berdasarkan Izin Tetap Usaha Pariwisata dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Nomor 56020-1.858.23.
7. Berdasarkan Surat Keterangan Terdaftar dari Departemen Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Pajak NPWP 01.342.510.3- 432.000.
8. Anggota Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji Umroh Republik Indonesia (AMPHURI) Nomor Reg. 075/AMPHURI/200.⁵⁵

⁵⁵ PT Arminareka Perdana: Situs resmi PT Arminareka Perdana, www.arminarekaperdana.co.id (20 Oktober 2021)

E. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh semua institusi baik di sektor jasa maupun produk. Lembaga yang didirikan perlu memiliki tujuan yang disepakati dan menjadi tujuan bersama. Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa mungkin tidak dapat menemukan penggemar atau pembeli mereka. Oleh karena itu, PT. Arminareka Perdana sangat membutuhkan konsumen untuk menjual produk dan jasa yang dihasilkannya.⁵⁶

Berikut ini beberapa strategi yang diterapkan PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa dalam menarik minat calon jamaah :

1. Strategi *Diferensiasi*

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua cabang PT. Arminareka Perdana Bapak Usmanto :

“Kami memiliki strategi yang khas yang tidak dimiliki oleh travel lain, yaitu strategi *diferensiasi*. Dimana strategi ini dalam bentuk program solusi untuk memudahkan para calon jamaah yang ingin menggunakan jasa dari kami. Dengan membayar DP 3,5 juta untuk umroh dan DP 5 juta untuk haji plus”.⁵⁷

Dari hasil wawancara di atas, PT Arminareka Perdana tampak sebagai biro perjalanan yang menerapkan strategi *diferensiasi*. Strategi *diferensiasi* PT Arminareka Perdana diwujudkan dalam bentuk mempromosikan program solusi Dalam konsep PT Arminareka Perdana, program solusi memfasilitasi jamaah. Bagi yang ingin menunaikan ibadah haji maupun umroh tidak harus membayar tunai, namun solusinya adalah dengan membayar DP sebesar Rp5 juta untuk haji plus dan Rp3,5 juta untuk umrah.

⁵⁶ Hasil Observasi di PT. Arminareka Perdana , 15 Oktober 2021

⁵⁷ Usmanto, Ketua PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 15 Oktober 2021

Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku usaha travel haji dan umroh melakukan usaha-usaha dengan memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas pelayanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan (jamaah). PT. Arminareka Perdana memiliki cara unik yang tidak dimiliki oleh biro perjalanan lain, memungkinkan jamaah haji untuk berpartisipasi dalam haji plus dan umroh, tetapi dapat menghasilkan uang melalui program solusi. Calon jamaah haji tertarik ke PT Arminareka Perdana karena peluang bisnisnya.⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan sekretaris cabang PT. Arminareka Perdana Bapak Mustamirullah :

” Kami menggunakan program solusi yaitu dengan tiga cara pembayaran ada tunai, cicilan dan kemitraan. Untuk calon jamaah yang menyicil kita tidak memberikan batas waktunya. Kami menjelaskan kepada calon jamaah mengenai bagaimana visi, misi, dan sebagainya yaitu memudahkan calon jamaah yang ingin menggunakan jasa kami”⁵⁹

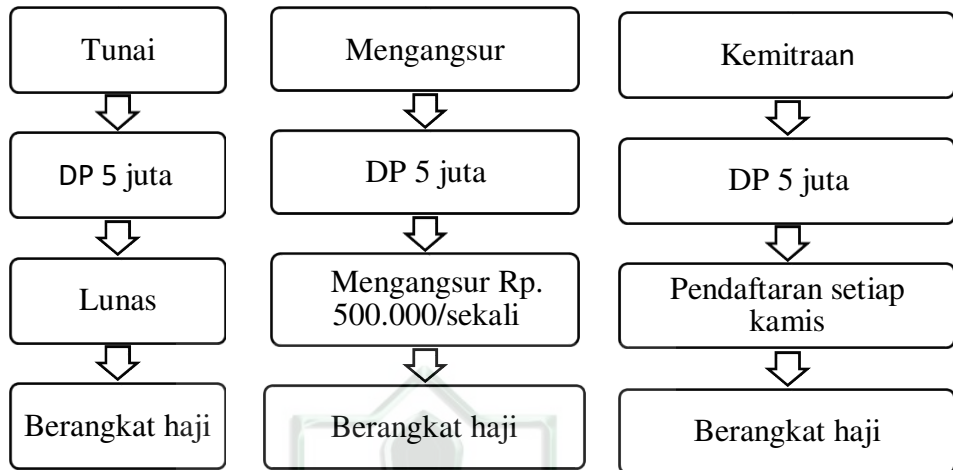
Berdasarkan wawancara diatas, bahwa sejalan dengan visi dan misi PT. Arminareka Perdana bertujuan untuk mengajak masyarakat khususnya umat Islam untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh, maka kegiatan yang pertama adalah profile, legalitas perusahaan, kegiatan presentasi dan motivasi yang dapat diterima oleh calon jamaah haji serta memberikan informasi solusi program. PT. Arminareka Perdana selalu memberikan presentasi saat mempromosikan suatu produk, tetapi proses ini lebih akrab karena merupakan jaringan baik dengan keluarga, tetangga dan teman-temannya. Dalam strategi *diferensiasi* ini, tim pemasaran PT. Arminareka Perdana lebih banyak berbincang dan menjalin silaturahmi dengan calon jamaah haji.

⁵⁸ Hasil Observasi di PT. Arminareka Perdana , 15 Oktober 2021

⁵⁹ Mustamirullah, Sekretaris PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 20 Oktober 2021

Berikut ini program solusi ini merupakan inti di PT. Arminareka Perdana, yaitu :

Tabel 2.1 Program Solusi PT. Arminareka Perdana



Sumber: Brosur PT Arminareka Perdana, 2017.

- a) Tunai. Untuk program solusi yang pertama ini, cara ini diperuntukkan bagi calon jamaah yang mampu atau tidak terkendala dengan biaya. Setelah calon jamaah haji membayar DP sebesar Rp. 5 juta, calon jamaah dapat langsung melunasi biaya haji dan harus menunggu hingga 6-7 tahun untuk dapat berangkat haji.
- b) Mengangsur. Bagi calon jamaah yang terkendala dengan biaya namun ingin berangkat haji dan tidak dapat membayarnya secara tunai. PT Arminareka Perdana hadir dengan Program Solusi kedua yaitu secara mengangsur atau menabung. Mengangsur pada program ini sangat fleksibel, tidak terikat oleh waktu. Caranya yaitu pada saat calon jamaah telah melakukan pembayaran DP sebesar 3,5 juta untuk umroh maka calon jamaah dapat mengangsur biaya perjalanan ibadah umroh yaitu dengan membayar minimal Rp. 500.000 per sekali setor. Calon jamaah dapat melunasinya tanpa ada batasan waktu dari PT Arminareka Perdana. Semakin cepat calon jamaah mencicil maka semakin

cepat pula jamaah akan berangkat.

- c) Menjalankan kemitraan. Solusi yang ketiga ini paling menunjukkan strategi differensiasi PT Arminareka Perdana. Yaitu bagi calon jamaah yang tidak dapat melakukan pembayaran tunai ataupun tidak dapat mengangsur, maka PT Arminareka Perdana hadir dengan Program Solusi ketiganya yaitu dengan menjalankan hak usaha atau kemitraan.⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua cabang PT. Arminareka Perdana Bapak Usmanto :

“Untuk perekrutan jamaah yang sekaligus menjadi mitra di PT. Arminareka Perdana kami memberikan program solusi berupa hak usaha kepada setiap calon jamaahnya, calon jama’ah diberi hak untuk mereferensikan keluarga, teman dan orang lain untuk bergabung menjadi calon jamaah di PT. Arminareka Perdana ini sehingga calon jamaah tersebut memiliki sumber penghasilan tambahan.”⁶¹

Berdasarkan wawancara diatas, bahwa PT. Arminareka Perdana menerapkan saling membantu dan saling bekerja sama antar sesama calon jamaah Insya Allah semakin banyak yang bisa menunaikan ibadah di tanah suci.

Ketika calon jamaah sudah membayar DP untuk haji, maka akan diberikan 5 hak, ialah sebagai berikut :

- a. Legalitas perusahaan, sebagai bukti bahwa PT Arminareka Perdana adalah bisnis yang legal.
- b. Kartu ID sebagai identitas calon jamaah haji.
- c. Kartu perlindungan jiwa jamaah dari usia 5 sampai 65 tahun. Meninggal biasa akan diberikan uang sebesar Rp.7 juta, meninggal kecelakaan sebesar Rp. 50 juta, perawatan kecelakaan Rp. 2 juta/tahun dan dapat diperpanjang dengan uang sebesar Rp. 100.000/tahun.

⁶⁰Mustamirullah, Sekretaris PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 20 Oktober 2021

⁶¹ Usmanto, Ketua PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 20 Oktober 2021

- d. Souvenir baju koko dan mukenah.
- e. Hak usaha, jamaah akan diberikan hak usaha yang bersifat calon jamaah dapat melakukan hak usaha ini dan boleh juga tidak melakukan hak usaha ini.

Dengan membayar DP sebesar Rp. 3,5 juta untuk umroh adalah langkah awal untuk melakukan perekrutan jamaah dalam arti calon jamaah telah resmi menjadi anggota karena telah mendaftar, membeli produk dengan membayar DP dan telah melakukan kontrak memperoleh hak usaha sebagai agen atau perwakilan..

Berdasarkan hasil wawancara dengan sekretaris cabang PT. Arminareka Perdana Bapak Mustamirullah :

“Kami tidak pernah memaksakan jamaah untuk menjalankan hak usaha yang telah kami tawarkan. Bagi jamaah langsung diberikan formulir untuk melakukan hak usaha atau kemitraan dengan menjadi agen dan hak tersebut boleh dijalankan dan boleh tidak dijalankan. Ketika mereka bisa mengajak teman atau kerabatnya kita akan memberikan mereka *fee*”.⁶²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa PT. Arminareka memberikan kemudahan kepada calon jamaah. Ketika calon jamaah berkonflik dengan pembayaran tunai atau tidak mampu mencicil, calon jamaah haji dapat menggunakan hak usaha atau hak kemitraan yang diberikan oleh PT Arminareka Perdana. Model hak usaha yang diberikan oleh PT Arminareka Perdana dengan cara syiar Baitullah, yaitu mengajak orang lain untuk menunaikan ibadah haji dan umrah di PT Arminareka Perdana. Dengan mengajak orang lain untuk menunaikan ibadah haji di PT Arminareka Perdana, mereka akan mendapatkan keuntungan (*fee*). Namun di PT. Arminareka Perdana merupakan kerugian bagi Arminareka Perdana untuk tidak melaksanakan hak usaha yang diberikan. Ini adalah cara mudah bagi jamaah untuk melakukan haji secara gratis

⁶² Mustamirullah, Sekretaris PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 20 Oktober 2021

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua cabang PT. Arminareka Perdana Bapak Usmanto :

“Yang membedakan kami dengan travel lain ialah dalam hal memberi *fee* untuk jamaah, karena jamaah dari perusahaan lain hanya menerima *fee* setelah semua urusan pembayaran diselesaikan.”⁶³

Berdasarkan wawancara diatas, bahwa kebijakan PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa dalam memberikan *fee* kepada jamaah ketika jamaah bisa ngajak kenalan, keluarga atau tetangga mereka untuk menggunakan jasa dari PT. Arminareka Perdana sehingga untuk hal seperti ini banyak jamaah yang tertarik. Sistem pemasaran PT Arminareka Perdana sangat menyerupai sistem Multi Level Marketing yang bersifat penjarangan (*networking*) dan berjenjang yang dimulai dari seseorang yang mampu merekrut satu atau lebih calon jamaah sampai kuota yang tidak terhingga jumlahnya.

Hak usaha atau sistem referensi yang dikembangkan oleh PT Arminareka Perdana ialah program solusi untuk setiap jamaah yang ingin menjalankannya. Konsep dan sistem referensi ini telah dipresentasikan dan dikaji DSN MUI Jakarta Pusat serta telah sesuai dengan ketentuan fatwa MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 selain itu juga mendapatkan sertifikasi syariah dari DSN MUI (terlampir). Konsep penjualan PT Arminareka Perdana lebih kepada penjualan langsung berjenjang syariah.

Dalam sistem referensi yang dikembangkan tidak sepenuhnya memenuhi unsur MLM seperti pada umumnya yaitu:

- a. Tidak ada istilah tutup point (pendaftaran yang berulang) baru bisa mendapatkan jasa. sedangkan MLM, wajib melakukan pembelanjaan ulang (tutup point).
- b. Pendaftaran tidak dibatasi atau tidak terikat waktu, sedangkan sistem MLM produknya ada batasan waktu (expired).
- c. Tidak ada sistem karir jenjang, pangkat atau posisi, semua jamaah sama baik jamaah baru atau jamaah lama, sementara di MLM ada sistem karir, pangkat, posisi, dan jenjang.

⁶³ Usmanto, Ketua PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 20 Oktober 2021

- d. Jamaah yang bekerja dengan sungguh-sungguh yang mendapatkan hasil yang lebih banyak , sedangkan di MLM, mitra yang senior yang akan mendapatkan lebih besar daripada mitra yang baru meskipun mitra yang lama tidak bekerja dengan sungguh-sungguh.
- e. Produk umroh haji adalah produk umum yang semua travel umroh dan haji bisa menjualnya. Sementara pada produk MLM merupakan produk khusus yang tidak diperjual belikan secara umum atau tidak ada di pasar bebas.
- f. Produk umroh dan haji yang dipasarkan PT Arminareka Perdana harganya relatif sesuai dengan harga pasar pada umumnya. Sementara pada MLM harganya jauh lebih mahal atau lebih tinggi dari produk yang ada dipasaran.
- g. Sistem tidak mendorong pada pemborosan sementara di MLM sistem lebih cenderung pada pemborosan karena adanya tutup point.
- h. Sebagai rasa tanggung jawab perusahaan setiap jamaah yang terdaftar mendapatkan asuransi jiwa.⁶⁴

2. **Strategi *Concentrated Marketing***

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua cabang PT. Arminareka Perdana Bapak Usmanto :

“Kami sangat memprioritaskan pelayanan kepada jamaah sehingga itu menjadi keunggulan yang kami miliki serta tidak didapatkan jika tidak menggunakan jasa dari kami. Mulai dari Indonesia hingga sampai di Arab saudi kami sangat memperhatikan jamaah kami”⁶⁵

Berdasarkan wawancara diatas, bahwa PT. Arminareka Perdana dalam memasarkan sebuah produk jasa umroh dan haji plus, mengedepankan sebuah kualitas perusahaan. Baik ketika jamaah berada di Indonesia maupun di Arab Saudi. Kualitas perusahaan di PT Arminareka Perdana yang menjual sebuah produk jasa umroh dan haji dengan mengedepankan pelayanan yang unggul.

⁶⁴ Hasil Observasi di PT. Arminareka Perdana , 20 Oktober 2021

⁶⁵ Usmanto, Ketua PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 20 Oktober 2021

Ada beberapa pelayanan di PT Arminareka Perdana yang menjadi unggul diantaranya yaitu:

1. Pelayanan Internal

Pelayanan internal ialah pelayanan yang mencakup kegiatan di tanah air, leader melayani jamaah dengan baik, seperti dilayaninya dari segi administrasi, yang dibantu dari mulaidaftar, pembayaran atau cicilan, bimbingan ibadah, hingga pemberangkatan itu dilayani dan dibantu. Calon Jamaah akan dibantu oleh leader mengurus dari mulai daftar jamaah, bimbingan, mengurus tes kesehatan, sekarang yang baru yaitu mengurus biometrik, selanjutnya mengurus bimbingan manasik dan yang terakhir mengurus pemberangkatan kepulangan.⁶⁶

Inilah yang menjadi keunggulan PT Arminareka, karena jamaah sangat puas dan sangat dibimbing dalam pelayanannya, yang membuat si konsumen atau jamaah ingin berangkat kembali melalui jasa Arminareka Perdana, atau si konsumen atau jamaah bercerita sama tetangganya atau orang terdekatnya bahwa pelayanan di PT Arminareka Perdana sangat baik.

2. Pelayanan Eksternal

Pelayanan eksternal yaitu sebuah pelayanan yang dilayani pas pemberangkatan atau diluar ruang lingkup leader, yang dilayani di PT Arminareka Perdana yaitu dari mulai :

a. Transportasi

Transportasi Arminareka Perdana menggunakan pesawat (Lion, Garuda, Turki, Arab), dan Bus AC yang baik.

b. Akomodasi

Akomodasi PT Arminareka menggunakan Hotel-hotelyang baik dengan pelayanan minimal bintang empat dan dengan hotel yang sangat dekat dengan tempat ibadah, hotel hotel PT Arminareka yaitu Royal dar eiman, Movenpick, Safwa Orchid, Al Ghufron hotel, Hilton Tower, Elaf Kindah ini beralamat di Mekah, yang beralamat di madinah yaitu Alharam, dallah taibah, Al saha, Royal Diar, Dar eiman

⁶⁶ Hasil Observasi di PT. Arminareka Perdana , 20 Oktober 2021

Royal. Lokasi akomodasi ini sangat membant jamaah dalam berlomba-lomba beribadah karena lokasi yang sangat dekat dengan tempat ibadah.

c. Konsumsi

Konsumsi PT Arminareka Perdana memberi jatah Konsumsi makan ringan dan makan berat dengan makan sehari 3 kali, dengan makan Indonesia. Jadi jamaah tidak perlu khawatir dengan makanan, karena sudah disesuaikan dengan ciri khas makanan kita sehari-hari.

d. Muthawwif/guide

Setiap jamaah yang pergi ketanah suci tidak perlu khawatir ibadah atau takut kesasar, karena PT Arminareka Perdana menyediakan para petugas dalam membimbing jamaahnya, dan bertanggung jawab penuh.⁶⁷

Itulah strategi pemasaran yang diterapkan di PT Arminareka dalam meningkatkan pelayanannya, yang mampu membuat jamaah tertarik ingin menggunakan jasa PT Arminareka Perdana. Jika pelayanannya baik jamaah pun akan saling menginfokan bahwa produk jasa perjalanan PT. Arminareka Perdana sangat baik, karena di pandu dan dibimbing, dan sangat memudahkan jamaahnya dalam beribadah.

3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Adapun penerapan tujuh komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh PT. Arminareka Perdana yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua cabang PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa Bapak Usmanto :

“Menegenai produk umroh dan haji plus PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa mengikuti produk yang dikeluarkan oleh kantor pusat di Jakarta yaitu menyediakan berbagai paket umroh yang bervariasi ada yang 9,10 ,11 ,12

⁶⁷Hasil Observasi di PT. Arminareka Perdana , 20 Oktober 2021

,13 14, 15 dan 30 hari dengan biaya umroh yang sangat terjangkau”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa produk umroh dan haji plus ini diperuntukan bagi para jamaah yang merasa bisa menunaikan ibadah umroh atau haji plus dari segi ekonomi dan kesehatan. Berdasarkan variasi paket yang ditawarkan PT. Arminareka Perdana berbeda dalam hal hotel, harga, penerbangan dan lama perjalanan. Tentunya perbedaan tersebut mempengaruhi harga dimana konsumen dan jamaah memiliki selera dan kebutuhan yang berbeda. Beberapa orang menginginkan harga yang murah dan tidak peduli dengan harga tetapi lebih memilih layanan yang nyaman.

Dalam produk PT. Arminareka Perdana diungkapkan juga oleh sekretaris Bapak Mustamirullah bahwa :

“Dalam paket umroh dan haji plus PT. Arminareka Perdana ini tiap tahun ada perubahan baik dari produk maupun harga. Selain itu produk PT. Arminareka Perdana adalah mengistimewakan jamaah dengan fasilitas yang tidak membuat jamaah kecewa seperti dekatnya letak hotel yang berbintang 4 dan 5 sehingga jamaah bisa lebih fokus menjalankan ibadah umroh dan haji dan waktu tidak habis untuk dijalan saja, kemudian ada potongan harga atau discount jika pergi bersama suami dan istri, serta jamaah bisa menentukan sendiri tanggal keberangkatan yang tidak didapat di travel lain.”⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa produk PT. Arminareka Perdana membangun bisnisnya dengan mempertahankan mutu pelayanan, mutu produknya yaitu yang dan mengikuti setiap perkembangan dari tahun ke tahun

⁶⁸ Usmanto, Ketua PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 13 November 2021

⁶⁹Mustamirullah, Sekretaris PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 13 November 2021

Berikut ini produk PT. Arminareka Perdana yang ditawarkan kepada calon jamaah :

e. Paket Umroh

Tabel 1.2
Paket Umroh PT. Arminareka Perdana

| Paket Umroh Arofah 9 Hari | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Sekamar Ber-4 | Sekamar Ber-3 | Sekamar Ber-2 |
| Rp 31.575.000 + voucher | Rp 32.275.000 + voucher | Rp 32.975.000 + voucher |

| Paket Umroh Mina 9 Hari | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Sekamar Ber-4 | Sekamar Ber-3 | Sekamar Ber-2 |
| Rp 27.900.000 + voucher | Rp 28.600.000 + voucher | Rp 29.300.000 + voucher |

| Paket Umroh Muzdalifah 9 Hari | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Sekamar Ber-4 | Sekamar Ber-3 | Sekamar Ber-2 |
| Rp 22.900.000 + voucher | Rp 23.600.000 + voucher | Rp 24.300.000 + voucher |

| Paket Umroh Safa 12 Hari | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Sekamar Ber-4 | Sekamar Ber-3 | Sekamar Ber-2 |
| Rp 30.600.000 + voucher | Rp 31.300.000 + voucher | Rp 32.000.000 + voucher |

| Paket Umroh Marwa 13 Hari | | |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Sekamar Ber-4 | Sekamar Ber-3 | Sekamar Ber-2 |
| USD 2.400 + voucher | USD 2.450 + voucher | USD 2.500 + voucher |

Sumber: Situs resmi PT Arminareka Perdana, www.arminarekaperdana.co.id

Biaya paket umroh termasuk :

- Tiket Pesawat Jakarta-Jeddah pulang pergi
- Harga paket umroh diatas sudah termasuk : Airport Tax, Handing Bandara dan Perlengkapan Rp 1.200.000,-
- Akomodasi Jeddah, Madinah dan Mekkah
- Ziarah dengan transportasi lokal dengan bus AC
- Makan 3 kali sehari dengan menu Indonesia
- Air Zam zam 5 Liter
- Visa Umroh (untuk yang pertama kali berangkat umroh)

Biaya Paket Umroh Tidak Termasuk :

- Biaya progresif Visa SR 2000/Rp 7.300.000,- (sudah pernah berangkat umroh 1 tahun sebelumnya)
- Biaya pembuatan passport dan dokumen perjalanan lainnya
- Pengeluaran pribadi seperti laundry, telepon, tips, dll
- Tour-tour / acara diluar program atas permintaan sendiri
- Kelebihan bagasi (overweight)

- f. Vaksin Maningtis
- g. Biaya Muhrim⁷⁰

f. Paket Haji Plus

Tabel 1.3
Paket Haji Plus PT. Arminareka Perdana

| Paket Umroh Marwa 13 Hari | | |
|---------------------------|---------------|---------------|
| Sekamar Ber-4 | Sekamar Ber-3 | Sekamar Ber-2 |
| USD | USD | USD |
| 10.250 | 10.750 | 11.250 |
| + voucher | + voucher | + voucher |

Sumber: Situs resmi PT Arminareka Perdana, www.arminarekaperdana.co.id

2. Harga

Untuk harga paket produk PT. Arminareka Perdana diungkapkan juga oleh sekretaris Bapak Mustamirullah bahwa :

“Harga yang ditentukan oleh PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa mengikuti harga dari kantor pusat di Jakarta kita hanya mengikutinya saja namun untuk yang disumbawa ini ada biaya tambahan untuk emberkasi ke Jakarta. Saat mengeluarkan harga sudah dimusyawarahkan dengan pusat”.⁷¹

Dalam menetapkan harga PT. Arminareka Perdana menghitung dulu total biayanya. Kemudian PT. Arminareka Perdana menetapkan harga, fasilitas dan harga setiap paket yang tentunya berbeda-beda tergantung berapa hari yang dibutuhkan. Yang utama diharapkan jamaah akan puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. PT. Arminareka Perdana berharap jamaah merasa puas menerima apa yang mereka bayarkan.

⁷⁰ PT Arminareka Perdana: Situs resmi PT Arminareka Perdana, www.arminarekaperdana.co.id (23 Oktober 2021)

⁷¹Mustamirullah, Sekretaris PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 13 November 2021

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua cabang PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa Bapak Usmanto :

“Harga Produk haji dan umroh pada PT. Arminareka Perdana bergantung pada fasilitas dan musimnya (waktunya diawal, pertengahan, akhir dan liburan). Jadi yang membedakan tersebut fasilitas yang diterimanya, musimnya, lama perjalanan dan jumlah orang (berdua, bertiga, dan keluarga).⁷²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa harga PT. Arminareka Perdana harga yang diberikan sesuai dengan apa yang didapat atau diterima jamaah. Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi atau berbeda pula fasilitas yang didapat oleh jamaah.

3. Tempat

Pemilihan lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen ataupun pasar akan mempengaruhi sukses tidaknya suatu usaha. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis sudah menjadi salah satu faktor yang paling banyak mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah bisnis. Semakin strategis lokasi yang dipilih, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh besar terhadap kesuksesan dari sebuah bisnis.

Lokasi PT. Arminareka Perdana sangat strategis terletak Jalan Cenderawasih Belakang Puskesmas Brang Biji Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu ditengah pusat kota. Hal yang paling penting juga gedung dan ruangan itu sendiri, penetapan gedung yang baik akan menambah kenyamanan dalam berhubungan dengan nasabah.⁷³

⁷² Usmanto, Ketua PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 13 November 2021

⁷³ Hasil Observasi di PT. Arminareka Perdana , 15 Oktober 2021

4. Promosi

Dalam memasarkan produknya PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa mempunyai *leader* seperti yang diungkapkan Sekretaris Bapak Mustamirullah bahwa :

“Kita mempunyai leader untuk mempromosikan ke desa-desa yaitu Bapak Hj. Jabar, Bapak Khaeruddin dan Ibu Sri Wahyuni. Mereka ini mensosialisasikan mengenai program dan produk haji dan umroh PT. Arminareka Perdana dengan menggunakan citra perusahaan ke kecamatan empang, tarano, plampang, lape, taliwang dan alas.”⁷⁴

Berdasarkan wawancara diatas, bahwa PT. Arminareka Perdana mempunyai tim pemasaran yang handal untuk melakukan promosi dengan cara bersosialisasi ke desa-desa untuk menginfokan kepada masyarakat tentang produk haji plus dan umroh dengan menggunakan citra perusahaan bahwa mereka sangat mengedepankan pelayanan kepada jamaah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sekretaris Bapak Khaeruddin bahwa :

“Sebelum memasarkan atau mensosialisaikan produknya tim *leader* melakukan home meeting. Setelah melakukan home meeting maka dilakukanlah silaturahmi kepada orang yang dikenal dan ditargetkan dengan membuat daftar nama. Kemudian dilakukan follow up, jadi calon jamaah yang tertarik dengan PT Arminareka Perdana dihubungi dan diminta datang baik itu ke kantor, kafe atau di manapun. Kemudian setelah calon jamaah dikumpulkan maka tim pemasaran akan mempresentasikan tentang produk dan program di PT Arminareka Perdana. Dalam seminar besar inilah calon jamaah akan dibakar semangatnya untuk melakukan closing (mendaftar).”⁷⁵

⁷⁴Mustamirullah, Sekretaris PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 13 November 2021

⁷⁵ Khaeruddin, Leader PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 13 November 2021

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa PT. Arminareka memiliki persiapan yang matang sebelum mempromosikan kepada calon jamaah atau target pasar. Hal yang paling penting dipertahankan dan dipromosikan oleh PT. Arminareka Perdana kepada masyarakat adalah mutu pelayanan dan mutu produk yang baik.

5. Orang

Berdasarkan hasil wawancara dengan sekretaris Bapak Mustamirullah bahwa :

“PT. Arminareka Perdana mempunyai tim *leader* yang handal dalam memasarkan produknya, mengerahkan tim pemasaran di bagian-bagian yang belum terjangkau seperti masih dalam kategori pelosok atau desa.”⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa tim marketing memegang peranan penting, karena kemajuan perusahaan tergantung dari tim marketing itu sendiri, jika sumber daya manusia yang dihasilkan berkualitas maka bisa menambah jumlah jamaah. Semua sikap dan tindakan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses

PT. Arminareka Perdana sangat memprioritaskan mutu pelayanan yang baik kepada jamaah berdasarkan hasil wawancara dengan Sekretaris PT. Arminareka Perdana Bapak Mustamirullah :

“Kami sangat memprioritaskan memberikan pelayanan kepada jamaah dengan sebaik mungkin sehingga para jamaah merasa puas dengan yang kami berikan sehingga mereka akan bercerita kepada saudara, kerabat, maupun tetangganya dengan begitu mereka akan tertarik juga menggunakan jasa kami, begitulah PT. Arminareka ini

⁷⁶ Mustamirullah,, Sekretaris PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 20 November 2021

dikenal oleh banyak orang. Kebanyakan jamaah disini menghubungi terlebih dahulu melalui via telepon. Dan demi kenyamanan jamaah yang ingin mendaftar, maka karyawan atau leader yang akan menemui langsung kerumah masing-masing calon jamaah. Kami melayani jamaah ketika di Indonesia dan di Arab Saudi dengan sangat baik bahkan kami menyiapkan hotel bintang 5 yang dekat dengan kabah sehingga waktu tidak habis untuk dijalan sehingga mereka bisa fokus untuk beribadah”⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa PT. Arminareka Perdana melayani jamaah dengan baik, seperti dilayaninya dari segi administrasi, yang dibantu dari mulai daftar, pembayaran atau cicilan, bimbingan ibadah, hingga pemberangkatan itu dilayani dan dibantu. Calon Jamaah akan dibantu oleh *leader* mengurus dari mulai daftar jamaah, bimbingan, mengurus tes kesehatan, sekarang yang baru yaitu mengurus biometrik, selanjutnya mengurus bimbingan manasik dan yang terakhir mengurus pemberangkatan kepulauan serta untuk di tanah suci di PT. Arminareka Perdana yang memiliki tugas untuk melayani jamaah dengan sebaik mungkin mulai dari transportasi, akomodasi, konsumsi dan pembimbing.

Berdasarkan hal tersebut penulis dapat menyimpulkan PT. Arminareka Perdana sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan mulai dari di Indonesia dan di Arab Saudi. Sangat penting memastikan bahwa jamaah mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

⁷⁷ Mustamirullah, Sekretaris PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 20 November 2021

7. Bukti Fisik

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua cabang PT. Arminareka Perdana Bapak Usmanto :

“Selain mensosialisasikan ke desa-desa kita juga mempromosikan menggunakan facebook sehingga lebih banyak yang mengetahuinya”.⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa dalam pengelolaan media sosial bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. *Leader* PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa memberikan kemudahan bagi para jamaahnya melalui media sosial seperti facebook yang dapat memberikan info-info tentang PT. Arminareka Perdana sehingga jangkauannya lebih luas dan calon jamaah bisa bertanya-tanya tanpa harus datang ke kantor..

Berdasarkan penjelasan bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas bahwa PT. Arminareka Perdana telah menerapkan 7 komponen, yaitu yang paling menonjol strategi promosi dan strategi harga. Hal ini dibuktikan dengan telah diterapkannya strategi pemasaran yaitu sosialisasi dengan masyarakat sampai ke pelosok desa, meningkatkan pelayanan dan media sosial dan strategi harga sangat penting karena masyarakat muslim biasanya membandingkan harga dengan travel lain. Dengan strategi pemasaran ini bisa meningkatkan jumlah jamaah terutama dalam hal memberikan pelayanan yang baik.

Selain itu PT. Arminareka menawarkan keunggulan kepada jamaah yang tidak didapat di travel-travel lain. Kemudian penulis melakukan wawancara dengan jamaah yang menggunakan jasa dari PT. Arminareka Perdana yaitu Bapak Syarifuddin yang melaksanakan ibadah umroh mengatakan :

““Iya saya berangkat tanggal 20 Mei 2018 dan waktu itu saya berangkat umroh, yang tanggal keberangkatanya saya tentukan

⁷⁸ Usmanto, Ketua PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 20 November 2021

sendiri, karena saya sibuk dengan proyek pembuatan pakaian jadi (konveksi). Dari tahun ke tahun saya sudah berlangganan/bekerjasama terhadap sekolah dimana tempat saya membuat pakaian jadi dengan pihak sekolah tersebut”.⁷⁹

Hal ini juga senada yang dikatakan dengan Bapak Mustamirullah bahwasannya, para jamaah bisa menentukan tanggal keberangkatannya tergantung dengan keinginan sendiri. Karena para jamaah juga banyak keperluan mereka masing-masing dalam hal keperluan keluarga mereka.

Penulis juga melakukan wawancara dengan jamaah yaitu Bapak Sappewali yang melaksanakan ibadah umroh mengatakan :

“Saya dan istri saya berangkat umrah, dengan penerbangan Garuda Airlines serta fasilitas hotel yang digunakan berbintang lima, dimana suami istri tidak terpisah dan juga dekat dengan lokasi sehingga tidak jauh untuk berjalan kaki, kita juga bisa fokus beribadah karena tidak cape dijalan. Saya dan istri saya merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan.”⁸⁰

Hal ini juga sama yang dikatakan dengan Bapak Mustamirullah para jamaah, bahwa PT. Arminareka Perdana menyediakan penerbangan Garuda Airlines dan fasilitas hotel berbintang yang dekat dengan lokasi sehingga jamaah tidak harus berjalan kaki cukup jauh.

Kemudian penulis juga melakukan wawancara dengan Bapak Gafar mengatakan :

“saya pernah menceritakan hasil dari pemberangkatan umroh saya terhadap teman satu kantor tempat saya bekerja , lalu teman-teman saya menanyakan dimana bapak mendaftarkan pemberangkatan umrah kemarin, lalu saya menjawab di Arminareka Perdana Jalan Cendrawasih Belakang Puskesmas Brang Biji, kalau ingin mendaftarkan diri melalui saya aja, biar semuanya saya yang akan menguruskan semua keperluan untuk pendaftarannya”⁸¹

⁷⁹ Syarifuddin, jamaah PT. Arminareka Perdana, Sumbawa, 01 Januari 2022

⁸⁰ Sappewali, jamaah PT. Arminareka Perdana, Sumbawa, 01 Januari 2022

⁸¹ Gafar, jamaah PT. Arminareka Perdana, Sumbawa, 01 Januari 2022

Bapak Gafar sendiri diketahui adalah agen PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan ketiga jamaah umrah PT. Arminareka Perdana dapat disimpulkan bahwa, Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa dalam hal menarik minat jamaah ini telah menggunakan strategi pemasaran produk dengan strategi promosi utamanya yang berfokus pada networking atau jaringan kemitraan, dan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut dengan kata lain sistem penyambung lidah.

B. Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran PT. Arminareka Perdana

1. Faktor Pendukung

Setiap perusahaan pasti ada yang menjadi pendukung dan penghambat strategi pemasaran. Faktor pendukung adalah semua faktor yang sifatnya turut mendorong, mendukung, melancarkan, menunjang, membantu dan bersifat untuk ikut serta dalam suatu kegiatan.

Berdasarkan wawancara dengan ketua cabang PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa Bapak Usmanto mengatakan bahwa :

“ Faktor pendukung kita itu tidak terlepas dari strategi yang kita terapkan yaitu salah satunya kita mempunyai program solusi untuk calon jamaah, kemudian bagaimana kita memberikan pelayanan terbaik untuk jamaah baik di Indonesia maupun Arab Saudi, kemudian kita juga mempunyai tim pemasaran yang handal dalam memasarkan produk umroh maupun haji plus serta keunggulan yang kita miliki yang mereka tidak dapatkan jika calon jamaah tidak menggunakan jasa dari kami “⁸²

⁸² Usmanto, Ketua Cabang PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 20 November 2021

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa PT. Arminareka Perdana memanfaatkan sebuah peluang bisnis harus didasari dengan strategi pemasarannya. Jika tidak mempunyai strategi pemasaran jangan harap peluang-peluang itu kita dapatkan. PT Arminareka Perdana pandai memanfaatkan peluang dan kaya akan strategi pemasarannya, terbukti pemasaran Arminareka menjadi salah satu pemasaran terbaik diantara travel-travel lain,yaitu salah satu strategi PT. Arminareka Perdana menerapkan strategi *diferensiasi* yaitu dilakukan dalam bentuk mempromosikan program solusi.

Selain itu mendapatkan sebuah kepercayaan tidaklah mudah, oleh karena itu PT. Arminareka Perdana sampai saat ini sudah mendapatkan kepercayaan dari berbagai pihak, dari mulai jamaah itu sendiri atau konsumennya, dari pihak handling atau pesawat dan yang terakhir dari pihak hotel atau akomodasinya. PT. Arminareka Perdana memberikan sarana sarana pra sarana yang baik akan menjadi daya tarik jamaah itu sendiri, karena dengan sarana yang baik jamaah akan merasa nyaman dan bisa fokus dalam melaksanakan ibadah, PT Arminareka Perdana sudah menyediakan sarana prasarana yang berkualitas,baik itu di Indonesia ataupun di Arab Saudi.⁸³

2. Faktor Penghambat

Penghambat merupakan kendala yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan ataupun program-program. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pengertian kendala adalah halangan rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran.⁸⁴

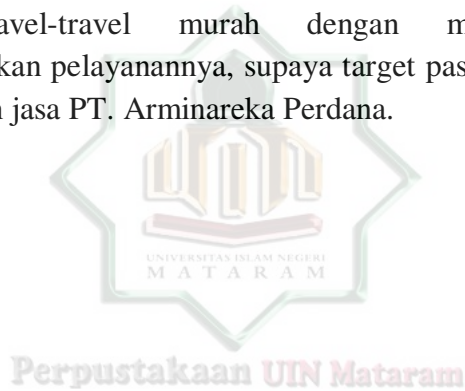
Berdasarkan wawancara dengan ketua cabang PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa Bapak Usmanto mengatakan bahwa :

⁸³ Hasil observasi PT. Arminareka Perdana, 20 November 2021

⁸⁴ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm 667

“Untuk faktor penghambat ini seperti sama-sama kita ketahui ya bahwa banyak sekali travel-travel haji dan umroh dengan mempunyai harga murah, itu juga menjadi PR buat kami untuk menjelaskan kepada calon jamaah bahwa harga yang di terapkan sebanding dengan pelayanan dan kualitas yang kita berikan”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa PT. Arminareka persaingan travel umroh di Indonesia sangatlah berkompetisi sekali, dikarenakan travel-travel mempunyai produk umroh yang sangat beragam. Tapi, konsumen atau jamaah menengah kebawah yang pertama dilihat produk haji maupun umroh itu ialah harganya, karena harga menjadi tolak ukur jamaah dalam pemberangkatan ibadah haji maupun umrohnya. Walaupun PT. Arminareka Perdana harganya sangat lumayan, PT. Arminareka Perdana masih mampu bersaing dengan travel-travel murah dengan mengutamakan dan mengunggulkan pelayanannya, supaya target pasar atau calon jamaah percaya akan jasa PT. Arminareka Perdana.



⁸⁵ Usmanto, Ketua Cabang PT. Arminareka Perdana, Wawancara Pribadi, Sumbawa, 20 November 2021

BAB III

PEMBAHASAN

A. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TRAVEL HAJI DAN UMROH PT. ARMINAREKA PERDANA

Seluruh perusahaan atau travel yang menggeluti dibidang produk jasa tidak lepas dari strategi pemasaran, dikarenakan strategi pemasaran menjadi kunci dalam memajukan sebuah perusahaan atau travel tersebut. Jika strategi pemasarannya efektif dan efisien tidak monoton diyakinkan perusahaan tersebut akan maju jumlah jamaahnya pasti akan terus meningkat. Seperti yang kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya, termasuk dalam biro perjalanan haji dan umrah pasti perusahaan tersebut memasarkan produk atau programnya dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah jamaah.⁸⁶

Ketatnya persaingan termasuk travel haji dan umroh membuat perusahaan dituntut untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan, salah satu nya yaitu PT Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa. Perusahaan ini mempunyai inovasi-inovasi yang kreatif yang diterima oleh masyarakat bagi jamaah yang ingin menunaikan ibadah haji atau umrah, dan juga mempunyai strategi pemasaran yang unggul dari perusahaan travel-travel lain. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku usaha travel haji dan umrah melakukan usaha-usaha dengan memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas pelayanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi pelanggan (jamaah). Setiap perusahaan melakukan strategi untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka tahu dan tertarik sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan salah satunya ialah dengan melakukan sebuah gebrakan-gebrakan strategi pemasaran.

⁸⁶ Philip Kotler, Manajemen Perusahaan, Edisi Kedua (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2001), hlm. 262.

Berdasarkan hasil analisis dan merujuk pada teori-teori diatas yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam setiap perusahaan atau lembaga. Begitu pula dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa sangat membutuhkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk haji plus dan umrohnya.

Mengacu pada teori dan data-data yang telah disajikan di bab II, maka penulis dapat menganalisa tentang strategi pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa. PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa menggunakan 3 strategi pemasaran yaitu strategi *diferensiasi*, strategi yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*) dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berikut ini hasil penelitian dan data yang ditemukan dilapangan mengenai strategi yang digunakan PT. Arminareka Perdana :

1. Strategi Diferensiasi

Implementasi strategi *diferensiasi* PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa yang memiliki program solusi yang tidak ditemukan di biro perjalanan lainnya. Program solusi PT. Arminareka Perdana di Kabupaten Sumbawa memberikan kemudahan dan gratis bagi jamaah haji untuk menunaikan ibadah haji maupun umroh. Dimulai dengan DP 5 juta untuk haji plus dan DP 3,5 juta untuk umrah. Program solusi PT Arminareka Perdana: pembayaran tunai, cicilan dan kemitraan.

PT Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa menyarankan kepada calon jamaah haji untuk menjalankan program solusi ketiga, yaitu program kemitraan. Tidak hanya murah, jamaah haji juga bisa ikut haji maupun umroh secara gratis, asalkan calon jamaah mau melaksanakan syiar Baitullah.

PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa ingin mengirimkan calon jamaah haji dengan tujuan agar calon jamaah haji dapat beribadah secara berkhushyuk, maksimal dan menyenangkan untuk beribadah di Mekkah dengan pelayanan prima. Misalnya lokasi dekat Masjidil Haram

hotel sehingga waktu tidak habis untuk dijalan, makanan yang sesuai dengan lidah orang Indonesia

Hal tersebut sesuai dengan teori strategi *differensiasi* yaitu strategi yang dapat diterapkan adalah perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang-barang yang memiliki ciri pembeda tertentu sehingga barang-barang tersebut pada akhirnya dipersepsikan oleh konsumen sebagai barang yang unik bahkan eksklusif. Perusahaan berusaha untuk memilih satu atau lebih atribut barang dan jasa yang dianggap penting oleh konsumen dan memposisikan barang tersebut dengan atribut barang dan jasa yang dianggap penting. Perusahaan melakukan *differensiasi* terhadap pesaingnya dengan menonjolkan kelebihan dan keunikannya yang dapat dinilai penting oleh pembeli, tidak hanya dengan menjual barang atau produk dengan harga murah bahkan mereka juga dapat menjual barang atau produk dengan harga tinggi dengan suatu tambahan nilai manfaat yang dapat diperoleh oleh pembeli dengan harga yang setara.⁸⁷

2. Strategi yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Implementasi strategi yang terkonsentrasi PT. Arminareka Perdana yang fokus atau terkonsentrasi dengan kualitas pelayanan dengan menjual sebuah produk jasa umrah dan haji plus dengan mengedepankan pelayanan yang unggul sehingga jamaah merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan menggunakan jasa dari PT. Arminareka Perdana. Inilah pelayanan yang diberikan kepada para jamaah :

- a. Pelayanan dokumen, pelayanan ini bertujuan untuk memudahkan jamaah dalam mendaftarkan dirinya untuk pergi ke tanah suci.
- b. Pelayanan keuangan, pelayanan ini memudahkan jamaah untuk membayar biaya umrahnya, bisa cash atau transfer.
- c. Pelayanan logistik, PT. Arminareka Perdana memberikan logistik kepada jamaah yang sudah mendaftarkan diri untuk pergi ke tanah suci,

⁸⁷ Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan*, Edisi Kedua (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2001), hlm 262.

diantaranya yaitu, batik, tas kecil, buku panduan ibadah, peci, sorban, kerudung, koper dan lain-lain.

- d. Pelayanan ibadah, bagi jamaah yang akan berangkat tidak usah khawatir karena akan di bimbing langsung oleh petugas yang Insya Allah sudah berpengalaman, dan akan sangat memudahkan jamaah dalam beribadah, pelayanan ini berupa bimbingan manasik dan bimbingan ibadah di tanah suci (mekah dan madinah)
- e. Pelayanan transportasi, PT. Arminareka Perdana menyediakan transportasi yang nyaman dingin dan enak untuk digunakan. baik di Indonesia maupun di tanah suci. Karena PT. Aminareka menyewa bus terbaik, pesawat terbaik, supaya jamaah nyaman dan bisa istirahat di kendaraannya.
- f. Pelayanan akomodasi, akomodasi yang PT. Arminareka Perdana sewa yaitu hotel-hotel yang strategis yang memudahkan jamaah dalam beribadah jadi hotel-hotel tersebut sangat dekat dengan tempat ibadah, supaya jamaah tidak perlu jauh-jauh dan bisa fokus ibadah di tanah suci.
- g. Pelayanan konsumsi, bagi jamaah yang tidak bisa makan-makanan luar Indonesia tidak usah khawatir, karena PT Arminareka sudah menyediakan konsumsi disana dengan makan sehari 3x.

Hal tersebut sesuai dengan teori *concentrated marketing* yaitu strategi ini bertujuan untuk perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Keuntungan penggunaan strategi pemasaran yang terkonsentrasi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat didalam segmen pasar tertentu yang dipilih dan perusahaan memperoleh spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Hal ini karena perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam

melakukan pendekatan bagi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.⁸⁸

3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7 elemen, dimana masing-masing saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting menjadi satu kesatuan. yaitu :

a. Produk

Produk yang dikeluarkan PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa mengikuti produk haji plus dan umroh yang dikeluarkan oleh kantor pusat di Jakarta. Berdasarkan Bab II berbagai paket yang ditawarkan oleh PT. Arminareka membedakannya dari segi hotel, harga, penerbangan pesawat, dan lama perjalanan. Tentu saja perbedaan ini mempengaruhi harga dengan selera dan kebutuhan yang berbeda-beda tergantung konsumen atau jamaah. Mereka menginginkan harga yang murah dan ada juga orang yang tidak peduli dengan harga tetapi hanya menyukai pelayanan yang nyaman. Pada produk haji plus dan umroh setiap tahun terjadi perubahan harga serta produk.

PT. Arminareka Perdana sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada jamaah yaitu mengistimewakan para jamaah dengan fasilitas yang tidak membuat jamaah kecewa seperti fasilitas hotel yang digunakan berbintang lima, dimana suami istri tidak terpisah dan juga dekat dengan lokasi sehingga tidak jauh untuk berjalan kaki.

Hal tersebut sesuai dengan teori produk yaitu apa yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan serta keinginan pasar yang bersangkutan dan kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut

⁸⁸ Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Penerjemah Bob Sabran (Jakarta: Erlangga 2018) Edisi 13 jilid 2 hlm 240

merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.⁸⁹

b. Harga

Harga yang dikeluarkan PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa mengikuti harga yang dikeluarkan oleh kantor pusat di Jakarta namun ada penambahan biaya embarkasi ke Jakarta. Harga produk haji dan umroh pada PT. Arminareka Perdana bergantung pada fasilitas dan musimnya (waktunya diawal, pertengahan, akhir dan liburan). Jadi yang membedakan ialah fasilitas yang diterimanya, musimnya, lama perjalanan dan jumlah orang (berdua, bertiga, dan keluarga). Strategi penetapan harga yang diterapkan PT. Arminareka Perdana sesuai dengan apa yang didapat atau diterima jamaah. Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi atau berbeda pula fasilitas yang didapat oleh jamaah.

Strategi harga sangat penting karena banyak travel yang bermunculan, pastinya perbedaan harga itu ada. Calon jamaah biasanya membandingkan harga dengan travel-travel lainnya. Inilah yang menjadi tantangan bagi tim pemasaran PT Arminareka perdana untuk memberikan pemahaman kepada jamaah bahwa harga itu sebanding dengan pelayanan. Tantangan PT Arminareka Perdana yang lain adalah tentang cara mereka memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa biaya perjalanan ibadah haji plus jangan terpaku pada harga yang murah karena banyaknya calon jamaah yang tertipu dengan harga yang murah dan pada akhirnya mereka tidak berangkat atau perjalanannya pun tertunda.

Biasanya calon jamaah tidak Pemikiran masyarakat yang masih beranggapan bahwa yang terpenting adalah sampai ke Tanah Suci, persoalan jarak hotel bukanlah sebuah masalah. Hal ini disebabkan bahwa masyarakat belum mengetahui konsep beribadah yang maksimal di Tanah Suci Mekah. PT Arminareka Perdana ingin memberangkatkan calon jamaah haji dengan tujuan agar calon jamaah dapat melakukan ibadah secara khusyuk, maksimal dan nikmat dalam beribadah di Tanah Suci Mekah dengan pelayanan yang prima.

⁸⁹ Kotler P., dan G. Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2013). hlm 38

Misalnya jarak hotel dengan Masjidil Haram yang dekat, makanan yang sesuai dengan lidah orang Indonesia dan lain sebagainya.

Hal tersebut sesuai dengan teori harga yaitu salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.⁹⁰

c. Promosi

PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa mereka mempunyai *leader* untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk umroh dan haji plus ke kecamatan empang, tarano, plampang, lape dan taliwang. Mereka melakukan promosi dengan cara bersosialisasi ke desa-desa dan menggunakan citra perusahaan yaitu melayani jamaah dengan baik sehingga jamaah merasa puas sehingga mereka akan bercerita kepada kerabat, tetangga dan saudaranya sehingga mereka pun akan tertarik juga untuk menggunakan travel haji dan umroh PT. Arminareka Perdana.

Sebelum melakukan sosialisasi di desa, *leader* mengadakan pertemuan di rumah. Setelah melakukan pertemuan di rumah, terjalin silaturahmi dengan orang-orang yang dikenal dan ditargetkan dengan membuat daftar nama. Kemudian dilakukan tindak lanjut, sehingga calon jamaah haji yang berminat di PT Arminareka Perdana dihubungi dan diundang ke kantor atau di tempat lain. Kemudian, setelah calon jamaah haji terkumpul, maka *leader* akan memperkenalkan produk dan program kepada calon jamaah.

Hal tersebut sesuai dengan teori promosi yaitu kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.⁹¹

d. Tempat

PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa menetapkan lokasi di Jalan Cenderawasih Belakang Puskesmas Brang Biji Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu ditengah pusat kota yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai akses dalam mengembangkan bisnis. Hal yang paling penting juga

⁹⁰ Ibid, hlm 36

⁹¹ Ibid, hlm 37

gedung dan ruangan itu sendiri, penetapan gedung yang baik akan menambah kenyamanan dalam berhubungan dengan jamaah.

Hal tersebut sesuai dengan teori tempat yaitu keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan.⁹² Adapun hasil penelitian bahwa PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa sudah strategis dan bagus dalam menentukan lokasi, dengan melihat pelanggan atau jamaah yang mudah untuk menjangkaunya serta pemilihan lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen ataupun pasar akan mempengaruhi sukses tidaknya suatu usaha.

e. Orang

PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa memiliki tim pemasaran yaitu leader yang terpercaya dalam pemasaran produknya, menerjunkan tim pemasarannya di bagian-bagian yang kurang terlayani seperti tempat-tempat di pelosok atau desa. Kemudian PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa sangat memperhatikan dari cara berpakaian, tutur kata, keramatahan dan sopan santun dalam memasarkan produk haji plus dan umroh karena sangat berpengaruh untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau calon jamaah.

Hal tersebut sesuai dengan teori orang yaitu semua pelaku memainkan peran penting dalam penyampaian jasa sehingga mereka dapat mempengaruhi prepesi pembeli. Elemen dari orang adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara pakaian serta bertutur kata dengan sopan berdampak pada keberhasilan penyampaian jasa.⁹³

Adapun hasil penelitian bahwa unsur orang sudah diterapkan, dibuktikan dengan yang sudah memahami bidang mereka masing-masing. Karyawan di bidang pemasaran memegang peranan penting, karena kemajuan perusahaan tergantung dari tim pemasaran

⁹² Ibid, hlm 38

⁹³ Ibid, hlm 40

itu sendiri, jika sumber daya manusia yang dihasilkan dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan jumlah pelanggan..

f. Proses

PT. Arminareka Perdana mempunyai *leader* yang memiliki tugas untuk melayani jamaah dengan baik, seperti dilayaninya dari segi administrasi, yang dibantu dari mulaidaftar, pembayaran atau cicilan, bimbingan ibadah, hingga pemberangkatan itu dilayani dan dibantu. Calon jamaah akan dibantu oleh *leader* mengurus dari mulai daftar jamaah, bimbingan, mengurus tes kesehatan, sekarang yang baru yaitu mengurus biometrik, selanjutnya mengurus bimbingan manasik dan yang terakhir mengurus pemberangkatan kepulangan.

Untuk di tanah suci di luar lingkup *leader*, PT. Arminareka Perdana yang memiliki tugas untuk melayani jamaah dengan sebaik mungkin mulai dari transportasi, akomodasi, konsumsi dan pembimbing.

Hal tersebut sesuai dengan teori proses yaitu meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.⁹⁴

g. Bukti Fisik

PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa selain melakukan sosialisasi ke desa-desa mereka memanfaatkan media sosial seperti facebook untuk memasarkan produk haji dan umroh sehingga jangkauannya lebih luas serta konsumen atau calon jamaah juga bisa bertanya-tanya mengenai produk haji plus dan umroh PT. Arminareka Perdana tanpa harus mereka datang ke kantor.

Hal tersebut sesuai dengan teori bukti fisik yaitu yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.⁹⁵

Berdasarkan hasil analisis peneliti bahwa PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa sudah menerapkan beberapa macam strategi pemasaran yang sangatlah produktif, bermutu dan variatif. Strategi pemasaran PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa terbukti efektif

⁹⁴ Ibid hlm 41

⁹⁵ Ibid, hlm 43

dan efisien dalam peningkatan jumlah jamaah umrahnya, peningkatan yang sangat signifikan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran di PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa bisa diterima oleh konsumen atau jamaah serta strategi pemasarannya sangat baik diantara travel-travel lain.

B. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran PT. Arminareka Perdana

Berdasarkan hasil analisis peneliti, bahwa strategi pemasaran PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa sudah sangat efektif, berikut ini faktor pendukung dan faktor penghambat :

1. Faktor Pendukung

a. Kaya akan strategi pemasaran

Memanfaatkan sebuah peluang bisnis harus didasari dengan strategi pemasarannya. Jika tidak mempunyai strategi pemasaran jangan harap peluang-peluang itu kita dapatkan. PT. Arminareka Perdana pandai memanfaatkan peluang dan kaya akan strategi pemasarannya, terbukti pemasaran Arminareka menjadi salah satu pemasaran terbaik diantara travel-travel lain ,yaitu PT. Arminareka Perdana menerapkan strategi *diferensiasi* yaitu dilakukan dalam bentuk mempromosikan program solusi

b. Mendapatkan sebuah kepercayaan

Mendapatkan sebuah kepercayaan tidaklah mudah, oleh karena itu PT. Arminareka Perdana sampai saat ini sudah mendapatkan kepercayaan dari berbagai pihak, dari mulai jamaah itu sendiri atau konsumennya, dari pihak handling atau pesawat dan yang terakhir dari pihak hotel atau akomodasinya.

c. Adanya sarana pra sarana yang berkualitas

Sebuah sarana pra sarana yang baik akan menjadi daya tarik jamaah itu sendiri, karena dengan sarana yang baik jamaah akan merasa nyaman dan bisa fokus dalam melaksanakan ibadah, PT. Arminareka Perdana sudah menyediakan sarana prasarana yang berkualitas, baik itu di Indonesia ataupun di Arab Saudi.

2. Faktor Penghambat

a. Persaingan antar travel yang mempunyai harga murah

Persaingan travel umroh di Indonesia sangatlah berkompetisi sekali, dikarenakan travel-travel mempunyai produk umroh yang sangat beragam. Tapi, konsumen atau jamaah menengah kebawah yang pertama dilihat produk umroh itu ialah harganya, karena harga menjadi tolak ukur jamaah dalam pemberangkatan ibadah umrohnya. Walaupun PT. Arminareka Perdana harganya sangat lumayan, PT. Arminareka Perdana masih mampu bersaing dengan travel-travel murah dengan mengutamakan dan mengunggulkan pelayanannya, supaya target pasar atau jamaah percaya akan jasa PT. Arminareka Perdana.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan dari peneitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa dalam merekrut calon jamaah menggunakan beberapa strategi yaitu dengan strategi *differensiasi* dalam membentuk mempromosikan program yaitu, secara tunai, mencicil dan kemitraan, strategi yang terkonsentrasi yaitu mengedepankan kualitas pelayanan sehingga jamaah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan bercerita dengan tetangga, keluarga maupun temannya sehingga mereka tertarik juga menggunakan jasa PT. Arminareka perdana, dan PT. Arminareka Perdana menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 7 unsur yaitu *produk, price, place, promotion, people, process, physical evidance*. Itulah berbagai macam strategi pemasaran yang diterapkan PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa dalam merekrut calon jamaah sehingga sudah banyak jamaah yang menggunakan jasa mereka untuk ibadah haji dan umroh.
2. Hampir semua perusahaan jasa atau travel haji dan umrah mempunyai faktor pendukung dan kendala. PT Arminareka mempunya faktor pendukung dalam peningkatan jumlah jamaahnya dan itu semua tak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan di PT Arminareka. Kendala yang ada di PT Arminareka tidak menjadikan travel ini diam atau mati (tidak berkembang), bahkan travel ini mampu bersaing dan menjadi salah satu travel unggul di Indonesia, karena travel ini mempunyai solusi yang baik dari kendala-kendala tersebut, dan menjadikan travel ini menjadi travel yang jumlah peningkatannya diatas rata-rata.

B. SARAN

Adapun saran yang peneliti ajukan dari hasil penelitian ini yaitu

1. PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa saat ini sudah berkembang dalam penjualan produk jasa haji dan umroh dengan berbagai variasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau jamaahnya. Untuk itu mutu pelayanan sebaiknya tetap ditingkatkan, agar jamaah terus menerus membeli produk jasa haji dan umroh PT Arminareka Perdana.
Melakukan riset dan penelitian melalui survei pada jamaah tentang kepuasan pelanggan atas pelayanan jasa yang diberikan, serta untuk mengumpulkan informasi trend pasar yang memberikan peluang di masa depan.
2. Meningkatkan kualitas hubungan dengan agen kemitraan agar tetap mendapat prioritas dan dukungan kerja sama yang baik terutama dalam hal promosi penjualan.



Perpustakaan UIN Mataram

Daftar Pustaka

- Abu Bakar, *Buku Panduan Manasik Haji &Umroh* (Surabaya: Rossi Group, 2003)
- Aceng Ahmad Fahluroji, *Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esc Tours And Travels 165*. Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2015)
- Angraini Frista Pratiwi Hatta, *Manajemen Travel Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah (Studi Kasus Di Pt. Aliyah Perdana Wisata*. Skripsi, (Makassar, UIN Alauddin 2015)
- Arief Dwi Susanto, *Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat*. Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2017)
- Andi Chaermaya Mugni Said, "Strategi Bisnis Haji Pt Arminareka Perdana. Skripsi,(Makassar, UIN Alauddin, 2017
- Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung : Pustaka Setia, 2008), hlm. 199.
- Dimas dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo*. Jurnal Administrasi Bisnis, (Vol. 29 No.1 Tahun 2015)
- Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*,(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000)
- Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005)
- Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di Travel Umroh An-Nur Karah Agung*. Tesis, (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2019)
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta:PT Gramrdia Pustaka Utama,1997)
- Fandy Tiptono, *Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta : Andi, 2002),edisi 2.

- Ita Nurcholifah, Strategi *Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies, (Vol 4 No 1 Tahun 2014)
- Ihya, “Jasa Biro Perjalanan Wisata”, wordpress.com, dalam <https://lhyia.wordpress.com/2017/08/06/makalah-jasa-biro-perjalanan-wisata> (diakses pada tanggal 2 april 2021)
- Ika Suryono Djunaid, ”*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*”. Jurnal Fame, (Vol.1 No. 1 Tahun 2018),
- Jalaludin Rahmat, Metode Penelitian Dilengkapi Contoh Analisis Statistik, (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2002)
- Kasmir, *Manajamen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005) edisi 2 cet. 2, hlm 2
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004)
- Kotler P., dan G. Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2013). hlm 38
- M. Nahar Nahrawi et.al., *Manajemen Pelayanan Haji di Indonesia*, (Cet..I; Jakarta:Puslitban Kehidupan Keagamaan, 2009)
- Meno Pajra Tama, *Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Pt. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat*. Skripsi, (Palembang, UIN Raden Fatah, 2020)
- PT Arminareka Perdana, Paket Umroh Arminareka Perdana: Situs resmi PT Arminareka Perdana, www.arminarekaperdana.co.id (21 November 2021).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009)
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018).

- Refli Antasa, *Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umroh Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Pada Pt. Al-Multazam Bandar Lampung*. Skripsi, (Lampung, UIN Raden Intan, 2020)
- Salman Fadilah, *Strategi Bauran Pemasaran PT. Zhafirah Mitra Madina Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh*. Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2018)
- Reski Handayani, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umroh*. Skripsi, (Makasar, UIN Alauddin, 2017)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,(Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004)
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2010)
- Tulisan terkini Foundation, “Definisi Biro Perjalanan Wisata”, tulisan terkini.com, dalam <https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiyah/6805-definisi-biro-perjalanan-wisata.html> (diakses pada 2 April 2021)
- Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umroh, Dan Wisata Agama*, (Cet. Ke-1, Bandung, Simbiosis Rekatama Media: 2016)
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991)
- William F. Dkk, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. (Jakarta:Erlangga,1995)
- Winardi, *Entrepreneur Dan Enterpreneurship*, (Jakarta : Kencana. 2003)
- Yu'li Choerotunnada, *Strategi Bauran Pemasaran Umroh Pada PT. Zhafirah Mitra Madina*. Skripsi, (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2019)

LAMPIRAN – LAMPIRAN



Perpustakaan UIN Mataram

Wawancara dengan ketua dan sekretaris PT. Arminareka Perdana
Kabupaten Sumbawa



Wawancara dengan salah satu jamaah yang menggunakan jasa dari PT. Arminareka Perdana



Sosialisasi dengan jamaah



Perpustakaan UIN Mataram



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jln. Gajah Mada No. 100 Jempong Mataram NTB
 Web: fdik.uinmataram.ac.id, email: fdik@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : SUCI HIKMAH DIRA .P. Pembimbing I : Dr. Nikmatullah, M.A.
 NIM : 180305102 Pembimbing II : Dr. Rendra Khaldun, M.Ag

| NO | HARI/ TANGGAL | MATERI KONSULTASI | TANDA TANGAN PEMBIMBING |
|----|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1 | Rabu, 17 NOV 2021 | Perhatian sistematis Perawatan Karate dari guru-guru di sambil sesat saat ini | |
| 2 | Senin, 29 NOV 2021 | Perhatian tentang Perawatan | |
| 3 | Senin, 6 Des 2021 | Perhatian CITA Pergerakan Jaka Guru-guru seperti SWH dan Mogori guru mata | |
| 4 | Selasa, 7 Des 2021 | | |
| 5 | Rabu, 8 Des 2021 | Amalan dari Mr. Arif pada di ulum. | 2/3 |
| 6 | Kamis, 9 Des 2021 | Teknik & Data - Amalan | |
| 7 | Senin, 13 Des 2021 | Prinsip Perawatan pada 2021 | |
| 8 | | Aspek Lain & Berawal | |
| 9 | | | |

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT.
Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa



Dr. M. Saleh Ending, M.A
 NIP. 19720712198031001

Mataram,

Pembimbing II,

Dr. Rendra Khaldun
 NIP. 19730729200701001

Catatan :

* Nama, NIM, Pembimbing dan judul Skripsi yang diketik berdasarkan berita acara seminar (judul yang direkomendasikan pembimbing) diketik rapi dan diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk dicek/teliti dan ditanda tangani setelah diparaf oleh bagian akademik dan distempel.



KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Suci Hikmah Dira Pratama Pembimbing I : Dr. Nikmatullah, M.A.
NIM : 180205102 Pembimbing II : Afendra Khaldun, M.Ag

| NO | HARI/TANGGAL | MATERI KONSULTASI | TANDA TANGAN PEMBIMBING |
|----|---------------------|-------------------|-------------------------|
| 1 | Senin, 8 Nov 2021 | | |
| 2 | Selasa, 14 Des 2021 | Praktik bab 2 & 3 | |
| 3 | Rabu, 15 Des 2021 | Praktik lanjutan | |
| 4 | | dit | |
| 5 | | | |
| 6 | | | |
| 7 | | | |
| 8 | | | |
| 9 | | | |

Judul Skripsi :



Dr. M. Saleh Ending, M.A

Mataram,

Pembimbing I,

Dr. Nikmatullah, S. Ag., M.A.

NIP.

Catatan :

* Nama, NIM, Pembimbing dan judul Skripsi yang diketik berdasarkan berita acara seminar (judul yang direkomendasikan pembimbing) diketik rapi dan diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk dicek/teledi dan ditanda tangani setelah diparaf oleh bagian akademik dan distempel.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Gajah Mada No. 100 Jempong Mataram NTB
Web: fdik.uinmataram.ac.id, email: fdik@uinmataram.ac.id

BUKTI TANDA TERIMA SKRIPSI
(Dari Dewan Penguji)

Dewan penguji skripsi menerangkan bahwa skripsi dengan identitas berikut ini :

| No. | IDENTITAS SKRIPSI | KETERANGAN |
|-----|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Judul | Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana Kabupaten Sumbawa |
| 2 | Ditulis oleh | Suci Hikmah Dira Pratami |
| 3 | NIM | 180305102 |
| 4 | Fakultas | Dakwah dan Ilmu Komunikasi |
| 5 | Jurusan | Manajemen Dakwah |

Telah kami terima masing-masing sebanyak 1 (satu) eksemplar dalam keadaan terjilid rapi, sudah disahkan oleh Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram, dan sudah di stempel.

| No. | PENERIMA | NAMA | DI TERIMA TANGGAL | JML | TANDA TANGAN |
|-----|---------------|----------------------------|-------------------|-------|--------------|
| 1 | Pembimbing I | Dr. Nikmatullah S.Ag.,M.A. | 23/08/22 | 1 Eks | |
| 2 | Pembimbing II | Dr. Rendra Khaldun,M.,Ag. | 23/08/22 | 1 Eks | |
| 3 | Penguji I | H. Irfan, S.Ag.,M.A | 25/08/22 | 1 Eks | |
| 4 | Penguji II | Guruh Sugiarto,SE.MM | 25/08/22 | 1 Eks | |

Catatan :

1. Bukti tanda terima skripsi ini harus dibawa saat pengambilan ijazah
2. Pengisian kolom-kolom diatas boleh diketik manual, pakai komputer, atau tulisan tangan (huruf cetak dan rapi)