

**STRATEGI PEMASARAN PT. MUHSININ TOUR DAN TRAVEL
KOTA MATARAM DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK
JAMAAH PADA TAHUN 2019**



Oleh :
SASA DHITA NAMANTA
NIM : 180305064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2022**

**STRATEGI PEMASARAN PT. MUHSININ TOUR DAN TRAVEL
KOTA MATARAM DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK
JAMAAH PADA TAHUN 2019**

Skripsi

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram Untuk
Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Sosial**



Oleh :

SASA DHITA NAMANTA

NIM : 180305064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Sasa Dhita Namanta, NIM: 180305064 dengan judul
“Strategi Pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram Dalam
Meningkatkan Daya Tarik Jamaah”, telah memenuhi syarat dan disetujui
untuk diuji.

Disetujui pada tanggal:2022



Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. H. Moh. Fakhri, M.Pd.

Dr. Rendra Khaldun, M.Ag.

NIP. 196612311992031028

NIP. 197807252007101001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram,.....2022

Hal : **Ujian Skripsi
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Islam
di Mataram**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi,
kami berpendapat

bahwa skripsi Saudara:

Nama : Sasa Dhita Namanta

NIM : 180305064

Jurusan : Manajemen Dakwah

Judul : “Strategi Pemasaran PT. Muhsinin Tour dan
Travel Kota Mataram Dalam Meningkatkan Daya
Tarik Jamaah”

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
munaqasyahkan.

Wassalamualikum Wr. Wb.

Pembimbing I,



Dr. H. Moh. Fakhri, M.Pd.
NIP. 196612311992031028

Pembimbing II,



Dr. Rendra Khaldun, M.Ag.
NIP. 197807252007101001

PENGESAHAN

Skripsi oleh : Sasa Dhita Namanta, NIM : 180305064 dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram Dalam Meningkatkan Daya Tarik Jamaah”. Telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram pada tanggal

Dewan Penguji :

Dr. H. Moh Fakhri, M.Pd.
(Ketua Sidang/Pemb.I)



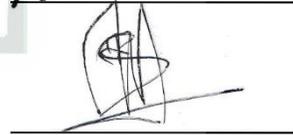
Dr. Rendra Khaldun, M.Ag.
(Sekretaris Sidang/Pemb.II)



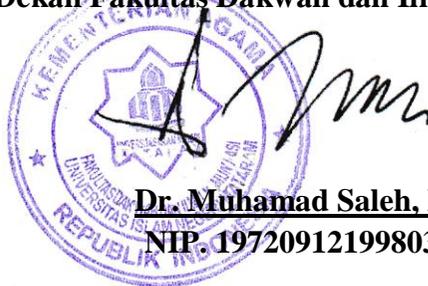
Dr. Muhammad Saleh, M.A.
Penguji I



Sahril Halim, M.I.Kom.
Penguji II



Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhamad Saleh, M.A.
NIP. 19720912199803100

MOTTO

سَبِيلًا إِلَيْهِ اسْتَطَاعَ مِنَ الْبَيْتِ حُجَّ النَّاسِ عَلَى وَجْهِ اللَّهِ

Artinya : Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah yaitu bagi orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke baitullah.

(QS. Ali Imron : 97, Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, 2017)

Masa depan kita adalah kepercayaan diri dan harga diri kita. Jadi, jangan takut untuk melangkah karena sesuatu yang tinggi tidak hanya didapatkan dengan cara berjinjit dan melompat. Terkadang cara mendapatkannya yaitu dengan cara tersungkur dan bersujud.

(Mahatma Ghandi, <https://m.dream.co.id>)

Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga tercinta, kedua orangtua saya Sahrel dan Salmah serta adik kakak saya Lisa Lara, Alfa Kelana, Putra Musafir, Risa Rizky Rara yang telah memberikan curahan kasih sayang, do’a, dukungan serta motivasi baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan pendidikan dan meraih impian saya. Yang paling utama saya ucapkan Syukur Alhamdulillah kepada Alla SWT yang telah mempermudah dan memperlancar segala urusan saya. Terimakasih saya ucapkan kepada kedua dosen pembimbing saya Bapak Dr. H. Moh. Fakhri, M.Pd dan Bapak Dr. Rendra Khaldun, M.Ag, dengan arahan dan bimbingan beliau saya bisa menyusun skripsi ini dengan baik dan benar. Sahabat, teman-teman seperjuangan angkatan 2018 khususnya teman kelas MD B yang selalu menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini agar bisa wisuda bersama tepat waktu. Tidak lupa, skripsi ini saya persembahkan kepada almamater saya UIN MATARAM”.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas beribu nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Muhsinin Tour & Travel Kota Mataram Dalam Meningkatkan Daya Tarik Jamaah”. Shalawat serta salam senantiasa pula diperuntukkan dihadapan junjungan besar alam baginda Rasulullah SAW, yang penuh semangat dan ikhlas berjuang dalam mengembangkan ajaran Islam sehingga dapat membimbing umat manusia menuju kemaslahatan, baik di dunia maupun diakhirat.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat pihak-pihak yang sudah membantu sebagai berikut.

1. Bapak Dr. H. Moh. Fakhri, M.Pd. sebagai pembimbing I dan Bapak Dr. Rendra Khaldun, M.Ag. Sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.
2. Bapak Dr. Muhammad Saleh, M.A. dan Bapak Sahril Halim, M.I.Kom. sebagai penguji yang telah memberikan saran dan arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Irpan S.Ag., M.A sebagai Ketua Jurusan Manajemen Dakwah yang selalu memberikan arahan untuk menyelesaikan studi dan mewujudkan impian.
4. Bapak Dr. Muhammad Saleh, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram yang telah memberikan kenyamanan dan motivasi.
5. Bapak Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberikan peringatan agar tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
6. Semua Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah banyak menyumbangkan ilmu dan memberikan pelayanan selama kuliah sehingga penulis dapat meraih sebagian daricita-cita.

7. Bapak dan Ibu saya tercinta yang selalu menjadi alasan dan motivasi saya dalam mewujudkan cita-cita.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat kedepannya.Aamiin.

Mataram, 25 Mei 2022

Penulis,

Sasa Dhita Namanta



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. RuangLingkup dan Setting Penelitian	5
E. Telaah Pustaka	5
F. Kerangka Teori	11
1. Pengertian Strategi	11
2. Tipe-tipe Strategi	12
3. Pengertian Pemasaran	13
4. Pengertian Straegi Pemasaran	14
5. Pengertian Peningkatan, Daya Tarik, dan Jamaah	20
6. Pengertian Haji dan Umroh	21
7. Analisis SWOT	25
G. Metode Penelitian	27
1. Jenis Penelitian	27
2. Kehadiran Peneliti	27
3. Sumber Data	27
4. Teknik Pengumpulan Data	28
5. Teknik Analisis Data	29

H. Sistematika Penulisan	30
BAB II PAPARAN DATA	32
A. Gambaran Umum PT. Muhsinin Tour dan Travel	32
1. Sejarah Singkat PT. Muhsinin Tour dan Travel Ktta Mataram	32
2. Letak Geografis	33
3. Visi, Misi, dan Motto	33
4. Struktur Organisasi PT. Muhsinin Tour dan Travel	34
5. Program, Produk, dan Fasilitas PT. Muhsinin Tour dan Travel	. 37
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Jamaah	41
C. Kekuatan dan Kelemahan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram Dalam Memasarkan Produuk	46
BAB III PEMBAHASAN	53
A. Analisis Strategi Pemasaran Program Haji dan Umroh Dalam Meningkatkan Daya Tarik Jamaah PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram Menurut Teori SWOT	53
B. Analisis Kekuatan dan Kelemahan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram Dalam Memasarkan Produk Haji dan Umroh Menurut Teori SWOT	60
BAB IV PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	77

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN TABEL

Tabel 1.1 Pedoman Wawancara Pihak Muhsinin Tour dan Travel

Tabel 1.2 Pedoman Wawancara Dengan Jamaah

Tabel 1.3 Pedoman Dokumentasi

Tabel 1.4 Pedoman Observasi

Tabel 1.5 Kisi-kisi Observasi



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN GAMBAR

- Lampiran 1.1 Wawancara Dengan Manajer Operasional PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram
- Lampiran 1.2 Wawancara Dengan Manajer Operasional PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram
- Lampiran 1.3 Wawancara Dengan Jamaah PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram
- Lampiran 1.4 Wawancara Dengan Jamaah PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram
- Lampiran 1.5 Wawancara Dengan Jamaah PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram
- Lampiran 1.6 Kegiatan Jamaah Saat di Masjid Nabawi
- Lampiran 1.7 Kegiatan Jamaah Saat di Hotel
- Lampiran 1.8 Kegiatan Jamaah Saat Pendekatan Dengan Pemuka Agama (Tuan Guru)
- Lampiran 1.9 Kegiatan Jamaah Saat di Lombok Internasional Airport
- Lampiran 1.10 Kegiatan Jamaah Saat Berziarah di Jabal Tsur

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

STRATEGI PEMASARAN PT. MUHSININ TOUR DAN TRAVEL KOTA MATARAM DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK JAMAAH PADA TAHUN 2019

Oleh

Sasa Dhita Namanta

Nim : 180305064

ABSTRAK

PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram merupakan biro perjalanan haji dan umroh yang berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umroh, serta mampu melancarkan pelaksanaan ibadah haji dan umroh di Indonesia khususnya di NTB ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Haji dan Umrah dalam meningkatkan daya tarik jamaah pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dikombinasikan dengan analisis SWOT yang dilakukan dengan pendekatan yang terjun langsung ke lapangan untuk melihat kenyataan terkait objek yang akan dibahas dan diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dari PT. Muhsinin Tour & Travel dan dokumentasi langsung dari lapangan. Sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh dari sumber-sumber yang tertulis yang terdapat dalam buku dan literasi terkait penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh suatu kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Muhsinin Tour & Travel kota Mataram dalam meningkatkan daya tarik jamaah, menggunakan unsur pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*). Dari ketujuh strategi yang digunakan PT. Muhsinin Tour & Travel Kota Mataram lebih dominan menggunakan strategi *promotion* (promosi). Wujud dari strategi promosi yang dilakukan yaitu bersosialisasi dengan masyarakat sekitar, pendekatan

dengan tokoh agama atau Tuan Guru, pelayanan, media cetak, dan media sosial. Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Muhsinin Tour & Travel Kota Mataram mempengaruhi peningkatan daya tarik jamaah, terutama dibidang pelayanan yang sangat berkualitas dibuktikan dengan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh melalui Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Jamaah, Umroh & haji, SWOT, Promosi.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap umat muslim menginginkan tercapainya kesempurnaan dalam beribadah. Umat muslim mengaplikasikannya dengan menjalankan perintah-perintah Allah SWT. Umat muslim juga menjauhi segala larangan-Nya. Alqur'an dan Alhadits adalah pegangan bagi umat muslim yang di dalamnya terdapat perintah dan larangan yang harus dijalankan oleh umat muslim. Alqur'an dan hadist berisi salah satu rukun Islam dan rukun Iman. Rukun Islam dan Iman adalah amalan yang harus dilaksanakan. Rukun Islam adalah rukun-rukun yang harus dilaksanakan oleh umat Islam jika mampu. Yang dimana rukun Islam terdiri dari lima, salah satunya menunaikan ibadah haji. Makna kata haji ditinjau dari segi etimologi terdiri dari kata "Hajj", artinya menyengaja sesuatu perbuatan. Jika ditinjau secara terminologi makna haji adalah berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk melakukan amalan. Allah SWT telah menjelaskan didalam Alqur'an surah Ali-Imran ayat 97 yang artinya : "Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam".¹

Untuk melaksanakan ibadah haji itu harus menempuh perjalanan yang sangat jauh dari tempat berasalnya masing-masing. Dalam perjalanan ini tidak mungkin setiap orang bisa atau mampu melakukan perjalanan ibadah haji dengan sendiri (secara individu), ia membutuhkan pemandu dan pembimbing untuk mempermudah perjalanannya, dimana hal ini tidak lepas dari pelayanan ibadah haji atau yang di sebut dengan penyelenggaraan perjalanan ibadah haji (travel haji). Badan Penyelenggaraan Ibadah Haji Indonesia (BPHI) tidak lepas dari peran

¹ QS Ali-Imran [3] : 96. Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*.

pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan ibadah haji. Sesuai dengan UU No. 8 tahun 2019 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umroh.²Maka dari itu, banyak pengusaha membuka bisnis dibidang jasa yaitu bisnis biro perjalanan tour dan travel, salah satunya pada PT. Muhsinin Tour dan Travel yang terletak di Jalan Gajah Mada Nomor 108 Jempong Baru. Tepatnya, selatan kampus 2 UIN Mataram dan telah mengantongi akreditasi dari pihak yang berwenang dengan izin Kemenag No.669 tahun 2016. Tidak bisa dipungkiri pasar terbuka sangat luas, karena sebagian penduduk Indonesia adalah mayoritas Muslim ditambah permintaan keberangkatan umroh dari tahun ketahun semakin meningkat membuat bisnis travel ini semakin ramai dan menjamur.³

Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan tingkat keuntungan/laba sebuah perusahaan.Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian marketing perusahaan melakukan strategi yang benar untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha marketing perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴

PT. Muhsinin Tour dan Travel merupakan biro perjalanan haji dan umrah yang berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umrah, serta mampu melancarkan pelaksanaan ibadah haji dan umrah di Indonesia khususnya di NTB ini.Melihat jumlah jamaahnya yang semakin meningkat salah satunya karena PT. Muhsinin

²UU No. 8 tahun 2019, Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009) jilid 1, edisi 12, hlm. 68-69.

⁴ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011),-

Tour dan Travel telah berhasil dalam memasarkan biro tour dan travelnya sehingga jumlah jamaahnya meningkat, selain itu perusahaan ini pasti memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya. Sebab walau bagaimanapun juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya team marketing yang handal. Dalam rangka menguasai serta mempertahankan pasar sasarannya PT. Muhsinin Tour dan travel juga harus melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan secara obyektif guna menjaring calon jamaah haji dan umroh seperti yang diharapkan. Muhsinin Tour dan Travel adalah salah satu biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang tetap eksis hingga saat ini dan sudah memiliki izin dari Kemenag N0.669 Tahun 2016, Muhsinin Travel sendiri berdiri sejak tahun 2011 tetapi pada tahun itu masih menyatu dengan Cakra Mandiri Utama dan belum mempunyai kantor sendiri. Pada tahun 2016 PT. Muhsinin Tour dan Travel mendapat SK PPIH dan PPIU dari Kementrian Agama dan sudah memiliki kantor pusat, hingga saat ini memiliki kenaikan jumlah jamaah yang signifikan, dan tetap mendapat kepercayaan dari jamaahnya.⁵

Pelayanan super memang tak hanya diberikan oleh PT. Muhsinin Tour dan Travel saat jamaah berada di tanah suci saja, tapi sebelum keberangkatan juga mereka diberikan berbagai kemudahan dan bimbingan. Pada saat mendaftar, calon jamaah umrah langsung diberikan koper dan berbagai fasilitas lainnya. Tak hanya itu, mereka juga dibimbing untuk memenuhi berbagai persyaratan administrasi. Seperti pembuatan paspor, suntik meningitis, dan surat keterangan sehat. Calon jamaah umrah juga diberikan kepastian tanggal mereka berangkat. Sehingga, mereka tak perlu ragu lagi. Setelah itu, beberapa hari sebelum keberangkatan, Muhsinin Tour dan Travel memberikan manasik. Materi manasik disampaikan oleh para tuan guru yang memang sangat berpengalaman dalam haji dan umrah.⁶

Wujud promosi yang dilakukan PT. Muhsinin yaitu bersosialisasi dengan masyarakat sekitar, pendekatan dengan tokoh agama (Tuan Guru),

⁵Wawancara dengan salah satu pegawai Muhsinin Tour & Travel (Mataram, 10 Januari 2022).

⁶*Ibid.*

pelayanan, media cetak, dan media sosial. Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah, terutama dibidang pelayanan yang sangat berkualitas dibuktikan dengan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh melalui PT. Muhsinin Tour & Travel Kota Mataram.

Dalam rangka merebut dan menguasai serta mempertahankan pasar sasarannya PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram juga harus melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan secara obyektif guna menjaring calon jamaah haji dan umroh seperti yang diharapkan. PT. Muhsinin Tour dan Travel memang selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi para jamaah haji dan umrohnya. Saat travel lain ada yang menggunakan Lion Air Group sementara Muhsinin terkenal menggunakan Garuda Indonesia Group (tanpa transit) karena garuda aman dan tidak perlu was-was maupun *delay*. Jika di travel lain terdapat program umroh dulu baru bayar akan tetapi di Muhsinin tidak ada daftra tunggu karena selaludiprioritaskan sesuai dengan anjuran pemerintah dimana pelunasan minimal paling lambat itu sebulan sebelum berangkat karena sebulan sebelum berangkat tiket sudah di isut kemudian segala macam hotel di mekkah dan madinah sudah dibayar. Cermat dalam hal memilih travel merupakan kunci suksesnya keberangkatan dan kepulangan jamaah.

Peningkatan jumlah jamaah dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Jumlah jamaah haji dan umroh tahun 2016-2019 Muhsinin
Tour dan Travel Kota Mataram

Tahun	Jumlah Jamaah
2016	300 Jamaah
2017	540 Jamaah
2018	697 Jamaah
2019	918 Jamaah

Inilah tantangan yang harus dihadapi oleh Muhsinin Tour dan Travel untuk mempertahankan jumlah jamaahnya. Terbukti dengan masih eksistensinya Muhsinin Tour dan Travel dari tahun 2016 hingga saat ini mengalami peningkatan jumlah jamaah yang sangat signifikan dari 300 hingga 918 jamaah.

Alasan peneliti memilih melakukan penelitian di PT. Muhsinin Tour dan Travel karena PT. Muhsinin sudah mendapatkan izin resmi dari Kemenag dan merupakan kantor pusat paling besar di NTB dengan sarana prasarana izin Penyelenggara Pemandangan Wisata (PPIU) dan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK). Melihat persaingan usaha di bidang haji dan umroh ini semakin diminati oleh pengusaha untuk menjaring jamaah sehingga menarik untuk diteliti dari segi *marketing* apa yang digunakan perusahaan Muhsinin ini.

Dari pemaparan di atas, Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dengan judul “ **Strategi Pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram Dalam Meningkatkan Daya Tarik Jamaah**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam meningkatkan daya tarik jamaah.
2. Bagaimana kekuatan dan kelemahan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam memasarkan produk haji dan umroh.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran haji dan umroh dalam upaya meningkatkan daya tarik jamaah pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana kekuatan dan kelemahan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam memasarkan produk haji dan umroh.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang proses pemasaran produk haji dan umroh terhadap masyarakat maupun jamaah, dan menimbulkan kepercayaan terhadap PT. Muhsinin Tour dan Travel melalui kualitas strategi pemasarannya.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai sarana untuk memperkenalkan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram kepada masyarakat umum.
2. Sebagai sarana perbandingan antara PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dengan biro haji dan umrah yang lain.
3. Sebagai sarana perbandingan strategi pemasaran biro haji dan umrah yang lain.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau mendalam, maka perlu kiranya membuat batasan masalah penelitian difokuskan pada “Strategi Pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram Dalam Meningkatkan Daya Tarik Jamaah”. Untuk lebih jelasnya penulis ingin mengetahui :

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam meningkatkan daya tarik jamaah.
2. Bagaimana kekuatan dan kelemahan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam memasarkan produk haji dan umroh.

E. Telaah Pustaka

Tujuan dan kegunaan dari studi kepustakaan pada dasarnya menunjukkan jalan memecahkan permasalahan penelitian. Jika peneliti sudah tahu apa yang telah dilakukan peneliti lainnya, peneliti tentu akan lebih siap dengan pengetahuan yang lebih lengkap dan mendalam. Berikut merupakan penelitian yang pernah dilakukan :

1. Reski Handayani dalam penelitiannya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh di PT. Medusa Multi Busines Center Kabupaten Jeneponto*” pada tahun 2017, di kampus UIN Alauddin Makasar. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk, membujuk konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. PT. Medusa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto mempunyai pemasaran yang berbeda yaitu, melakukan sosialisasi dengan keluarga dan teman kerabat dan bekerjasama dengan media cetak dan elektronik.⁷
2. Aceng Ahmad Fahluroji dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tours And Travels 165*” pada tahun 2015, di kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa ESQ Tours and Travel adalah sebuah biro perjalanan haji dan umroh yang sudah menerapkan sebuah strategi pemasaran yang sudah mapan dan profesional dimulai dari penerimaan karyawan, mengarahkan semua karyawan menjadi marketing, membuat sebuah perencanaan produk, menetapkan setiap harga dari semua paket umroh, dan menetapkan cara-cara mempromosikan produk kepada jamaah.⁸
3. Arief Dwi Susanto dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat*”. Pada tahun 2017, di kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa PT. Paramuda Travel menggunakan strategi *marketing mix* untuk mengembangkan produk umroh. Dari semua komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut sangat berpengaruh besar untuk perusahaan karena strategi yang dilakukan

⁷Reski Handayani, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh di Pt. Medusa Multi Busines Center Kabupaten Jeneponto*. Skripsi, (Makasar, UIN Alauddin, 2017), hlm. 29.

⁸Aceng Ahmad Fahluroji, *Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esq Tours And Travels*. 165. Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2015), hlm. 49

tersebut adalah dengan mengikuti sebuah pameran yang dilaksanakan di convension center Jakarta, menggunakan media internet, membagikan brosur, serta memperbanyak jaringan. Strategi *marketing mix* yang dilakukan begitu sangat berpengaruh besar terhadap meningkatnya jumlah jamaah. Hal tersebut dapat dilihat dengan pertumbuhan jumlah jamaah di setiapbulannya.⁹

4. Nur Reski dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abadi Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Di Takalar*”. Pada tahun 2018 di kampus UIN Alauddin Makasar. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwapemasaran melalui iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung, merupakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jamaah umroh yang dilakukan oleh PT. Wahyu Abadi Wiasata. Kualitas pelayanan dinilai sangat memuaskan yang diberikan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata, kemudian pelayanan yang diberikan setara dengan kualitas produk yang dipasarkan, sehingga mampu membuat konsumen tertarik menggunakan jasa PT. Wahyu AbadiWisata.¹⁰

Tabel 1.1 Ringkasan Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Reski Handayani	“Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh di PT. Medusa Multi	Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan	Terletak pada objek yang diteliti yaitu pemasaran dan menggunakan metode penelitian	Terletak pada lokasi penelitiannya, serta terletak pada objek yang diteliti yang dimana peneliti

⁹ Arif Dwi Susanto, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Pt. Paramuda Travel Ciputat*. Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hlm. 69.

¹⁰ Nur Reski, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Wahyu Abadi Wisata Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah Di Takalar*. Skripsi, (Makasar, UIN Alauddin, 2017), hlm. 68.

		Busines Center Kabupaten Jenepento”	yang dilakukan untuk memasarkan produk, membujuk konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan PT. Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto.	yang sama.	di sini menggunakan strategi pemasara 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i>), sedangkan peneliti sebelumnya lebih menekankan pada manajemen pemasaran.
2	Aceng Ahmad Fahluroji	“Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tours and Travel 165”	ESQ Tours dan Travel adalah sebuah biro perjalanan haji dan umroh yang sudah menerapkan sebuah strategi pemasaran yang sudah mapan dan profesional dimulai dari penerimaan karyawan, mengarahkan semua karyawan	Terletak pada metode penelitian yang sama dan sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.	Terletak pada lokasi penelitiannya, serta terletak pada objek yang diteliti yang dimana peneliti di sini menggunakan strategi pemasara 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i>), sedangkan

			menjadi marketing, membuat sebuah perencanaan produk, menetapkan setiap harga dari semua paket umrah, dan menetapkan cara-cara mempromosikan produk kepada jamaah.		peneliti sebelumnya lebih menekankan pada strategi pemasaran secara umum.
3	Arief Dwi Susanto	“Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada PT. Paramuda Travel Ciputat”	Bahwa PT. Paramuda Travel menggunakan strategi <i>marketing mix</i> untuk pengembangan produk umroh.	Terletak pada metode penelitian yang sama dan sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.	Terletak pada lokasi penelitiannya, serta terletak pada objek yang diteliti yang dimana peneliti disini menggunakan strategi pemasara 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i>), sedangkan

					peneliti sebelumnya lebih menekankan pada strategi pemasaran marketing mix.
4	Nur Reski	“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abadi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh di Takalar”	Pemasaran melalui iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung, merupakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jamaah umroh yang dilakukan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata, kemudian pelayanan yang diberikan setara dengan kualitas produk yang dipasarkan, sehingga mampu membuat	Terletak pada metode penelitian yang sama..	Terletak pada lokasi penelitiannya, serta terletak pada objek yang diteliti yang dimana peneliti di sini menggunakan strategi pemasara 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i>), sedangkan peneliti sebelumnya lebih menekankan pada strategi komunikasi pemasaran.

			konsumen tertarik menggunakan jasa PT. Wahyu Abadi Wisata.		
--	--	--	---	--	--

F. Kerangka Teori

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategeta* (*stratus* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini sesuai dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang.¹¹

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.¹² Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹³

Philip Kotler menjelaskan strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁴ Sedangkan menurut Pass dan Lowes, strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (Market Segmen) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.¹⁵

Secara umum teori strategi adalah untuk mencari suatu maksud. Jadi strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan

¹¹ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic, Manajemen Basic to Basic Approach*, (Jakarta: PT Grafindo Utama, 2000), hlm. 19.

¹² Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2001), hlm. 2.

¹³ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 2.

¹⁴ Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 5.

¹⁵ Pass, Christopher, Collins Kamus Lengkap Bisnis, (Jakarta: Erlangga, 1999),-.

untuk mencapai sesuatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi.¹⁶

Strategi mempunyai definisi atau pengertian yang bermacam-macam. Pengertian strategi tergantung pada obyek yang menjadi strategi itu sendiri. Pengertian strategi dapat diartikan, “Rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan”.

Strategi diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Jadi strategi merupakan wujud data hasil dari respon sebuah perusahaan terhadap seluruh aspek yang dimilikinya dan juga terhadap kondisi yang terjadi dilingkungannya, sehingga perusahaan tersebut menjadi sebuah kekuatan bersaing dalam menghadapi persaingan di waktu yang akan datang.¹⁷

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi dengan maksimal untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan tersebut.

2. Tipe-tipe Strategi

Dalam tipe-tipe strategi ini dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:

a. Strategi manajemen

Strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

¹⁶ Poerwo Darminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai pustaka, 1993), hlm. 1377.

¹⁷ *Ibid.* hlm. 4.

b. Strategi investasi

Kegiatan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya: strategi pertumbuhan yang agresif, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi bisnis atau strategi bisnis fungsional

Strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.¹⁸

3. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.¹⁹

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dalam pengertian lain, pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang,

¹⁸ Fredy Rangkuti, Analisis SWOT, Teknik Membedah Kaus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad2., hlm. 4.

¹⁹ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), hlm. 157.

serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.²⁰

Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan dan mengawasi sumberdaya, kebijaksanaan serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Perkembangan kegiatan pemasaran selanjutnya ialah menemukan cara-cara bagaimana seorang pemasar (*marketer*) mengatur usaha pemasarannya agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, khususnya masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan, penghasilan dan segmen masyarakat tertentu. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian serta rumah agar tetap bertahan hidup. Selain itu, mereka juga mempunyai keinginan yang kuat dalam hal lain seperti pendidikan dan layanan-layanan jasa lainnya. Keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya ialah terletak pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan 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, promosi, pemasaran dan lain-lain yang saling bekerjasama dengan baik.²¹

Maka dapat di simpulkan bahwa teori pemasaran ini adalah suatu aktifitas manusia yang melalui proses pertukaran penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa yang saling sukarela atau memuaskan.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan

²⁰ Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1., 5.

²¹ Setyaningrum Ari, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini.*, hlm. 7.

posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.²²Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.²³

Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.Manajemen pemasaran harus memutuskan, berapa biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran guna mencapai sebuah sasaran. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran biaya pemasaran mereka dengan sekian persen dari target penjualan. Perusahaan juga perlu memutuskan bagaimana mengalokasikan seluruh anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran.Bauran Pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.²⁴

Dari definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau pola pikir pemasar dalam memasarkan suatu produk agar bisa tercapai tujuan dari pemasar atau perusahaan tersebut.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertamakali beberapa dekade yang lalu 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 /

²² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hlm. 81.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 68.

²⁴ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 93.

sempit untuk bisnis jasa hal inilah yang 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*, *pyisical evidence* dan *customer service*. Meski demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur antar jasa cenderung bervariasi.²⁵

a. *Products*

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sulit diproteksi dengan paten.²⁶

b. *Pricing*

Merupakan keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang subsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.²⁷

²⁵ *Ibid*, hlm. 94.

²⁶ Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*,,,,,, hlm. 82.

²⁷ *Ibid*, hlm. 83.

c. *Promotion*

Merupakan bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan *actual*. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.²⁸

d. *Place*

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen) dan keputusan non-lokasi yang diterapkan demi ketersediaan jasa.²⁹

e. *People*

Bagi sebagian jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa

²⁸*Ibid*, hlm. 83.

²⁹*Ibid*, hlm. 84.

kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan *parttime marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan oleh setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, promosi dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.³⁰

f. *Process*

Merupakan proses produksi yang menjadi faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh staf yang melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.³¹

g. *Pyisical Evidence*

Merupakan karakteristik *intangibile* pada jasa yang menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran

³⁰*Ibid*, hlm. 84.

³¹*Ibid*, hlm. 85.

pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa, bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pramugari dan pilot yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekorasi dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter), ruang tunggu yang nyaman dan lain-lain.³²

h. Customer Service

Merupakan makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggungjawab semua personel produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Menurut Tjiptono, terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran:³³

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib mengetahui dan memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan,

³²*Ibid*, hlm. 86.

³³Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa.*, hlm. 82

keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.³⁴

c. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kompetensi diri, kinerja, sumberdaya (manusia, alam, finansial, waktu, teknologi, informasi dan intelektual).³⁵

5. Peningkatan, Daya Tarik, dan Jamaah

Peningkatan merupakan suatu cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan yang lebih baik.³⁶ Dalam artian lain peningkatan atau meningkatkan berasal dari kata tingkat, yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang membentuk susunan. Tingkat juga bisa diartikan pangkat, taraf, dan kelas, sedangkan peningkatan berarti kemajuan yang dapat digambarkan dengan perubahan dari keadaan atau suatu sifat yang negatif berubah menjadi positif.³⁷

³⁴Ibid, hlm. 83.

³⁵Ibid, hlm. 84.

³⁶Jurnal, Ruhaimi, *Peningkatan Siswa Dalam Pembelajaran Ipa Menggunakan Model Kooperatif Jigsaw Pada Kelas VI Sdn 04*, (Universitas Tanjungpura Pontianak: 2013), hlm.4, <https://Jurnal.Untan.ac.id> Diakses pada tanggal 15 Januari 2020.

³⁷Jurnal, Nur Indah Sari, Firdaus Wajdi, Dkk, *Peningkatan Spiritualisasi Melalui Wisata Religi di Makam Keramat Kwitang Jakarta*, (Universitas Negeri Jakarta: 2018) h. 48. <https://Journal.Unj.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 23 Januari 2020.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daya tarik adalah kebolehan untuk memikat hati orang lain. Jika seseorang telah terpikat dengan suatu objek tertentu maka akan timbul rasa tertarik dan berminat terhadap objek tersebut. Ada tiga syarat daya tarik yaitu:

- 1) Ada sesuatu yang bias di lihat.
- 2) Ada sesuatu yang dapat di kerjakan.
- 3) Ada sesuatu yang bisa di beli.³⁸

Pengertian jamaah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia je-maah adalah kumpulan atau rombongan orang beribadah. Sedangkan secara bahasa jamaah berasal dari kata bahasa Arab yang memiliki arti berkumpul. Jamaah menurut istilah dapat diartikan sebagai pelaksanaan ibadah secara bersama-sama yang dipimpin oleh seorang imam. Misalnya jamaah sholat, jamaah haji, dan jamaah umrah. Jamaah adalah sekumpulan orang yang melakukan kegiatan bersama-sama dan memiliki tujuan bersama. Contohnya jamaah umrah, jamaah umrah merupakan sekumpulan orang yang ingin menunaikan ibadah umrah ke tanah suci yang dipimpin oleh seorang ustadz untuk membimbing ibadah umrah selama di Mekkah dan Madinah.³⁹

6. Haji dan Umroh

a. Pengertian Haji

Arti kata haji secara *lughawi* (bahasa) adalah berziarah, berkunjung, atau berwisata suci. Mekkah adalah kota terbaik untuk diziarahi, yakni dengan haji. Mekkah adalah kota terbaik di muka bumi dan kota yang paling dicintai oleh Nabi Muhammad SAW. Keutamaan yang menunjukkan betapa besar energi Ilahi di kawasan Ka'bah sebagaimana yang dikatakan Rasulullah SAW adalah jika seorang muslim shalat di Masjidil Haram, maka pahalanya lebih baik dan berlipat sampai 100.000 kali jika dibandingkan dengan shalat di tempat lain. Sementara mereka yang shalat di Masjid Nabawi di Kota Madinah dilipatgandakan

³⁸ Halimatussaddiah Marpaung, Hilmiatus Sahla, *op. cit.*, hlm. 1153.

³⁹ Lihat Kamus Besar Bahasa Indonesia, "pengertian jamaah", kbbi.web.id, dalam <http://kbbi.web.id/jemaah.html> (diakses Pada Tanggal 22 Agustus 2019).

sampai 1.000 kali lipat. Wajar saja jika seluruh umat Islam memiliki keinginan mendatangi Tanah Suci dan melaksanakan ibadah haji untuk menyempurnakan keislamannya. Dengan demikian, ibadah haji adalah rukun puncak dalam Islam.⁴⁰

1) Hukum Haji

Ibadah haji adalah ibadah wajib bagi umat Islam yang telah memenuhi syarat. Ibadah haji diwajibkan hanya sekali seumur hidup. Hukum haji kedua dan seterusnya adalah sunnah. Tapi, bagi mereka yang bernazar haji, hukum haji itu menjadi wajib akibat nazar.

2) Syarat Haji

- (a) Islam
- (b) *Baligh* (dewasa)
- (c) *Aqil* (berakal sehat)
- (d) Merdeka (bukan hamba sahaya)
- (e) *Istita'ah* (mampu)

Istita'ah berarti seseorang mampu melaksanakan ibadah haji ditinjau dari segi:

- (1) Jasmani: sehat, kuat, dan sanggup secara fisik melaksanakan ibadah haji.
- (2) Rohani:
 - a) Mengetahui dan memahami manasik haji.
 - b) Berakal sehat dan memiliki kesiapan mental untuk melaksanakan ibadah haji dengan perjalanan yang jauh.
- (3) Ekonomi:
 - a) Mampu membayar Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh pemerintah dan berasal dari usaha/harta yang halal.
 - b) Biaya haji yang dibayarkan bukan berasal dari satu-satunya sumber kehidupan yang apabila sumber

⁴⁰Muhammad Sholikhin, *Keajaiban Haji dan Umrah Mengungkap Kedahsyatan Pesona Ka'bah dan Tanah Suci*, (Erlangga, 2013), hlm. 2.

kehidupan itu di jual terjadi kemudharatan bagi diri dan keluarga.

c) Memiliki biaya hidup bagi keluarga yang ditinggalkan.

(4) Keamanan:

a) Aman dalam perjalanan dan pelaksanaan ibadah haji.

b) Aman bagi keluarga dan harta benda serta tugas dan tanggung jawab yang ditinggalkan.

c) Tidak terhalang, misalnya mendapat kesempatan atau izin perjalanan haji termasuk mendapatkan kuota tahun berjalan, atau tidak mengalami pencekalan.⁴¹

3) Rukun Haji

Rukun haji adalah rangkain amalan yang harus dilakukan dalam ibadah haji dan tidak dapat diganti dengan amalan lain, walaupun dengandam. Jika rukun ini ditinggalkan, ibadah haji seseorang tidak sah. Adapun rukun haji adalah:

(a) Ihram (niat)

(b) Wukuf di Arafah

(c) Sa'i

(d) Sukur

(e) Tertib

4) Wajib Haji

Wajib haji adalah rangkain amalan yang harus dikerjakan dalam ibadah haji yang bila salah satu amalan itu tidak dikerjakan, ibadah haji seseorang tetap sah tapi harus membayar dam. Jika seseorang sengaja meninggalkan salah satu rangkaian amalan itu tanpa adanya uzur syar'i, ia berdosa.

Wajib haji adalah:

(a) Ihram, yakni niat berhaji dari *miqat*

(b) Mabit di Muzdalifah

(c) Mabit di Mina

(d) Melontar *jumrah Ula'*, *Wusta* dan *Aqabah*

⁴¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*, (Jakarta : Direktorat Jenderal Pengelenggaraan Haji dan Umrah, 2020), hlm. 65-67.

(e) *Thawaf wada'* (bagi yang akan meninggalkan Mekkah).⁴²

b. Pengertian Umroh

Kata umrah berasal dari bahasa Arab yang bermakna (berpergian). Berasal dari kata *I'timar* yang berarti ziarah, yakni menziarahi Ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antara Shafa dan Marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di arafah.⁴³ Dalam buku *Tuntunan Praktis Manasik Haji dan Umrah* yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama RI, umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan tawaf, sa'i dan bercukur demi mengharap ridha Allah SWT. Hukum umrah itu sendiri adalah wajib sekali seumur hidup. Umrah dilakukan dengan niat berihram dari miqat, kemudian tawaf, sa'i dan diakhiri dengan memotong rambut (tahallul umrah) dan dilaksanakan dengan berurutan (tertib). Umrah dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali ada beberapa waktu yang dimakruhkan melaksanakan umrah bagi jamaah haji, yaitu pada saat jamaah haji wukuf di Padang Arafah pada hari arafah, hari nahar (10 dzulhijjah) dan hari-hari tasyriq.⁴⁴

Adapun Umrah itu sendiri terbagi menjadi dua, yaitu umrah wajib dan umrah sunat:

- a. Umrah wajib, umrah yang pertama kali dilaksanakan disebut juga umratul Islam dan umrah sunat. Dan juga umrah yang dilaksanakan karena nazar.
 - b. Umrah sunat umrah yang dilaksanakan setelah umrah wajib baik yang kedua kali dan seterusnya dan bukan karena nazar.⁴⁵
1. Syarat Umroh
 - 1) Islam
 - 2) Baligh

⁴² *Ibid*, hlm. 68.

⁴³ Muhammad Baqir Al-Habsi, *Fiqih Praktis*, (Bandung : Mizan, 1999), hlm. 377.

⁴⁴ Iwan Gayuh, *Buku Pintar Haji dan Umrah*, (Jakarta : Pustaka Warga Negara, 1999), hlm. 29.

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 35.

- 3) Berakal
 - 4) Orang merdeka
 - 5) Mampu (istitha'ah
2. Rukun Umroh
 - 1) Ihram
 - 2) Thawaf Umrah
 - 3) Sa'i
 - 4) Bercukur untuk tahallul
 3. Wajib Umroh
 - 1) Berihram dan berniat dari miqat
 - 2) Menjaga larangan ihram⁴⁶
7. Analisis SWOT

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S Humphrey pada tahun 1960-an dalam memimpin proyek riset di Stanford Research Institute yang menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats. Seperti namanya, analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi spekulasi bisnis. Dalam membangun sebuah bisnis, cukup penting untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan analisis SWOT. Secara umum, pengertian analisis SWOT adalah metode perencanaan dengan mengevaluasi 4 komponen, yaitu :

1. S – *Strengths*

Komponen SWOT yang pertama adalah *strengths* atau kekuatan. Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.⁴⁷

⁴⁶Edi Mulyo & Harun Abu Rofi'ie, *Panduan Praktis dan Terlengkap Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta : Safirah, 2013), hlm. 16-17.

⁴⁷ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, 172.

2. W – *Weakness*

Dalam analisis SWOT, W adalah *weakness* yang artinya kelemahan-kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.⁴⁸

3. O – *Opportunities*

Komponen SWOT berikutnya adalah *opportunities* yang berarti peluang. Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.⁴⁹

4. T – *Threats*

Sedangkan analisis SWOT yang berkaitan dengan ancaman usaha adalah *threats*. Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 173.

⁴⁹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014),

pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.⁵⁰

Berdasarkan pengertian analisis SWOT tersebut, bisa dikatakan bahwa metode ini akan membantu para pemilik usaha dalam mengatur tingkat kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki secara sistematis. Dengan begitu, seluruh pihak bersangkutan dengan bisnis bisa lebih mudah memahami dan mengenali proyek atau perusahaan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan informasi dan menemukan fakta serta data yang dibutuhkan. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang terjun langsung ke lapangan untuk melihat kenyataan terkait objek yang akan dibahas dan diteliti. Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat, maka peneliti akan melakukan wawancara dengan para informan, khususnya dengan para pegawai dan staf PT. Muhsinin Tour dan Travel kota Mataram yang mengetahui tentang strategi pemasaran dan daya tarik .

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif yang merupakan penelitian yang digunakan sebagai cara yang praktis untuk menjelaskan tentang strategi pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam meningkatkan daya tarik jamaah.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpulan data utama. Kehadiran peneliti mutlak dibutuhkan, karena hanya peneliti sebagai alat yang dapat berhungan dengan responden atau objek lainnya, dan hanya

⁵⁰*Ibid*, hlm. 110.

peneliti/manusia yang dapat memahami keterkaitan kenyataan-kenyataan di lapangan. Oleh karena itu, pada saat pengumpulan data di lapangan, peneliti berperan serta dan mengikuti secara aktif kegiatan-kegiatan di lapangan. Di dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya peneliti sebagai pelapor hasil.

3. Sumber Data

Sumber data ini sangat penting untuk digunakan dalam penelitian guna menjelaskan benar atau tidaknya suatu penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan:

- a. Data primer, merupakan data yang di diperoleh langsung dari responden berupa catatan tertulis dari hasil wawancara, serta dokumentasi. Dalam penelitian ini yang termasuk dari data primer adalah hasil wawancara dengan pimpinan, staff, dan masih berupa data mentah.
- b. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang tertulis yang terdapat dalam buku dan literature terkait. Data sekunder disini yaitu data yang akan diperoleh melalui arsip, laporan, buku-buku, dokumentasi, dan statistic serta dari pengamatan objek yang akan diteliti. Peneliti juga disini memperoleh informasi dari luar yaitu berupa buku-buku, jurnal yang terkait dengan fokus penelitian yaitu buku tentang pemasaran, travel, haji dan umroh.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Terkadang dipergunakan secara bersama-sama dan kadang-kadang secara individual. Semua jenis data ini memiliki satu aspek kunci secara umum analisisnya terutama tergantung pada keterampilan *integrative* dan *interpretative* dari

peneliti. Interpretasi diperlukan karena data yang dikumpulkan jarang berbentuk angka dan karena data kaya dan panjang.⁵¹

a) Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah pengumpulan data dengan proses tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih yang berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya.⁵²

Dengan wawancara ini penulis mengadakan komunikasi langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan ke beberapa pihak yang bersangkutan baik secara lisan dan mendengarkan langsung keterangan-keterangan atau informasi dari informan. Untuk narasumber sendiri yaitu pimpinan atau staf dari Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram.

b) Observasi

Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrument. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi. Peranan yang paling penting dalam menggunakan metode observasi adalah pengamatan.⁵³

Dengan metode observasi penulis melakukan pengamatan dengan mencatat secara langsung objek penelitian yaitu strategi pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam meningkatkan daya tarik jamaah. Metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang gambaran umum Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram

c) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵⁴

⁵¹ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), hlm. 37.

⁵² Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2006), hlm. 88.

⁵³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Media Literasi Publisng, 2015), hlm. 77.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode...*, hlm. 396.

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data yang tersimpan yang dimiliki oleh Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁵

Dalam hal ini penulis menggunakan analisis deskriptif yaitu penulis menggambarkan objek penelitian (strategi pemasaran) dengan apa adanya yaitu sesuai dengan kenyataan, dan menggambarkan secara tepat dan mendeskripsikan data melalui tulisan untuk digunakan dalam menafsirkan data hasil lisan maupun tulisan dari orang tertentu dan perilaku masyarakat yang diamati.

H. Sistematika Penulisan

1. BAB I. PENDAHULUAN

BAB ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan *setting* penelitian yang membahas seputar judul Proposal ini. Selain itu juga membahas beberapa susunan isi BAB yaitu; Telaah Pustaka, Kerangka Teori, dan Metode Penelitian.

2. BAB II. PAPARAN DATA

BAB ini membahas tentang seluruh data dan temuan penelitian, dimana akan diulas secara rinci data-data yang telah didapat.

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 402.

3. BAB III. PEMBAHASAN

Di bagian pembahasan ini diungkapkan proses analisis terhadap temuan penelitian pada BAB II berdasarkan perspektif penelitian atau kerangka teoritik.

4. BAB IV. PENUTUP

Di bagian BAB ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang di dapatkan sesuai dengan yang digunakan. Dan berisi saran dari peneliti untuk orang yang akan meneliti tema yang sama, untuk mendapatkan kekurangan dan kelebihanannya sebagai pedoman peneliti selanjutnya.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum PT. Muhsinin Tour Dan Travel

1. Sejarah Singkat PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram

PT. Muhsinin Tour dan Travel didirikan pada tahun 2011 oleh H. Ahmad Muharis yang merupakan orang asli Lombok Tengah dengan harapan untuk mencapai kebaikan, kesejahteraan serta keberkahan *fidduniya wal akhirah*, sebagaimana motivasinya untuk mewujudkan harapan umat islam akan adanya jasa perjalanan ke Baitullah dalam tujuan haji dan umrah beliau bertekad untuk menjadi pelayan tamu Allah dan memberanikan diri membuka bisnis dibidang jasa ini yaitu biro perjalanan haji dan umrah yang diberi nama Muhsinin yang diambil dari nama Ayah H. Ahmad Muharis yaitu bernama Muhsin kemudian ditamah akhiran in dan menjadi Muhsinin yang berarti kebaikan. PT. Muhsinin Tour dan Travel yang kantornya berpusat di Jl. Kaktus No.12, Gomong Selaparang, Kota Mataram Nusa Tenggara Barat.⁵⁶

Seiring berjalannya waktu kegiatan perjalanan ibadah haji dan umrah berjalan dengan sukses dan lancar sehingga pada akhir tahun 2018 PT. Muhsinin Tour dan Travel pindah membuka kantor baru yang lebih luas dan lebih nyaman dari sebelumnya yang beralamat di Jl. Gajah Mada No.108 Jempong Baru, Sekarbela Mataram Lombok. Dari tahun ketahun PT. Muhsinin terus mendapat kepercayaan dari masyarakat khususnya masyarakat NTB, sehingga pada tahun 2016 PT. Muhsinin mendapat izin resmi nomor 699 tahun 2016 dari Kementerian Agama sebagai penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah. Sampai saat ini Muhsinin Tour dan Travel masih eksis sebagai biro perjalanan ibadah haji dan umrah dan memiliki kantor cabang perwakilan di Lombok Timur, Lombok Tengah, dan Lombok Utara. Dengan peningkatan jumlah jamaah tiap tahunnya menjadi bukti pelayanan yang diberikan PT. Muhsinin sangat nyaman dan terpercaya. Sungguh terhormat menjadi pelayan tamu Allah, untuk itu

⁵⁶Company Profile PT. Biro Perjalanan Wisata Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram.

Muhsinin Tour Travel berupaya semaksimal mungkin menghantarkan serta membimbing Tamu Allah dengan ikhlas dan tawakkal dengan harapan ibadahnya dapat diterima (mabrur) menuju keridhaan-Nya sepanjang masa.⁵⁷

PT. Muhsinin Tour dan Travel memiliki landasan hukum sebagai berikut :

Nama : PT. Biro Perjalanan Wisata Muhsinin
No SK : 699 Tahun 2016
Nama Direktur : H. Ahmad Muharis
Alamat Kantor : Jl.Gajah Mada Ling. Jempong Barat,
RT/RW001/184, Kel. Jempong Barat,
Kec. Sekarbela, Kota Mataram, NTB.
Status Bangunan : Hak Milik

2. Letak Geografis

PT. Muhsinin Tour dan Travel berada di Jl. Raya Jempong Mataram Komplek Jempon Baru, Sekarbela, Mataram, NTB. Adapun letak geografis keberadaan PT. Muhsinin Tour dan Travel saat ini adalah sebagai berikut:

Sebelah barat :Jalan Raya, Pertokoan
Sebelah timur : Rumahwarga
Sebelah utara : Kampus 2 UIN Mataram
Sebelah selatan : Pertokoan bajuMuslimah⁵⁸

3. Visi, Misi dan Motto

⁵⁷Company Profile PT. Biro Perjalanan Wisata Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram.

⁵⁸ Ali Imran, Manajer Operasional, Wawancara, Mataram, 11 Maret 2022.

Visi, Misi, dan Motto PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram sebagai berikut :

a) Visi

Menjadi perusahaan tour dan travel haji dan umroh terdepan dengan pelayanan yang berkualitas serta fasilitas terbaik dan lengkap, dengan bimbingan manasik sesuai Alqur'an dan Sunnah.

b) Misi

Mewujudkan kekhusyuan ibadah, inovatif, dan progresif dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

c) Motto

- AMAN> Mengidentifikasi & mengurangi resiko seminimal mungkin dalam pelaksanaan ibadah haji dan umroh.
- AMANAH > Menunaikan kewajiban yang dititipkan atau dipercayakan jamaah kepada kami
- PROFESIONAL> Dalam memberikan produk jasa sesuai dengan pengalaman dan skill kami.⁵⁹

4. Struktur Organisasi PT. Muhsinin Tour dan Travel

Organisasi pada umumnya digunakan sebagai wadah untuk orang-orang yang berkumpul, bekerja secara sistematis terencana, terpimpin dan terkendali. Suatu organisasi dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti penyatuan visi misi dan tujuan yang sama dalam mewujudkan eksistensi sekelompok orang terhadap masyarakat. Organisasi yang baik adalah organisasi yang diakui keberadaannya oleh masyarakat sekitar karena telah memberikan kontribusi dengan merekrut sumber daya manusia serta mengurangi angka pengangguran di masyarakat.

⁵⁹Company Profile PT. Biro Perjalanan Wisata Muhsinin Tour dan Travel.

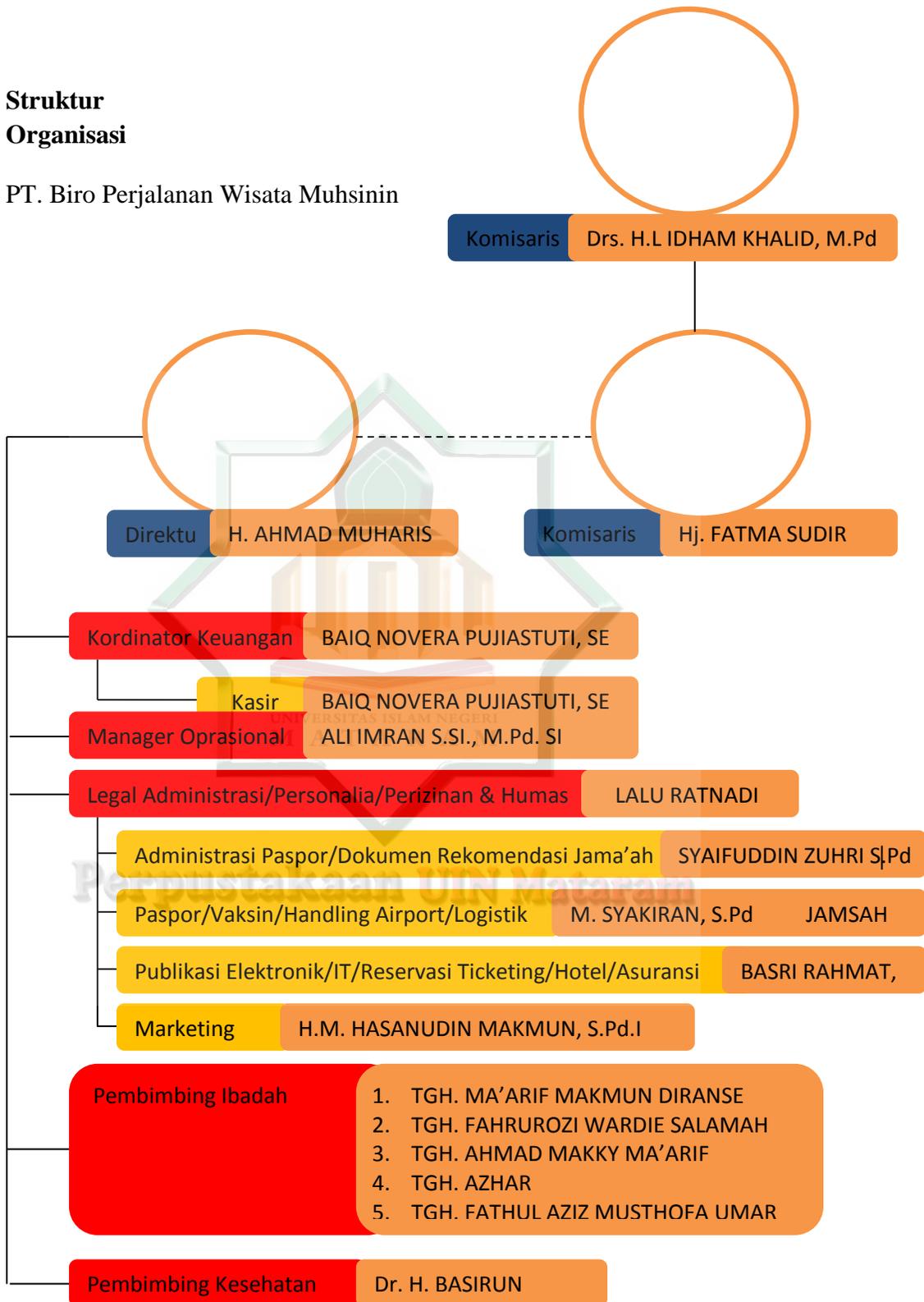
Sebagai lembaga yang mempunyai tujuan lebih berkembang dengan kegiatan yang dilaksanakan memerlukan wadah sebagai ajang berkreaitifitas untuk menjalankan aktivitas suatu perusahaan dalam bentuk organisasi sehingga tujuan bersama dapat tercapai. Susunan struktur organisasi sangat mempengaruhi perilaku-perilaku karena dengan adanya struktur organisasi mereka siap menjalankan tugas sesuai poksi dan tupoksinya masing-masing.



Perpustakaan UIN Mataram

Struktur Organisasi

PT. Biro Perjalanan Wisata Muhsinin



Tugas dan Wewenang

1) Komisaris

Komisaris merupakan seseorang yang memegang saham perusahaan terbesar/pemilik perusahaan, yang berwenang mengawasi dan menentukan arah dan tujuan suatu perusahaan.

2) Direktur Utama

Direktur merupakan pimpinan utama yang berwenang merumuskan dan menetapkan suatu kebijaksanaan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang atau pengendali seluruh tugas dan fungsi perusahaan.

3) Koordinator Keuangan

Menyusun laporan keuangan dan menafsirkan laporan anggaran perusahaan serta menangani administrasi keuangan baik pengeluaran maupun pemasukan.

4) Kasir

Menjalankan proses penjualan dan pembayaran serta melakukan pencatatan atas semua transaksi.

5) Manager Operasional

Memastikan jalannya peraturan perusahaan serta strategi perusahaan sesuai dengan target bisnis secara menyeluruh dan mengembangkan produk serta menawarkan produk kepada konsumen.

6) Legal Administrasi

Dibagi menjadi tiga bagian yaitu administrasi paspor, vaksin, publikasi elektronik/IT dan bertugas menangani dokumen-dokumen yang ada.

7) Pembimbing Ibadah

Melakukan proses penyampaian materi dan praktik manasik haji meliputi, manasik ibadah, perjalanan dan pelayanan haji. Pembimbing Ibadah juga bertugas memotivasi dan membangkitkan semangat jamaah haji dan mroh untuk bermunajat kepada Allah.

8) Pembimbing Kesehatan

Bertugas mengecek kesehatan jamaah dengan memberikan suntik vaksin untuk melindungi resiko tertular meningitis.⁶⁰

5. Program, Produk, dan Fasilitas PT. Muhsinin Tour dan Travel

1) Program PT. Muhsinin Tour dan Travel

a. Haji Khusus

Program haji khusus merupakan dengan menggunakan visi haji Indonesia undangan dari Arab Saudi (Visa Non Kuota), sebagaimana telah diatur dalam UU No. 8 tahun 2019 tentang penyelenggaraan Ibadah haji dan umroh .Calon jamaah harus memahami dengan jelas akad dan ketentuan visa khusus ini.

b. Umrah Reguler

Setiap orang pasti merindukan tanah suci, apalagi Ka'bah di tanah suci Makkah *Al Mukarromah*.Di tempat tersebut ada dua aktivitas ibadah yang mulia yaitu umrah bisa dilakukan setiap saat, inilah yang menjadi program umrah reguler.

c. Umrah Ramadhan

Umrah sudah kita ketahui keutamaannya, sebagaimana amalan ada yang memiliki keistimewaan jika dilakukan pada waktu tertentu, demikian pula umrah.Umrah dilakukan Ramadhan terasa sangat istimewa dari umrah dibulan lainnya yaitu senilai dengan haji bahkan seperti haji bersama Nabi Muhammad SAW.⁶¹

2) Produk PT. Muhsinin Tour dan Travel

a. Umrah Reguler / Paket Reguler

Umrah reguler yaitu umrah yang biasa dilaksanakan sembilan hari, pemberangkatan dilakukan setiap hari rabu dan sabtu dengan bermacam-macam maskapai penerbangan diantaranya Pesawat Garuda Indonesia Airline, *Scoot Singapore Airline*

⁶⁰ Ali Imran, Manajer Operasional, Wawancara, Mataram, 11 Maret 2022.

⁶¹Company Profile PT. Biro Perjalanan Wisata Muhsinin Tour dan Travel.

(starting Lombok) dan *Emirates Airline* (bagi starting Denpasar) tanpa transit. Yang terdiri dari dua paket:

1. Paket Gold 12 Hari (Hotel Bintang 4)

Quard/4	Triple/3	Double/2
Rp. 29,7 Jt	RP. 30,5 Jt	Rp. 31,7 Jt

Hotel Bintang 4

Makkah : Azka Al-safa/setaraf

Madinah : Sanabel Hotel/ setaraf

2. Paket Platinum 12 Hari (Hotel Bintang 5)

Quard/4	Triple/3	Double/2
Rp. 33,7 Jt	Rp. 35, 7 Jt	Rp. 37, 7 Jt

Hotel Bintang 5

Makkah : Safwah Orchid/setaraf

Madinah : Aqiq Melenium/setaraf⁶²

b. Paket Ramadhan

Dibagi menjadi 2 paket juga yaitu :

1. Paket Awal Ramadhan 15 Hari

Quard/4	Triple/3	Double/2
Rp. 33,5 Jt	Rp. 35,5 Jt	Rp. 37,5 Jt

Makkah : Saraya Ajjad Hotel/ setaraf

Madinah : Sanabel Hotel/setaraf⁶³

2. Paket Akhir Ramadhan 15 Hari

Quard/4	Triple/3	Double/2
Rp. 39,5 Jt	Rp. 42,5 Jt	Rp. 44,5 Jt

Makkah : Saraya Ajjad Hotel/ setaraf

Madinah : Sanabel Hotel/setaraf

3. Paket Full Ramadhan 60 JT

Hotel :

Makkah : Saraya Ajjad Hotel/ setaraf

Madinah : Sanabel Hotel/setaraf⁶⁴

⁶²Dokumentasi Profile PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram.

⁶³Dokumentasi Profile PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram.

⁶⁴*Ibid.*

c. Paket Syawal

Muhsinin Tour dan Travel menyediakan paket program umrah syawal yang akan memaknai bulan syawal lebih mendalam. Umrah syawal dilaksanakan 9 hari dan menggunakan maskapai Garuda Airline. Yang terdiri dari duapaket yaitu :

1. Paket Gold 12 Hari (Hotel Bintang 4)

Quard/4	Triple/3	Double/2
Rp. 28,7 Jt	Rp. 29,7 Jt	Rp. 30, 7 Jt

Hotel Bintang 4

Makkah : Azka Al-Safa/setaraf

Madinah : Sanabel Hotel/setaraf

2. Paket Platinum 12 Hari (Hotel Bintang 5)

Quard/4	Triple/3	Double/2
Rp. 32,7 Jt	Rp. 34,7 Jt	Rp. 35, 7 Jt

Hotel Bintang 5

Makkah : Safwa Orchid/setaraf

Madinah : Aqiq Melenium/setaraf

PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram memberangkatkan kurang lebih seribu jamaah haji pertahunnya dan yang berangkat umroh biasanya 2 grup bahkan sampai seminggu sekali keberangkatan, jadi dalam sebulan 4 kali berangkat yang dimana satu bus berisi 45 orang. Ibadah haji dan Umroh sempat mengalami kendala akibat adanya pandemi covid-19 sehingga pemerintah Arab Saudi mengeluarkan kebijakan menutup akses Haji dan Umroh. Bahkan ada 300 jamaah PT. Muhsinin yang tertunda keberangkatannya ke Tanah Suci. Akan tetapi pemerintah Saudi telah membuka kembali akses kepada beberapa Negara muslim untuk dapat melaksanakan ibadah Haji dan Umroh. Walaupun sempat adanya aturan menjalani karantina akan tetapi Arab Saudi sudah menghilangkan aturan tersebut tapi dengan catatan sudah vaksin minimal 2 kali, sudah masuk di aplikasi peduli lindungi atau sudah booster vaksin ke 3. Hal inilah yang membuat jamaah yang belum berangkat masih berfikir walaupun sudah ditawarkan keberangkatannya oleh PT. Muhsinin tapi hanya 10 orang jamaah yang mau. PT. Muhsinin bahkan sempat membuka

Umroh New Normal, yaitu program 12 hari, Starting LOP-JED-LOP, IDR 31,9 jt (double room), Include Tes SWAB/PCR.

Harga sudah termasuk :

- Tiket pesawat PP
- Akomodasi sesuai paket
- Transportasi sesuai paket
- Mutawwif / Guide
- Visa umrah
- Air Zam-zam (kebijakan airlines)
- Manasik umrah
- Ziarah : Madinah, Makkah, dan City Tour Jeddah
- Medis selama pelaksanaan umrah
- Perlengkapan umrah

Harga belum termasuk :

- Paspor
- Karantina 5 hari (jika ada)
- Suntik Meningitis
- Kelebihan bagasi
- Surat mahram bagi wanita dibawah 45 tahun
- Pengeluaran sifatnya pribadi
- Acara diluar program
- Kursi roda, laundry, telpon, internet dll.⁶⁵

3) Fasilitas PT. Muhsinin Tour dan Travel

Muhsinin Tour dan Travel sebagai penyelenggara ibadah Haji dan Umrah yang selalu memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik kepada jamaahnya baik ditahan air maupun Arab Saudi. Dengan fasilitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Bimbingan Ibadah Manasik.
- b. Pemeriksaan Kesehatan (semenjak pandemi covid-19 PT. Muhsinin Tour dan Travel menyediakan masker, serta tempat cuci tangan bagi jamaah bahkan ada paket new normal yang include Tes SWAB/PCR).

⁶⁵Dokumentasi Profile PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram.

- c. Akomodasi (Transportasi, penginapan di hotel, makan dan minum 3 kali sehari).
 - d. Fasilitas lain (Koper besar, koper kabin, tas jinjing, tas paspor, koin ihram/mukena, bergo, baju seragam 1 stel, buku manasik, manasik do'a, tentatif perjalanan dan *ID card*).⁶⁶
- 4) Keunggulan PT. Muhsinin Tour dan Travel
- Pembimbing ibadah berpengalaman sesuai bidangnya
 - Hotel standar bintang 4 & 5 dengan jarak maksimal 100m
 - Transportasi menggunakan armadabus baru
 - Penerbangan menggunakan maskapai bintang 5
 - Perlengkapan exclusive
 - Berizin resmi Kementerian Agama RI
 - Provider visa umroh resmi
 - Memiliki sertifikat IATA dan ASITA
 - Wholesaler tiket domestik & internasional
 - Anggota HIMPUH dan PATUH
 - Tidak ada daftar tunggu, jamaah diprioritaskan sesuai dengan anjuran pemerintah karena pelunasannya paling lambat sebulan sebelum berangkat karena tiket sudah diurus serta segala macam hotel di Mekkah dan Madinah sudah dibayar.

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Jamaah

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan. Untuk meningkatkan perkembangan produk dan jasa suatu perusahaan diperlukan adanya kegiatan promosi yang dimana kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang digunakan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan hasil produk. Oleh karena itu, PT. Muhsinin Tour dan Travel sangat membutuhkan jamaah dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya.

⁶⁶Dokumentasi Profile PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram.

Strategi pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel bukan hal yang dianggap sepele, para pengelola PT. Muhsinin Tour dan Travel juga tidak tinggal diam. Tentu sudah banyak hal yang dilakukan untuk mendobrak kinerja pemasaran sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Di dalam komunikasi pemasaran diperlukan juga adanya suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*), yang bersifat uniksertadirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bagian marketing PT. Muhsinin Tour dan Travel menawarkan program kepada calon jamaah untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan calon jamaah. Berikut ini beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram :

1. Media Cetak

Promosi melalui media cetak terbilang dapat menjangkau karena media promosi ini paling bisa menggaet konsumen lebih banyak sehingga dapat dilihat berbagai lapisan masyarakat.

Ali Imran manajer operasional PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram saat diwawancara di kantor mengungkapkan :

“Kami pertama melalui media cetak dan sosial, kami juga berkerja sama dengan Lombok Post Radar Mandalika yang turut membantu dalam mempromosikan produk kami, update-update terbaru tentang Muhsinin Tour dan Travel sudah terangkum dan dipaparkan dalam berita Koran Lombok Post”.⁶⁷

PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram melakukan kerjasama dengan media cetak melalui Lombok Post Radar Mandalika untuk memudahkan dalam mempromosikan programnya sehingga bisa tersebarluasnya informasi suatu program kepada calon konsumen yang potensial. Oleh karena itu, setiap keberangkatannya PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram selalu dimuat dikoran tersebut. Sehingga masyarakat

⁶⁷ Ali Imran, Manajer Operasional, Wawancara, Mataram, 11 Maret 2022.

selalu bisa mengetahui kapan saja adanya jadwal keberangkatan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram.

Gambar 2.1 promosi melalui media cetak



2. Media Sosial

Bagi perusahaan dan pembisnis, kekuatan media sosial bisa digunakan untuk melakukan promosi produk dan jasa. Sehingga banyak khlayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut.

Ali Imran manajer operasional PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram juga menjelaskan :

“Kami juga menggunakan media sosial agar dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi. Selain itu juga kami mempunyai website yaitu

www.muhsinin.co.id yang bisa diakses untuk mendapatkan informasi tentang program kami”.⁶⁸

Saat ini strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan oleh banyak perusahaan yaitu promosi online melalui website.PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram memberikan kemudahan bagi para jamaahnya melalui website sebagai sumber informasi paket produk dan informasi lainnya.Selain itu juga terdapat facebook dan instagram yang dapat memberikan info-info tentang Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram.

Gambar 2.2 promosi melalui media sosial



3. Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor yang sangat mendukung keberhasilan suatu perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa biro perjalanan tour dan travel. Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), pelayanan masuk ke dalam kategori proses (*Process*) karena terkait dengan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dengan memberikan pelayanan yang baik

⁶⁸ *Ibid.*

akan mempengaruhi kenyamanan jamaah dalam bertransaksi begitu juga sebaliknya.

Ali Imran manajer operasional PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram mengungkapkan :

“Yang paling ampuh sebenarnya pelayanan kami, secara tidak langsung kami berterimakasih kepada jamaah promosinya langsung dari jamaah setelah pulang mereka bercerita saya memakai jasa Muhsinin pelayanannya luar biasa saya sudah 2 kali umroh akan tetapi umroh yang terakhir lewat Muhsinin sangat berbeda. Sebenarnya pemasaran yang paling ampuh itu adalah pelayanan yang prima dan itu kami jaga kualitasnya. Karena adanya pandemi covid-19 pelayanannyapun menjadi berbeda kalau dulu tidak perlu memakai masker tapi sekarang harus memakai masker dan harus menyediakan tempat cuci tangan serta hand sanitizer. Kami sudah membuka paket umroh new normal yang sudah *includetes* SWAB/PCR”.⁶⁹

Pelayanan prima adalah melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas. PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram memang selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi para jamaah haji dan umrohnya. Bahkan kualitas pelayanannya semakin ditingkatkan setelah adanya pandemi covid-19. Untuk lebih memudahkan jamaah PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram membuka paket umroh *new* normal yang sudah include tes SWAB/PCR.

4. Sosialisai

Bersosialisasi kepada masyarakat sekitar juga maksudnya adalah melakukan pendekatan-pendekatan kekeluargaan kepada masyarakat sekitar, tujuannya adalah untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau parajamaah. Dalam melakukan sosialisasi setiap *marketing* harus mampu menarik minat para jamaah untuk memilih program yang ditawarkan khususnya program haji dan umrah. *Marketing* juga diwajibkan bisa memberi informasi selengkap lengkapnya kepada calon jamaah.

⁶⁹Ali Imran, Manajer Operasional, Wawancara, Mataram, 11 Maret 2022.

Ali Imranmanajer operasional PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram mengungkapkan :

“Sosialisasi adalah sesuatu yang sangat penting yang kami terapkan untuk memperkenalkan produk atau program yang ada di Muhsinin Tour dan Travel ini, salah satunya seperti mengadakan reuni tiap tahun serta ke Majelis-majelis Ta’lim.”⁷⁰

Sosialisasi bisa menambah dan memperluas jaringan kerja. Demikian juga yang dilakukan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram yaitu melakukan Sosialisasi rutin sebulan sekali ke Majelis-majelis Ta’lim karena di Majelis Ta’lim terdapat jamaah yang relative banyak yang sedang melakukan pendidikan agama non-formal untuk itu menjadi kesempatan bagi PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram memperkenalkan produk/program PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram khususnya program haji dan umrah.

Gambar 2.3 sosialisasi ke Majelis-majelis Ta’lim



5. Pendekatan Dengan Pemuka Agama (Tuan Guru)

Dalam memasarkan produknya PT. Muhsinin Tour dan Travel menciptakan terobosan baru dengan cara melihat situasi masyarakat yang ada di NTB. Salah satu strategi pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel yang paling mempengaruhi minat

⁷⁰Ali Imran, Manajer Operasional, Wawancara, Mataram, 16 Maret 2022.

jamaah untuk mengambil program haji atau umrah adalah dengan melakukan pendekatan dengan pemuka agama (Tuan Guru).

Ali Imran selaku manajer operasional PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram mengatakan :

“Dari Tuan Guru kita mendapat bimbingan serta ilmu ibadah ataupun pembekalan mengenai Ibadah haji dan umrah ini salah satu Tuan Guru yang sering menyampaikan tausiah mengenai ilmu Agama adalah TGH. Ahmad Makky Ma’rif”.⁷¹

Tuan Guru yang berkembang di kalangan masyarakat sasak adalah tokoh agama Islam yang dipandang sangat menguasai ajaran agama dalam segala aspeknya. Tuan Guru, oleh masyarakat Sasak, dianggap sebagai orang yang menguasai berbagai ilmu keislaman, dengan bertambah tingginya nilai penghayatan terhadap nilai keagamaan, diharapkan akan berdampak pada pengamalan dan pengaplikasian nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pengamalan nilai-nilai keagamaan inilah yang bagi masyarakat Sasak merupakan barometer kedudukan seseorang di hadapan Allah. Pendekatan dengan pemuka agama (Tuan Guru) adalah salah satu strategi yang paling berperan besar terhadap peningkatan jumlah jamaah pada PT. Muhsinin Tour dan Travel, karena mayoritas masyarakat muslim di NTB sangat mendengarkan pengajaran ilmu-ilmu agama yang diberikan oleh Tuan Gurunya. Salah satunya PT. Muhsinin Tour dan Travel melakukan kunjungan ke rumah TGH.M. Sya’roni Nasib Kholidi di Desa Paokmotong Kec. Masbagik Kab. Lombok Timur yang ditunjuk sebagai tempat pusat pelayanan dan informasi PT. Muhsinin Tour dan Travel.

C. Kekuatan dan Kelemahan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram Dalam Memasarkan Produk

Dalam setiap pelaksanaan program kerja dan proses strategi pemasaran tidaklah selalu berjalan mulus dalam mencapai tujuan

⁷¹ *Ibid.*

pemasarannya namun berbagai kekuatan dan kelemahan hadir menemani proses pencapaian tujuan perusahaan.

1. Kekuatan PT. Muhsinin Tour dan Travel dalam Memasarkan Produk

Adapun kekuatan-kekuatan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam memasarkan produknya sebagai berikut :

a. Landasan hukum yang jelas

Seperti yang diungkapkan oleh Direktur PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram saat diwawancara yaitu:

“Dengan adanya izin resmi dari Kementerian Agama yang telah kami kantongi dan izin Penyelenggara Haji Khusus (PHK), maka menjadikan landasan hukum yang jelas tentang keabsahan beroprasinya biro perjalanan dibidang jasa penyelenggara ibadah haji dan umrah ini”⁷².

Dengan adanya proses perizinin resmi ibadah haji plus dan umrah dari Kemenag No. 669 tahun 2016 membuat PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram selalu dalam pengawasan yaitu dalam bentuk pemantauan kinerja atau bahkan sanksi apabila melakukan pelanggaran. Sehingga bisa diyakini bahwa Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram bukan agen jasa haji dan umroh bodong. Hal inilah ayng membuat travel ini tidak diragukan lagi sebagai biro perjalanan jasa di NTB ini.

b. Mayoritas penduduk muslim

Seperti yang diungkapkan Direktur PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram saat diwawancara yaitu:

“Dengan mayoritas penduduk di NTB yang beragama Islam, maka setiap orang atau individu ingin melaksanakan rukun Islam yang terakhir dengan niat untuk mencari Ridho Allah”⁷³.

⁷² Ahmad Muharis, Direktur PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram, Wawancara Tanggal 25 Maret 2022.

⁷³ *Ibid.*

Tingginya minat masyarakat NTB untuk berhaji dan umroh sudah berlangsung lama, tak lepas dari kultur masyarakat NTB yang dikenal religius. Dilihat dari Agama yang dianut, NTB merupakan salah satu provinsi yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam. Hal tersebut membuat masyarakat muslim berlomba-lomba untuk menunaikan ibadah haji dan umrah, selain untuk memenuhi kewajiban rukun Islam yang terakhir juga untuk memperoleh status sosial.

c. Dukungan dari Tuan Guru (pemuka agama)

Dengan adanya dukungan dari Tuan Guru atau pemuka agama, semakin membuktikan kualitas yang dimiliki oleh PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam memasarkan produknya. Karena Tuan Guru memiliki komitmen yang besar terhadap nilai-nilai kebenaran. Sebagai orang yang ahli dalam agama, mereka selalu berusaha untuk mengatakan yang benar itu benar, dan yang salah itu salah. Itulah sebabnya kemudian Tuan Guru dianggap sebagai panutan bagi masyarakat.

d. Fasilitas yang lengkap

PT. Muhsinin Tour dan Travel menyediakan fasilitas yang bisa dikatakan memadai dan lengkap secara sarana dan prasarananya.

Direktur PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram mengungkapkan:

“Proses bimbingan manasik dengan fasilitas yang memadai menjadi nilai plus bagi PT. Muhsinin Tour dan Travel. Mulai dari pemeriksaan kesehatan, penginapan, transportasi dan perlengkapan lainnya yang kita fasilitasi atau berikan”.⁷⁴

Bimbingan manasik adalah proses pembekalan, arahan, petunjuk, dan pedoman untuk menuntun para calon jamaah

⁷⁴ Ahmad Muharis, Direktur PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram, Wawancara Tanggal 25 Maret 2022.

haji dan umroh dalam melaksanakan rukun, wajib, dan tata cara ibadah haji dan umroh dengan baik dan benar. Dengan mengadakan proses bimbingan dan pemahaman kepada para calon jamaah, membuat para calon jamaah tidak kebingungan saat beribadah di Tanah Suci karena jamaah sudah memahami tentang pelaksanaan ibadah haji dan umroh. PT. Muhsinin juga memfasilitasi semuanya sehingga jamaah menjadi nyaman dan amansaat menggunakan jasa Muhsinin.

e. Kepercayaan masyarakat

Direktur PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram saat wawancara mengungkapkan:

“Yang paling ampuh sebenarnya pelayanan kami. Kami memang berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi para jamaah bahkan koper mereka kami yang urus, nanti tinggal terima di hotel saat tiba di Tanah Suci. Secara tidak langsung kami berterimakasih kepada jamaah promosinya langsung dari jamaah setelah pulang mereka bercerita saya memakai jasa Muhsinin pelayanannya luar biasa saya sudah 2 kali umroh akan tetapi umroh yang terakhir lewat Muhsinin sangat berbeda. Sebenarnya pemasaran yang paling ampuh itu adalah pelayanan yang prima dan itu kami jaga kualitasnya”⁷⁵

Lalu Azwin seorang jamaah umrah PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram saat diwawancara mengatakan :

“Saya senang melaksanakan perjalanan umrah di PT. Muhsinin Tour dan Travel, biro perjalanan yang dapat dipercaya. Apa yang dijanjikan sesuai dengan apa yang diberikan”⁷⁶

Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram selalu mendapat kepercayaan dari masyarakat bahkan secara tidak langsung jamaah yang sudah menggunakan jasa Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram merekamperomosisikan kepada masyarakat lainnya bahwa pelayanan Muhsinin sangat

⁷⁵Ahmad Muharis, Direktur PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram, Wawancara Tanggal 25 Maret 2022.

⁷⁶ Lalu Azwi, Jamaah Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram, wawancara, Mataram, 2 April 2022.

luar biasa dan terasa sangat berbeda dari travel lainnya. Sehingga menjadi alasan masyarakat NTB memilih biro perjalanan haji dan umroh ini.

f. Letaknya yang strategis

Direktur PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram mengungkapkan :

“Dengan tempatnya yang sangat strategis yaitu di dekat jalan raya Jempong Baru Mataram, membuat Travel kami ini terkenal di kalangan masyarakat, serta memberikan kemudahan bagi kami dalam berinteraksi dan bertransaksi”.⁷⁷

Lokasi bisnis yang tepat dan mudah dijangkau oleh konsumen salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha, karena lokasi yang strategis dapat membantu dalam mempermudah pemasaran. Pemilihan lokasi PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram sangatlah strategis karena berada di dekat jalan raya besar, terdapat banyak macam jenis ATM didepannya, dan terdapat Tokoh baju muslimah di samping kakan yang merupakan milik Muhsinin itu sendiri serta adanya warung makan disamping tokoh baju muslimah.

2. Kelemahan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam Memasarkan Produk

Adapun kelemahan-kelemahan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam memasarkan produknya sebagai berikut :

a. Banyaknya persaingan di dalam pasar itu sendiri

Ali Imran selaku manajer operasional PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram menjelaskan :

“Kendala yang dihadapi oleh setiap perusahaan jasa khususnya biro perjalanan haji dan umrah, pasti ada dan tidak bisa kita pungkiri seperti semakin banyak biro jasa penyelenggara haji dan umrah di NTB

⁷⁷Ahmad Muharis, Direktur PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram, Wawancara Tanggal 25 Maret 2022.

ini. Dari kendala tersebut saya selaku manager operasional di Muhsinin Tour dan Travel mengupayakan untuk strategi pemasaran diperluas lagi dan himbauan juga untuk karyawan di bidang marketing”.⁷⁸

Seperti yang dialami oleh PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram saat ini, banyak sekali saingan-saingan dalam memasarkan atau menawarkan produknya. Hal tersebut menjadi beban dan tanggung jawab besar bagi perusahaan, yang harus dimenangkan agar tetap eksis di dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan yang terus terjadi harus dijadikan pelajaran oleh *menegemen* pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

b. Maraknya penipuan biro perjalanan haji dan umroh

Ali Imran selaku manajer operasional menjelaskan :

“Dengan adanya informasi penipuan yang tersebar luas tentang maraknya penipuan biro perjalanan umroh dan haji plus menjadikan masyarakat takut dan ragu untuk melaksanakan umroh, sehingga lebih berhati hati dalam memilih travel”.

Kasus penipuan biro perjalanan haji dan umroh terjadi karena lemahnya regulasi dan pengawasan dari para pemegang kebijakan, serta kurang maksimalnya penegakan hukum. Tak jarang bisnis travel haji dan umroh diwarnai persaingan usaha yang tidak sehat. Perang harga yang tidak wajar banyak ditawarkan kepada calon jamaah. Janji-janji manis banyak yang berujung dirugikannya calon jamaah. Cermat dalam hal memilih travel umroh merupakan kunci suksesnya keberangkatan dan kepulangan para jamaah.

c. Perbedaan karakter jamaah

Ali Imran selaku manajer operasional memaparkan :

⁷⁸Ali Imran, Manager Operasional PT. Muhsinin Tour & Travel Kota Mataram.

“Setiap individu ditakdirkan dengan watak dan karakter yang berbeda, ada yang cepat tanggap, cuek, mau menang sendiri, pendiam dan sombong jadi harus ada penanganan, pengertian serta perhatian khusus untuk setiap individunya”.⁷⁹

Mengingat setiap orang memiliki sifat dan kepribadian yang berbeda-beda, maka akan banyak pula dampak atau pengaruh yang dapat ditimbulkan dari perbedaan tersebut baik yang sifatnya positif maupun negatif. Dalam kepribadian seseorang pasti memiliki sisi positif dan negatif, seperti yang kita tahu bahwa manusia tidak ada yang sempurna, termasuk dalam sifat dan kepribadiannya sebagai makhluk sosial. Manusia bisa baik pada sisi tertentu, namun juga bisa memiliki kekurangan pada sifat yang lain.

d. Adanya pandemi covid-19

Ali Imran selaku manajer operasional memaparkan :

“Meski sudah kembali ke new normal, jamaah yang sempat tertunda keberangkatannya dan sudah ditawarkan kembali keberangkatannya hanya 10 dari 300 jamaah yang mau. Jamaah masih berfikir karena adanya faktor kesehatan seperti belum vaksin dan ketakutan lainnya. Akan tetapi kami tetap memberikan arahan dan pengertian kepada calon jamaah sesuai dengan protocol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah”.⁸⁰

Adanya pandemi covid-19 sangatlah berdampak terhadap agen jasa haji dan umroh. Meski sudah era new normal pelaksanaan haji dan umroh banyak mengalami perubahan dan penyelenggaraan ibadah haji dan umroh kali ini tidak seperti biasanya. Adanya syarat keberangkatan minimal 2 kali vaksin dan protocol kesehatan lainnya membuat jamaah masih berfikir untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh.

Apapun strategi yang dipakai oleh suatu perusahaan, tetap

⁷⁹*Ibid.*

⁸⁰Ali Imran, Manager Operasional PT. Muhsinin Tour & Travel Kota Mataram.

harus mengetahui batasan-batasan dalam syariat Islam, apalagi produk yang ditawarkan jasa perjalanan haji dan umrah. Jadi, tidak boleh ada pihak yang dirugikan terutama konsumen. Dari pemaparan di atas PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram terbukti sangat mengedepankan moral dan etika dalam memasarkan produk dan juga Muhsinin ini dituntut untuk bersikap adil dan sebaik mungkin dalam melayani jamaah.

BAB III PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Prmasaran Program Haji dan Umroh Dalam Meningkatkan Daya Tarik Jamaah PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram Menurut Teori SWOT

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 daya tarik jamaah. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi adalah salah satu faktor yang utama yang diperlukan bagi keberhasilan serta strategi yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan suatu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Suatu produk tidak akan dikenal ataupun dibeli apabila konsumen tidak tahu tujuan, kegunaannya, keunggulannya serta dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.

Strategi dalam mempertahankan stabilitas perusahaan adalah hal yang paling penting bagi perusahaan, terlebih dalam berinovasi memajukan eksistensi perusahaan tersebut, serta dalam rangka

memuaskan konsumen atau jamaah. Strategi merupakan kebutuhan yang sangat penting guna menumbuhkan dan meningkatkan perusahaan itu sendiri. Di sisilain, perusahaan juga harus memutuskan bagaimana memposisikan diri berhadapan dengan persaingan secara global, agar bisa bersaing secara sehat dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Disaat menjalankan kegiatan usaha yang berbentuk biro perjalanan tour dan travel, diperlukan usaha pemasaran atau *marketing* untuk menarik kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Sumber daya manusia merupakan aset yang paling penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan baik yang sekala besar maupun kecil, karena sumber daya manusia merupakan sumber yang menggerakkan dan mempertahankan perusahaan serta mengembangkan perusahaan atau organisasi dalam berbagai tuntutan masyarakat dan zaman. Sumber daya manusia sangat mempengaruhi suatu usaha. Sumber daya manusia merupakan faktor terpenting suatu perusahaan selain faktor modal dan pemasaran.

Jika melihat lebih lanjut tentang konsep pemasaran, maka sejatinya banyak sekali filosofinya yang bisa diambil menjadi sebuah strategi pemasaran, yaitu dengan melihat konsep 7P.

Adapun penerapan tujuh unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh PT. Muhsinin Tour Dan Travel yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk jika memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermanfaat, bermutu dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli dengan unsur *gharar* dalam suatu produk akan menimbulkan potensi terjadi penipuan.

Produk paket umrah maupun haji plus ini diperuntukkan untuk para jamaah yang merasa mampu untuk mengerjakan ibadah umrah ataupun haji, baik dari segi ekonomi maupun kesehatan. Berdasarkan bab II dari variasi paket yang ditawarkan oleh PT. Muhsinin Tour dan Travel yang membedakannya yaitu dari segi hotel, harga, penerbangan pesawat dan lama perjalanannya. Tentunya perbedaan itu berpengaruh pada harga dengan perbedaan selera, dan kebutuhan oleh konsumen atau jamaah. Mereka menginginkan harga yang murah dan ada juga yang tidak memperlakukan harga tetapi lebih melihat pelayanan yang nyaman.⁸¹

PT. Muhsinin Tour dan Travel membangun bisnisnya dengan mempertahankan mutu pelayanan dan mutu produknya. Bukan hanya pelayanan di Indonesia saja, tetapi pelayanan di Arab Saudi juga harus dipertahankan, misalnya dari segi hotel, transportasi, akomodasi dan ustadz pembimbing selama perjalanan ibadah mereka.

Strategi PT. Muhsinin Tour dan Travel dalam menetapkan produk seperti produk paket regular, paket ramadhan, paket syawal serta haji plus. Sebenarnya tidak jauh berbeda dengan para pesaing yang sama-sama bergerak di bidang biro perjalanan haji dan umrah, kemudian PT. Muhsinin Tour dan Travel sangat mempertahankan kualitas pelayanannya.

2. *Pricing* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku dan tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.⁸²

⁸¹ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Kencana, 2010). hal, 144.

⁸² *Ibid*, hlm. 145.

Dalam menetapkan harga PT. Muhsinin Tour dan Travel, menghitung total biaya yang dikeluarkan terlebih dahulu. Kemudian PT. Muhsinin Tour dan Travel menetapkan harga untuk dijual, fasilitas dan harga dari setiap paket tentunya berbeda tergantung berapa hari paket yg diperlukan. Berdasarkan paparan dari bab II, PT. Muhsinin Tour dan Travel menetapkan harga secara eksplisit atas aspek jasa yang dengan secara langsung memberikan manfaat kepada para jamaah. Hal utama yang diharapkan adalah jamaah akan merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Tujuan PT. Muhsinin Tour dan Travel mengharapkan agar jamaah merasa sesuai apa yang mereka dapat dengan yang mereka bayar.

Strategi penetapan harga PT. Muhsinin Tour dan Travel sesuai dengan apa yang didapat atau diterima jamaah. Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi atau berbeda pula fasilitas yang didapat oleh jamaah. Seperti paket reguler dari 29,7 juta-31,7 juta, paket awal Ramadhan 33,5 juta- 37,5 juta, paket akhir Ramadhan 39,5 juta-44,5 juta, paket full Ramadhan 55 juta, dan paket new normal 31,9 juta.⁸³

3. *Promotion*(Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah diterapkan, (lokasi dan *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tau kehadiran produk haji dan umrah dari Muhsinin Travel dan kelebihanannya dengan produk pesaing yang lain. Jadi strategi pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel melakukan promosi dengan cara bersosialisasi kemasyarakat, pendekatan dengan tokoh agama atau Tuan Guru, pelayanan, media cetak dan

⁸³ Khaerul Umam, *Managemen Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002). hal. 37.

media sosial. Dari berbagai macam bentuk promosi, hal yang paling penting dipertahankan dan dipromosikan oleh PT. Muhsinin Tour dan Travel kepada masyarakat adalah mutu pelayanan dan mutu produk yang baik.

PT. Muhsinin Tour dan Travel dalam menentukan strategi promosi produk jasanya dengan lebih mengutamakan strategi promosi pendekatan kepada pemuka agama (Tuan Guru) dan pelayanan. Karena dengan pelayanan yang baik dapat menarik banyak jamaah.⁸⁴

4. *Place* (Tempat)

Place (Tempat) merupakan lokasi dimana produk diperjualbelikan dan pusat pengendalian. Di samping lokasi yang strategis, hal ini juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan itu sendiri.

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.⁸⁵

Di samping lokasi yang strategis, Lokasi PT. Muhsinin Tour dan Travel ini sangat strategis terletak di dekat jalan raya Jempong Mataram samping kampus 2 UIN Mataram, hal yang paling penting juga gedung dan ruangan itu sendiri, penetapan gedung yang baik akan menambah kenyamanan dalam berhubungan dengannya.

PT. Muhsinin Tour dan Travel menetapkan lokasi yang berpusat di Jempong Mataram yang dapat dikatakan kota yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai akses dalam mengembangkan bisnis. Dan juga dari segi perjalanan

⁸⁴ *Ibid*, hlm. 38.

⁸⁵ *Ibid*.

menuju Lombok Internasional Airport juga tidak terlalu memakan waktu lama. Kemudian dari segi gedung, Muhsinin Travel sangat nyaman dan luas.

PT. Muhsinin Tour dan Travel sudah bagus atau layak dalam menentukan lokasi, dengan melihat pelanggan atau jamaah yang mudah untuk menjangkaunya dan kenyamanan dari gedungnya.

5. *People* (Orang)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Karyawan dibidang marketing sangat berperan penting, karena maju mundurnya perusahaan tergantung dari *tiem marketing* itu sendiri, jika sumber daya manusia yang dihasilkan berkualitas, maka dapat meningkatkan jumlah jamaah. Selain faktor sumber daya manusia. Muhsinin Tour dan Travel mempunyai *tim marketing* yang handal dalam memasarkan produknya, mengerahkan pihak *marketing* di bagian-bagian yang belum terjangkau seperti masih dalam kategori pelosok atau desa.⁸⁶

6. *Process* (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Pihak administrasi Muhsinin Tour dan Travel dalam melaksanakan tugasnya memberikan pelayanan yang sangat baik, kata-kata

⁸⁶*Ibid*, hlm. 39.

yang sopan serta keramahtamahan yang diberikan oleh pihak bagian administrasi memberikan dampak positif untuk nasabah atau jamaah itu sendiri, selain nasabah merasa terlayani dan puas, nasabah tidak akan pernah bosan untuk melakukan transaksi di PT. Muhsinin Tour dan Travel.

Pihak PT. Muhsinin Tour Dan Travel Jempong Mataram juga membimbing jamaahnya dalam mengisi formulir persyaratan pendaftaran serta memberikan arahan mengenai segala prosedur pendaftaran.

7. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

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.⁸⁷

Dilihat dari bentuk gedung PT. Muhsinin Tour dan Travel ini sudah sangat strategis terletak dipinggir jalan raya Jempong Mataram, samping kampus 2 UIN Mataram, sehingga hal tersebut akan mempermudah jamaah untuk mengetahui biro perjalanan tersebut. Arsitek penataan dalam gedung yang indah serta ditambah dengan AC memberikan sensasi sejuk ketika jamaah datang ke travel tersebut.

Berdasarkan paparan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) di atas, PT. Muhsinin Tour dan Travel telah menerapkan salah satu dari strategi pemasaran 7P, yaitu yang paling menonjol strategi promosi. Terbukti dengan telah diterapkannya strategi pemasaran yaitu pendekatan dengan tokoh agama, sosialisasi dengan masyarakat, pelayanan, media cetak dan media sosial. Dengan strategi pemasaran tersebut

⁸⁷ *Ibid.*

bisa membuat adanya daya tarik dan bertambahnya jamaah terutama dalam hal pelayanan yang nyaman.

Dari analisis SWOT dapat diketahui strategi yang dapat digunakan adalah strategi S-O yang diterapkan PT. Muhsinin adalah meningkatkan promosi penjualan ke pasar sasaran, meningkatkan kerjasama dengan hotel dan agen perjalanan serta menjaga keragaman dan inovasi kualitas produk dan layanan. Sedangkan Strategi W-O yang diterapkan adalah meningkatkan promosi melalui media massa dan mencetak brosur, mengembangkan segmen pasar dan meningkatkan sumber daya manusia dalam pendidikan dan pelatihan. Sementara Strategi S-T yang diterapkan adalah dengan lebih meningkatkan kerjasama dengan agen perjalanan lain dan meningkatkan kualitas layanan. Dan strategi W-T adalah strategi yang meningkatkan promosi dan SDM serta menjaga hubungan baik dengan transportasi yang ada.⁸⁸

B. Analisis Kekuatan dan Kelemahan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram Dalam Memasarkan Produk Haji dan Umroh Menurut Teori SWOT

Setiap perusahaan atau lembaga dalam mencapai hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, diperlukan kerjasama dan sungguh-sungguh berdasarkan aturan yang ditetapkan perusahaan. Selama berjalannya waktu perusahaan akan mengalami beberapa kelemahan dalam proses pemasaran namun tidak hanya kelemahan. Faktor kekuatan juga melengkapi perjalanan perusahaan.

1. Kekuatan-kekuatan yang dialami

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya suatu kesempatan. Dengan demikian, untuk menjamin suatu keberhasilan pemasaran produk suatu perusahaan, kemampuan perusahaan tersebut harus cocok dan tepat dengan kesempatan pasar yang ada. Adapun

⁸⁸Eyarni, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP", *Jurnal Metris*, (Thn. 2016), hlm. 81.

keunggulan atau kekuatanyang dimiliki oleh PT. Muhsinin Tour dan Travel dalam memasarkan produknya adalah:

- a. Landasan hukum yang jelas yakni, izin dari Kemenag No.669 tahun 2016. Dengan adanya izin resmi tersebut membuat PT. Muhsinin Tour dan Travel ini diyakini keabsahan dalam oprasionalnya, sehingga masyarakat tidak ragu lagi untuk memilih PT. Muhsinin Tour dan Travel sebagai biro perjalanan ibadah haji danumrah.
 - b. Dukungan dari pemuka agama (Tuan Guru). PT. Muhsinin Tour dan Travel selalu memberikan pelayanan yang berkualitas, terbukti dengan medapat bimbingan khusus dari pemuka agama (TuanGuru).
 - c. Mayoritas orang Islam, dengan banyaknya masyarakat Muslim di Indonesia menjadi salah satu peluang bagi PT. Muhsinin Tour dan Trvel untuk mendapatkan banyakjamaah.
 - d. Fasilitas atau perlengkapan yang lengkap. Selain pelayanan yang lengkap, PT. Muhsinin Tour dan Travel juga memberikan fasilitas yang memadai seperti fasilitas hotel, bimbingan manasik serta mutawif dari orang-orang yang sudah profesional.
 - e. Kepercayaan masyarakat. PT. Muhsinin Tour dan Travel telah mengantongi kepercayaan dari masyarakat, terbukti dengan meningkatnya jumlah jamaah tiaptahunnya.
 - f. Letaknya yang strategis. PT. Muhsinin Tour dan Travel terletak di dekat jalan Raya Jempong Mataram, sehingga memudahkan untuk para calon jamaah menemukan lokasinya.
2. Kelemahan-kelemahan yang dialami

Secara umum pemasaran dipandang sebagai kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa sesuai permintaan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk yang dijual dapat dikenal konsumen, dan mendistribusikannya ke tempatkonsumen.

Setiap perusahaan atau lembaga dalam mencapai hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, diperlukan kerjasama dengan sungguh-sungguh berdasarkan aturan yang ditetapkan perusahaan. Selama berjalannya waktu

perusahaan akan mengalami beberapa hambatan atau kendala dalam proses pemasaran.

Adapun kelemahan PT. Muhsinin Tour dan Travel dalam memasarkan produk adalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama. Dengan banyaknya biro perjalanan yang bermunculan khususnya di NTB, sehingga menjadikan persaingan semakin ketat untuk meningkatkan jamaah pada perusahaan.
- b. Ketakutan masyarakat tentang penipuan biro penyelenggara ibadah umrah maupun haji plus. Dengan menjamurnya penyelenggara haji dan umroh yang bermunculan namun tidak bertanggung jawab kepada masyarakat dengan memberikan promosi dan murahnya biaya sehingga menarik minat pelanggan ikut serta. Namun kenyataannya itu hanya sebatas penipuan. Dengan demikian itu akan menjadibahan pertimbangan masyarakat untuk sangat hati-hati dalam memilih biro penyelenggaraan ibadah haji plus dan umroh.
- c. Perbedaan karakter jamaah. Perbedaan karakter yang dimiliki para jamaah sangatlah beraneka ragam, ada yang santai menerima segala sesuatu halnya, ada yang mudah emosi disaat tidak diperhatikan, ada yang ramah, ada yang egois dan ada yang mengalah. Dengan perbedaan itu membuat PT. Muhsinin Tour dan Travel memberikan pelayanan dengan prima untuk kepuasan setiap karakter jamaah karena parajamaah pun beda cara menangkappemahaman.
- d. Adanya pandemi covid-19. Meski Muhsinin sudah mendapatkan izin Penyelenggara Haji Khusus (PHK) di NTB dan sudah menawarkan serta memasarkan kepada masyarakat. Namun, jamaah masih berfikir karena adanya faktor kesehatan seperti belum vaksin dan ketakutan lainnya.

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa dimana strategi pemasaran merupakan suatu hal untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis

dipasar, salah satunya pada perusahaan jasa biro perjalanan. Strategi merupakan daya saing daya cipta dan kreativitas (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang telah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan. Sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran.

Strategi pemasaran dalam syariat Islam dituntut untuk dapat merefleksikan keadilan, kebenaran, dan kejujuran kepada calon konsumennya. Semua informasi yang berkaitan dengan produk harus disampaikan secara jelas dan terbuka sehingga tidak ada unsur penipuan dan kecurangan.

Tabel 3.1 Analisis SWOT pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram.

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>	<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
<p>PT. Muhsinin Sudah mendapatkan izin resmi dari Kemenag dan menjadi kantor pusat paling besar dengan sarana prasarana izin Penyelenggara Pemberangkatan Ibadah Umrih (PPIU), Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) dan selalu menjadi rekomendasi biro perjalanan haji dan umroh.</p> <p>Adanya kepuasan dari jamaah yang sudah 2 kali menggunakan jasa muhsinin bahkan secara tidak langsung jamaah</p>	<p>Maraknya penipuan biro perjalanan haji dan umroh. Hal ini menjadikan masyarakat takut dan ragu untuk melaksanakan haji dan umroh sehingga lebih berhati-hati dalam memilih biro perjalanan haji dan umroh.</p> <p>Ada konflik sesama tour dan travel yang dimana ada kubu</p>	<p>Mayoritas penduduk Lombok yang beragama islam bahkan Lombok dijuluki sebagai pulau seribu masjid. Hal ini tidak terlepas dari keinginan untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh setiap tahunnya karena itu juga menjadi bagian dari sempurnanya rukun islam yang kelima.</p> <p>Akan tetapi tidak semua orang berkesempatan untuk pergi haji dan umroh dengan hadirnya bisnis travel dan umroh menjadi solusi terbaik bagi umat muslim yang</p>	<p>Regulasi Arab Saudi berubah-ubah yang bisa berdampak kepada kenyamanan jamaah dalam beribadah karena terjadi perbedaan pendapat antara maskapai dan penyelenggara maupun dengan jamaah. Oleh karena itu pemilik travel harus aktif</p>

<p>mempromosikan langsung kepada masyarakat bahwa memakai jasa Muhsinin pelayanannya luar biasa.</p>	<p>keterlibatan pemerintah mengambil kubu (tidak adil) yakni ada perbedaan perlakuan.</p>	<p>ingin menjalankan ibadah tersebut sehingga banyak masyarakat yang berbondong-bondong memanfaatkan layanan tersebut karena adanya kemudahan yang diberikan.</p>	<p>dalam mengumpulkan semua informasi demi kenyamanan jamaah.⁸⁹</p>
--	---	---	--



Perpustakaan UIN Mataram

⁸⁹ Analisis SWOT pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis peneliti tentang strategi pemasaran tour dan travel Kota Mataram dalam meningkatkan daya tarik jamaah. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam meningkatkan daya tarik jamaah yaitu :

Ditinjau dari bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, bahwa yang berperan penting dalam meningkatkan daya tarik jamaah yaitu lebih ke strategi promosi (*promotion*) dimana diantaranya yaitu :Media cetak, media sosial, pelayanan, sosialisai, pendekatan dengan pemuka agama.

2. Kekuatan dan kelemahan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam memasarkan produk Haji dan Umrah, yaitu :
 - a. Kekuatan-kekuatan : Landasan hukum yang jelas, mayoritas orang muslim, dukungan dari pemuka agama (Tuan Guru), fasilitas atau perlengkapan yang jelas, kepercayaan masyarakat, dan letaknya yang strategis.
 - b. Kelemahan-kelemahan : Banyaknya pesaing, maraknya penipuan, perbedaan karakter jamaah, dan adanya pandemi covid-19.

B. Saran

1. Untuk PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram, berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik jamaah lebih gencar lagi dalam promosinya ditengan-tengah banyaknya pesaing, agar terealisasikannya dengan maksimal target yang dicapai perusahaan.
2. Untuk semua pegawai PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram, terutama manajer operasional agar terus mencari

terobosan-terobosan baru dalam meningkatkan strategi pemasaran, agar strategi yang digunakan tidak itu-itu saja, supaya semakin meningkatnya daya tarik jamaah dalam memilih Muhsinin Tour dan Travel sebagai biro perjalanan ibadah Haji maupun Umroh ketimbang memilih perusahaan jasa yang lain.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih meneliti ke objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan sarana prasarana pendidikan maupun efektivitas proses pembelajaran agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Aceng Ahmad Fahluroji, *Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esq Tours And Travels*. 165. Skripsi,(Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2015).
- Arif Dwi Susanto, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Pt. Paramuda Travel Ciputat*. Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2017).
- Edi Mulyo & Harun Abu Rofi'ie, *Panduan Praktis dan Terlengkap Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta : Safirah, 2013).
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012).
- Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).
- Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kaus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 2*.
- Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic, Manajemen Basic to Basic Approach* (Jakarta: PT Grafindo Utama, 2000).
- Iwan Gayuh, *Buku Pintar Haji dan Umrah*, (Jakarta : Pustaka Warga Negara, 1999).

Kamus Besar Bahasa Indonesia, “pengertian jamaah”, kbbi.web.id, dalam <http://kbbi.web.id/jemaah.html> (diakses Pada Tanggal 22 Agustus 2019).

Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*, (Jakarta : Direktorat Jenderal Pengelenggaraan Haji dan Umrah, 2020).

Kotler, Keller, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2013).

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Jakarta: Erlangga, 1996).

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

Lihat Kamus Besar Bahasa Indonesia, “pengertian jamaah”, kbbi.web.id, dalam <http://kbbi.web.id/jemaah.html> (diakses Pada Tanggal 22 Agustus 2019).

Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2001).

Muhammad Baqir Al-Habsi, *Fiqih Praktis*, (Bandung : Mizan, 1999).

Muhammad Sholikhin, *Keajaiban Haji dan Umrah Mengungkap Kedahsyatan Pesona Ka’bah dan Tanah Suci*, (Erlangga, 2013).

Nur Indah Sari, Firdaus Wajdi, Dkk, *Peningkatan Spiritualisasi Melalui Wisata Religi di Makam Keramat Kwitang Jakarta*, (Universitas Negeri Jakarta: 2018)

Nur Reski, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Wahyu Abadi Wisata Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah Di Takalar*. Skripsi, (Makasar, UIN Alauddin, 2017).

Pass, Christopher, Collins Kamus Lengkap Bisnis (Jakarta: Erlangga, 1999).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009)

Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001).

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

Poerwo Darminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai pustaka,1993).

QS Ali-Imran [3] : 96, Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*.

Reski Handayani, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh di Pt. Medussa Multi Busines Center Kabupaten Jeneponto*. (Makasar, UIN Alauddin, 2017).

Ruhaimi, *Peningkatan Siswa Dalam Pembelajaran Ipa Menggunakan Model Kooperatif Jigsaw Pada Kelas VI Sdn 04*, (Universitas Tanjungpura Pontianak: 2013).

Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Media Literasi Publising, 2015)

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011).

Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2006).

UU No. 8 tahun 2019, Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh.

Wawancara dengan manajer operasional Muhsisnin Tour & Travel (Mataram, 15 Maret 2022).

Wawancara dengan salah satu pegawai Muhsisnin Tour & Travel (Mataram, 10 Maret 2022).

Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Tabel 1.1
Pedoman Wawancara Pihak Muhsinin Tour dan Travel

No.	Pertanyaan
1.	Bagaimana strategi pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel dalam meningkatkan daya tarik jamaah ?
2.	Bagaimana kekuatan dan kelemahan PT. Muhsinin Tour dan Travel dalam memasarkan produk ?
3.	Apakah ada perkembangan dari tahun ke tahun dalam memasarkan produk di PT. Muhsinin Tour dan Travel ?
4.	Apakah ada strategi yang ditingkatkan dan diubah oleh PT. Muhsinin Tour dan Travel ?
5.	Apakah ada keluhan dari jamaah setelah menggunakan jasa PT. Muhsinin Tour dan Travel ?

Tabel 1.2
Pedoman Wawancara Dengan Jamaah

No	Pertanyaan
1.	Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik menggunakan jasa PT. Muhsinin Tour dan Travel ?
2.	Siapa yang merekomendasikan kepada Bapak/Ibu mengenai Biro perjalanan PT. Muhsinin Tour dan Travel ?
3.	Kapan Bapak/Ibu mulai mengetahui adanya Biro perjalanan PT. Muhsinin Tour dan Travel ?
4.	Mengapa Bapak/Ibu memilih menggunakan Biro perjalanan PT. Muhsinin Tour dan Travel ?
5.	Bagaimana perasaan Bapak/Ibu setelah menggunakan jasa PT. Muhsinin Tour dan Travel ?
6.	Apakah ada keluhan saat Bapak/Ibu menggunakan jasa PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram ?

7.	Apakah Bapak/Ibu puas saat menggunakan jasa PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram ?
8.	Apakah ada masukan dari Bapak/Ibu untu PT. Muhsinin Tour dan Travel agar menjadi lebih lagi untuk kedepannya ?

Tabel 1.3
Pedoman Dokumentasi

No	Pertanyaan
1.	Sejarah berdirinya PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram
2.	Letak Geografis PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram
3.	Visi, Misi, dan Motto PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram
4.	Struktur Organisasi PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram
5.	Program, Produk, dan Fasilitas PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram

Tabel 1.4
Pedoman Observasi

Observasi atau pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, melakukan pengamatan tentang Strategi Pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel Dalam Meningkatkan Daya Tarik Jamaah :

No	Pedoman Observasi
1.	Mengamati lokasi dan keadaan sekitar
2.	Mengamati strategi pemasaran apa yang digunakan dalam meningkatkan daya tarik jamaah
3.	Mengamati kinerja staff dalam mencari terobosan-terobosan baru untuk meningkatkan strategi pemasaran

Tabel 1.5
Kisi-kisi Obervasi

No	Kisi-kisi Observasi
1.	Sejak kapan berdirinya PT. Muhsinin Tout dan Travel Kota Mataram ?
2.	Apa Visi, Misi, dan Motto PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram ?
3.	Bagaimana strategi pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam meningkatkan daya tarik jamaah ?
4.	Apa program, produk, dan fasilitas PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram ?
5.	Apa saja keunggulan PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram ?



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran Dokumentasi

Lampiran 1.1

Foto bersama Manajer Operasional PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram



Lampiran 1.2

Foto bersama Manajer Operasional PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram



Lampiran 1.3

Foto bersama jamaah PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram



Lampiran 1.4

Foto bersama jamaah PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram



Lampiran 1.5

Foto bersama jamaah PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram



Lampiran 1.6

Foto jamaah saat di Masjid Nabawi



Lampiran 1.7

Foto jamaah saat di Hotel



Lampiran 1.8

Foto saat pendekatan dengan Tuan Guru (KH Syekh Muhammad Ali Bagiharta Siddiq Assomadi)



Lampiran 1.9

Foto jamaah saat di Lombok International Airport



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Lampiran 1.10

Foto jamaah saat berziarah di Jabal Tsur



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Sasa Dhita Namanta
Tempat, Tanggal Lahir : Taliwang, 04 Mei 2000
Alamat Rumah : Lingk. Kokar Dalam RT/RW
002/003, Kel. Telaga
Bertong, Kec. Taliwang,
Kab. Sumbawa Barat
Nama Ayah : Sahrel
Nama Ibu : Salmah

B. Riwayat Pendidikan

1. Riwayat Formal
 - a. SDN Telaga Baru, 2012
 - b. SMPN 03 Taliwang, 2015
 - c. SMAN 01 Taliwang, 2018

C. Riwayat Pekerjaan

D. Prestasi/Penghargaan

E. Pengalaman Organisasi

1. HMI (Himpunan Mahasiswa Islam)
2. HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan)

Perpustakaan UIN Mataram