

**STRATEGI MARTKETING TRAVEL HAJI DAN UMROH
(STUDI PADA PT. SAMIRA ALI WISATA CABANG LOMBOK)**



Oleh :

Halim Akio Saleh

NIM : 180305105

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI MATARAM**

2023

**STRATEGI MARTKETING TRAVEL HAJI DAN UMROH
(STUDI PADA PT. SAMIRA ALI WISATA CABANG LOMBOK)**

**Skripsi
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Sosial**



Oleh :

Halim Akio Saleh

NIM : 180305105

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI MATARAM**

2023



Perpustakaan **UIN Mataram**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Halim Akio Saleh, NIM 180305105 dengan judul, "Strategi Marketing Travel Umroh Dan Haji (Studi Pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok)" telah memenuhi syarat dan siap untuk diuji.

Disetujui pada tanggal : 29 Desember 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Ms. Udin, M. Ag

NIP. 196012311982031060

Pembimbing II



Dr. Mugni Assapari, M.Pd.Bi

NIP. 198309172011011005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS

Mataram, 29 Desember 2023

Hal : **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat

**Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi
di Mataram**

Assalamu'alaikum wr. Wb.

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

Nama Mahasiswa : Halim Akio Saleh

NIM : 180305105

Jurusan/prodi : Manajemen Dakwah

Judul : Strategi Marketing Travel Umroh Dan
Alaji (Studi Pada PT. Samira Ali Wisata
Cabang Lombok)

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

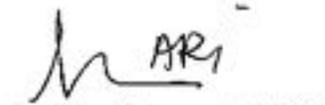
Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. H. Ms. Udin, M.Ag

NIP. 196012311982031060


Dr. Mueni Assapari, M.Pd

NIP. 198309172011011005

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

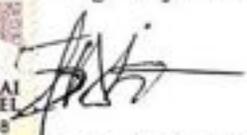
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Halim Akio Saleh
NIM : 1803051305
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Strategi Marketing Travel Umroh Dan Haji (Studi Pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok)" ini secara keseluruhan ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian bagian yang dirujuknya sumbernya. Jika saya melakukan plagiat tulisa/karya orang lain, saya siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Perpustakaan UIN Mataram, 29 Desember 2023

Yang menyatakan


Halim Akio Saleh



PENGESAHAN

Skripsi oleh: Halim Akio Saleh, NIM: 180305105 dengan judul "Strategi Marketing Travel Haji Dan Umroh (Studi Pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok)", telah dipertahankan di depan dewan penguji jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram pada tanggal

Dewan Penguji

Prof. Dr. H. Ms. Udin, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pembimbing I)

Dr. Mugni Assapari, M.Pd.Bi
(Ketua Sidang/Pembimbing II)

H. Masruri, Lc, MA
(Penguji I)

Siti Aminah, M.Si
(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

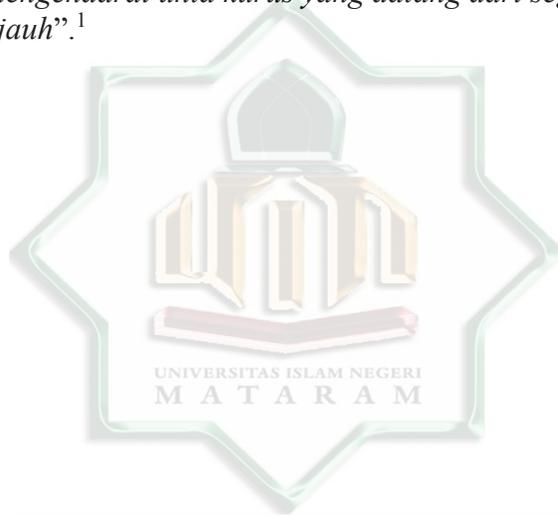


Dr. Muhammad Saleh, M.A
NIP. 197209121998031001

MOTTO

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ
يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ

Artinya : “Wahai Ibrahim, serulah manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki dan mengendarai unta kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh”.¹



Perpustakaan UIN Mataram

¹ QS Al Hajj [22]: 27.

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini akan ku persembahkan untuk kedua orang tua tercinta M. Ishaq dan Wiwis Sulis Handayani. Dan keluarga besar serta teman online di hilokal yang sudah memberikan motivasi. Dan yang terakhir universitas yang telah memberikan banyak pengalaman dan ilmu di dalamnya”

Perpustakaan UIN Mataram

KATAPENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya berkat rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Marketing Travel Haji Dan Umroh (Studi Pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok)” dengan baik walaupun dalam bentuk sederhana dan masih perlu banyak membutuhkan kritik dan saran agar dapat ditindak lanjuti dalam penulisan yang lebih baik.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta para pengikutnya yang telah membawa petunjuk kebenaran bagi seluruh umat manusia yaitu Ad-Dinul Islam yang kita harapkan syafaatnya didunia dan akhirat.

Dengan terselesainya skripsi ini, tidak lupa penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan baik moril maupun material. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ms. Udin, M.Ag. selaku wali dosen dan pembimbing I Manajemen dakwah kelas D sejak 2018 serta seluruh dosen yang telah membimbing dan mendidik kami selama menimba ilmu di UIN Mataram.
2. Bapak Dr. Mugni Assapari, M. Pd. BI. selaku pembimbing 2.
3. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
4. Bapak Dr. Muhamad Saleh Ending, M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.
5. Ketua jurusan Manajemen Dakwah bapak Muhammad Syaoki, M.Si. terima kasih atas dukungan dan bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku dan saudara-saudaraku, beserta teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang tiada henti-hentinya.
7. Untuk organisasiku, ESC (English Study Club) terima kasih banyak

telah memberikan kesempatan untuk mencari ilmu dan menggali pengalaman yang luar biasa.

8. Dan kepada semua pihak yang tidak penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih telah memberikan dukungan dalam memperlancar penyelesaian skripsi ini.

Atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga, semoga Allah SWT membalasnya, Akhirnya penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Mataram, 29 Desember 2023

Penulis



Halim Akio Saleh



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LOGO	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	4
E. Telah Pustaka.....	4
F. Kerangka Teori.....	9
G. Metode Penelitian	20
H. Sistematika Pembahasan	26
BAB II PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN	27
A. Gambaran Umum PT. Samira Ali Wisata	27
1. Sejarah Singkat PT. Samira Ali Wisata	27
2. Visi Dan Misi PT. Samira Ali Wisata	28
3. Struktur Organisasi PT. Samira Ali Wisata	29
4. Mitra kerja PT. Samira Ali Wisata.....	30
B. Strategi Marketing PT. Samira Ali Wisata.....	31
1. Produk	32
2. Price	36
3. Place	37
4. Promosi.....	38

5. People	39
6. Proses	40
7. Physical Evidance	41
8. Promise	41
9. Patience.....	41
C. Kekuatan Dan Kelemahan PT. Samira Ali Wisata ...	42
BAB III PEMBAHASAN.....	47
A. Analisis Strategi Martketing PT. Samira Ali Wisata.....	47
B. Analisis Kekuatan Dan Kelemahan PT. Samira Ali Wisata Dalam Memasarkan Produk Haji Dan Umroh.....	54
BAB IV PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	73

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu6.



Perpustakaan UIN Mataram

**STRATEGI MARKETING TRAVEL UMROH DAN HAJI
(Studi pada PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok)**

Oleh:

Halim Akio Saleh

NIM 180305105

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok memasarkan produk haji dan umrah kepada calon jamaah. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang dilakukan dengan mencari data langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok menggunakan Marketing Mix (*product, price, promotion, people, physical evidence, serta process*) dan (*promise, patient*) dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik minat calon jamaah. Dari komponen-komponen tersebut, strategi promosi lebih dominan digunakan oleh PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok, Strategi promosi yang diimplementasikan mencakup Seminar yang diadakan di daerah Lombok dan sekitarnya, penekanan pada mutu pelayanan, dan pemanfaatan media sosial. Dari strategi marketing yang dilakukan oleh PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok dalam mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah, terutama dibidang pelayanan yang sangat berkualitas dibuktikan dengan mendapatkan Rekor Muri sebagai penyelenggara ibadah umrah dengan jumlah jamaah terbanyak di masa pandemi.

Kata Kunci : Strategi, Marketing, Umrah dan Haji

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki jumlah umat Islam mencapai sekitar 85% dari keseluruhan populasi, dan mereka adalah mayoritas penduduk. Rukun Islam merupakan dasar Islam, atau fondasi yang harus dibangun oleh semua Muslim. Ibadah haji merupakan ibadah terakhir dari lima ibadah yang wajib dilakukan oleh seluruh umat Islam sebagai salah satu rukun Islam.

Sebagai umat muslim, pergi ke tanah suci untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh di Makkah adalah suatu keinginan dan pengalaman yang sangat dinanti-nantikan. Tempat ini merupakan lokasi di mana Nabi Ibrahim AS dahulu membangun peradaban dunia, dan Rasulullah beserta para sahabat dan keluarganya pernah tinggal dan hidup untuk menegakkan agama Allah. Tempat ini menjadi saksi bisu terhadap kemuliaan sikap dan tutur kata Rasulullah, serta menjadi tempat di mana agama Islam disempurnakan sebagai satu-satunya agama yang diridhoi oleh Allah.²

Ibadah haji juga dilakukan oleh umat Islam Indonesia karena berbagai alasan. Meningkatkan amal baik dan menabung pahala untuk akhirat, menjadi teladan bagi masyarakat, dan mencapai peringkat sosial yang dapat mengarah pada keunggulan politik adalah beberapa di antaranya. Elemen penting lainnya yang mendorong umat Islam Indonesia untuk melakukan ibadah haji adalah kewajiban agama untuk melakukannya.³

Di era saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, terutama di industri travel. Setiap travel perjalanan wajib menawarkan keunggulan uniknya kepada jamaah agar dapat terus bertahan dalam persaingan ini. Dengan menyajikan sistem penjualan yang menarik, mudah, dan menguntungkan bagi jamaah, peluang kesuksesan semakin besar. Untuk

² Arief Dwi Susanto, "Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017), hlm. 3.

³ Nurrawi Arif, *Menuju Pelayanan Prima Haji Berbasis SMM ISO 9001: Dinamika Perspektif Haji di Indonesia* (Jakarta: Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2008), hlm. 232.

mencapai hal ini, travel penyelenggara haji dan umroh harus mampu mengimplementasikan strategi. Strategi di sini merujuk pada kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif, yang memusatkan pada pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah penyelenggaraan ibadah haji dan umroh. Setiap travel haji senantiasa berusaha agar dapat terus hidup, berkembang, dan mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berubah.⁴

Menyadari bahwa masyarakat di Indonesia membutuhkan sebuah wadah atau tempat untuk mendampingi dalam perjalanan spiritual terutama perjalanan umrah dan haji maka dibutuhkan Travel yang sangat bisa dipercaya karna tiap tahun selalu saja ada kasus penipuan dan penelantaran jamaah oleh oknum-oknum tertentu.⁵

PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel merupakan biro perjalanan haji dan umrah yang berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dalam melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umrah. Peningkatan jumlah jamaahnya dapat dilihat sebagai hasil dari keberhasilan perusahaan dalam memasarkan layanannya. Sebagai travel yang berhasil, PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel pasti memiliki strategi pemasaran khusus, dan keberhasilannya tidak lepas dari kepandaian tim pemasaran yang dimilikinya.

Dalam rangka mempertahankan dan menguasai pasar sasaran, PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel perlu terus melakukan kegiatan promosi secara obyektif untuk menarik calon jamaah haji dan umrah. Perusahaan ini Berkantor Pusat di Jakarta dan memiliki beberapa cabang yang tersebar di Indonesia salah satunya di Lombok. Dan Awal tahun 2022, Samira Travel Kembali membuktikan ketangguhannya menjadi Travel Indonesia yang pertama memberangkatkan jama'ah ke tanah Suci, bahkan dengan jumlah terbanyak, ini menjadi bukti pelayanan yang diberikan PT Samira Ali Wisata sangat nyaman dan terpercaya. Sehingga mendapatkan kepercayaan dari jamaahnya, dan berhasil meningkatkan jumlah jamaah secara positif.⁶

⁴ Fitria, "Strategi Travel Arminareka Perdana Cabang Pekanbaru dalam Menarik Calon Jamaah Haji dan Umroh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam, (*Skripsi*, Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN Syarif Kasim, Riau, 2011), hlm. 1.

⁵ Putri Sukaryati Isk (Kepala cabang), *Wawancara*, Mataram, 14 Desember 2023.

⁶ Saputra Ikhwana (Mitra), *Wawancara*, Mataram, 12 Desember 2023.

Berdasarkan dari yang sudah dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Strategi Marketing Travel Haji Dan Umroh (Studi Pada PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok)”**.

B. Rumusan Permasalahan

Dengan mempertimbangkan Latar Belakang Masalah diatas adapun rumusan masalah :

1. Bagaimana strategi marketing yang di pakai oleh Travel Haji dan Umroh PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok dalam menarik calon jamaahnya ?
2. Bagaimana kekuatan dan kelemahan PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok dalam memasarkan produk Haji dan Umroh ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dinyatakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi marketing dalam menarik minat calon jamaah yang dilakukan oleh Travel Haji dan Umroh PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok.
- b. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok dalam memasarkan produk Haji dan Umroh.

2. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dan kegunaan dari penelitian yang dilakukan, antara lain adalah :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti sendiri maupun bagi khalayak umum mengenai strategi marketing biro perjalanan ibadah Haji dan umrah khusus dan dapat menjadi referensi bagi bidang studi Manajemen Dakwah, khususnya konsentrasi strategi marketing Haji dan umrah.

b. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan-perusahaan perjalanan umrah dan haji khusus untuk lebih memahami dan menyelidiki taktik pemasaran yang digunakan, sehingga mereka dapat memaksimalkan layanan yang mereka tawarkan kepada para jemaah.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup

Mengingat luasnya pembahasan yang terkandung dalam penelitian ini, maka peneliti sengaja membatasi permasalahan pada pembahasan yang lebih spesifik, pembahasan ini dimaksud agar dalam penelitian selanjutnya menjurus pada permasalahan yang terperinci, sesuai dengan tujuan yang ingin di capai. Adapun yang menjadi batasan masalah pada penelitian ini adalah “Strategi Marketing Travel Umroh dan Haji (Studi Pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok)”.⁷

2. Setting Penelitian

Sesuai dengan judul yang diangkat oleh penelitian ini yaitu: Strategi Marketing Travel Umroh dan Haji (Studi Pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok), maka peneliti melakukan penelitian di kantor PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok beralamat di Jl. Griya Bhayangkara Asri Blok G No. 6 Lingkungan Gatep, Kecamatan Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

E. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh para peneliti yang membahas mengenai strategi pemasaran biro perjalanan Umrah dan Haji, diantaranya:

1. Meno Pajra Tama, dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam

⁷ Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 158.

Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat”. Fokus skripsi ini strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan travel haji dan umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang untuk menarik minat masyarakat. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif. Strategi yang diterapkan travel haji dan umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang ialah mendatangi masyarakat secara langsung ke lapangan melalui pengajian bapak-bapak dan ibu-ibu, mendatangi instansi pemerintahan dan swasta, mendatangi ke sekolah-sekolah, melalui media sosial, membuat sebuah gebrakan silaturahmi kepada masyarakatmasyarakat dalam rangka percepatan peningkatan ekonomi keluarga (PPEK), menyediakan uang talangan serta selalu mengutamakan pelayanan.⁸

2. Arief Dwi Susanto, dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat”. Fokus skripsi ini tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT. Paramuda Travel Ciputat guna meningkatkan jumlah jamaah. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif. Skripsi ini menyimpulkan strategi yang diterapkan PT. Paramuda Travel Ciputat guna mengembangkan produk umroh dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Dengan menerapkan strategi promosi yang dilakukan dengan cara mengikuti pameran di Jakarta convension center, media internet, membagikan brosur serta memperluas jaringan. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT. Paramuda Travel Ciputat ini sangat memiliki pengaruh yang sangat besar sehingga pertumbuhan jumlah jamaah dari bulan ke bulan mengalami peningkatan.⁹
3. Aceng Ahmad Fahluroji, judul skripsi “Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esc Tours

⁸ Meno Pajra Tama, “Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Pt. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat, (Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2020)

⁹ Arief Dwi Susanto, “Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017)

And Travels 165”. Fokus skripsi ini ialah strategi yang diterapkan dan dampaknya terhadap Esc Tours And Travel. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif. Skripsi ini menyimpulkan bahwa Esc Tours And Travel telah menerapkan strategi corporate visit, pameran jakarta convention center, media cetak, media online, dan sosialisasi dalam pelatihan ESC. Esc Tours And Travel juga menerapkan bauran pemasaran sebagai panduan. Esc Tours And Travel menerapkan strategi pemasaran profesional yang mapan dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan perusahaan untuk membimbing jamaah umroh. Sehingga pemasaran yang dilakukan dapat memuaskan jamaah.¹⁰

4. Halim Akio Saleh, judul skripsi “Strategi Marketing Travel Umroh dan Haji (studi pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok)”. Fokus skripsi ini tentang baruan pemasaran dalam islam yang diterapkan PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif. Skripsi ini menyimpulkan strategi yang dipakai dalam memasarkan produk untuk menarik minat calon jamaah ialah strategi baruan pemasaran. Dengan fokus kepada promosi yang mencakup Seminar yang diadakan di daerah Lombok dan sekitarnya, penekanan pada mutu pelayanan, dan pemanfaatan media sosial.

Perpustakaan UIN Mataram

Tabel 1.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian skripsi terdahulu	TEORI	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan

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

1	Meno Pajra Tama, Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Pt. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat	Teori Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, dan promosi	Strategi yang diterapkan travel haji dan umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang ialah, mendatangi masyarakat secara langsung seperti melalui pengajian bapak-bapak dan ibuibu, mendatangi instansi pemerintahan dan swasta,serta melalui media sosial	Membahas tentang strategi pemasaran	Tempat penelitian, objek yang diteliti dan fokus terhadap strategi marketing
2	Arief Dwi Susanto Strategi, Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan	Teori Strategi Baruan Pemasaran	Strategi yang diterapkan PT. Paramuda Travel Ciputat guna mengembangkan produk umroh	Membahas tentang strategi pemasaran	Tempat penelitian, objek yang diteliti dan fokus terhadap strategi marketing

	kan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda		dengan menggunaka n strategi promosi yang dilakukan dengan cara mengikuti pameran di Jakarta convensien center, media internet, membagikan brosur dan memperluas jaringan.		
3	Aceng Ahmad Fahluroji, Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkat kan Jumlah Jamaah Pada Esc Tours And Travels 165	Teori Strategi	Menerapkan strategi pemasaran profesional yang mapan mulai dari pemilihan karyawan, pengerahan seluruh karyawan, sebagai marketer, perencanaan produk, penetapan harga dan penetapan cara-cara	Membahas tentang strategi pemasaran	Tempat penelitian dan fokus terhadap strategi marketing secara umum

			promosi terhadap jamaah		
4	Halim Akio Saleh, Strategi Marketing Travel Umrah dan Haji (studi kasus PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok)	Teori baruan pemasaran dalam islam	Strategi yang digunakan PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok Degan fokus kepada promosi yang mencakup Seminar yang diadakan di daerah Lombok dan sekitarnya, penekanan pada mutu pelayanan, dan pemanfaatan media sosial.	Membahas Strategi Marketing	Tempat penelitian, objek penelitian dan fokus terhadap strategi baruan (marketing mix) dalam Islam

F. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani "strategos" (stratus = militer, ag = memimpin), yang secara harfiah berarti "generalship" atau pekerjaan yang dilakukan oleh para jenderal perang dalam mengatur taktik untuk memenangkan perang. Clauswitz, seorang pakar militer, juga menegaskan konsep ini, dengan mengatakan bahwa strategi adalah seni berperang untuk memenangkan pertempuran. Secara umum, strategi adalah

pendekatan atau metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.¹¹

Istilah "strategi" mengacu pada serangkaian kegiatan terencana yang dimaksudkan untuk mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan industri eksternal. Menurut Michael Porter, ide dasar di balik strategi adalah bertindak dengan cara yang membedakan Anda dari para pesaing dalam industri tertentu untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.¹²

Dalam konteks strategi yang diuraikan oleh Jack Trout, strategi tidak hanya mencakup perencanaan operasional, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk memberikan arah, memahami realitas pasar, dan mengadopsi pendekatan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik. Ini mencakup upaya untuk memimpin dalam industri dengan mengambil inisiatif menjadi yang pertama, dan kemudian terus meningkatkan kualitas dan keunggulan untuk tetap menjadi yang terbaik dalam persepsi konsumen dan di pasar.¹³

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi secara optimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

2. Pengertian Marketing

Marketing, sering disebut dengan kata "pemasaran," adalah suatu siklus yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran melibatkan berbagai kegiatan, termasuk pembuatan, pemasaran, penetapan harga, dan promosi baik produk maupun jasa. Dalam konteks ini, pemasaran berperan sebagai suatu proses yang mencakup semua langkah yang diperlukan untuk membawa produk atau jasa dari produsen atau penyedia ke tangan konsumen, dengan fokus pada memahami dan memenuhi kebutuhan pasar.¹⁴

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

¹² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 16-17.

¹³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, cet. Ke-1, 2010), hlm. 29.

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

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya "Dasar-Dasar Pemasaran," pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana seorang individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk serta nilai. Buku ini menjelaskan bahwa pemasaran muncul sebagai hasil dari kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipuaskan melalui kepemilikan suatu produk. Karena beberapa produk dianggap dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemenuhan tersebut dapat dicapai melalui berbagai cara. Namun, umumnya, konsumen beroperasi berdasarkan prinsip pertukaran, di mana seseorang mengkhhususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menukar produk tersebut dengan kebutuhan yang sama dari pihak lain.¹⁵

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran" adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan." Dengan kata lain, pemasaran diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menghasilkan manfaat atau keuntungan, baik bagi produsen maupun konsumen.¹⁶

3. Strategi Martketing

a. Strategi Acuan/Baruan Pemasaran (*Marketing Mix*) Dan Pemasaran Dalam Islam (*Marketing Mix*)

Strategi acuan atau bauran pemasaran merujuk pada kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.¹⁷

Konsep baruan pemasaran dipopulerkan oleh Jerome Mc. Carthy yang mengatakan bahwa baruan pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, promotion, dan place*). Seiring perkembangannya, beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlalu terbatas / sempit untuk bisnis jasa, karena itu inilah yang mendorong banyak tokoh pemasaran untuk mendefinisikan ulang baruan pemasaran sedemikian rupa. Hasilnya yaitu :

¹⁵ *Ibid.*, hlm.7

¹⁶ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV. Intermedia, 1994), hlm. 7.

¹⁷ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hlm. 81.

people, proses, pyisical evidence.¹⁸

Menurut Samir Abuznaid, dalam Islam, setiap kegiatan bisnis harus patuh pada dua prinsip utama. Pertama, ketaatan terhadap aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Kedua, sikap empati, mensyukuri rahmat, dan menciptakan rasa syukur terhadap ciptaan Allah SWT. Konsekuensi dari prinsip-prinsip ini adalah bahwa bauran pemasaran dalam Islam menggunakan bauran konvensional yang terdiri dari 7P (product, promotion, place, price, people, physical evidence, dan process).¹⁹ Selain itu, strategi acuan atau bauran pemasaran dalam Islam juga mencakup 9P yang meliputi:

1) Strategi Produk

Produk merupakan bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit, produk yang dilarang dalam Al-Quran dan sunnah Nabi meliputi bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, dan sebagainya.²⁰ Dalam perspektif Islam, produk yang memenuhi syarat harus bersifat halal, tidak rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, serta memiliki moralitas yang baik. Pijakan yang digunakan oleh seorang pemasar Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari tuntunan Nabi Muhammad Saw, yaitu dengan mengutamakan kualitas produk (halal). Q.S Al-Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah: 168)”²¹

Strategi produk melibatkan penentuan cara dan penyediaan produk

¹⁸ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 93.

¹⁹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Panani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali, 2017), hlm. 161.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 162.

²¹ QS al-Baqarah [2]: 168.

yang sesuai untuk pasar yang dituju. Tujuannya adalah untuk memuaskan para konsumen dan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan pangsa pasar.

Dalam strategi marketing mix, strategi produk dianggap sebagai unsur yang paling penting karena dapat memberikan dampak besar pada strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang diperlukan, serta penentuan harga dan metode distribusinya. Tujuan utama dari strategi produk adalah mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan, sekaligus menentukan standar kualitas yang tinggi.²²

2) Strategi Harga (Price)

Strategi harga merupakan satu-satunya elemen dalam marketing mix yang langsung mempengaruhi penerimaan penjualan, sementara unsur lainnya lebih bersifat sebagai biaya. Penetapan harga selalu menjadi tantangan bagi setiap perusahaan karena bukanlah sepenuhnya keputusan yang dapat diambil dengan kekuasaan atau kewenangan mutlak dari seorang pengusaha.²³

Dalam Islam, tidak dibenarkan menetapkan harga di bawah harga pasar, melarang praktik maisir (perjudian) atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, menipu, atau melakukan diskriminasi, dan sebagainya. Islam menekankan praktik bisnis yang sehat dan sesuai dengan hukum, sebagaimana ditegaskan dalam Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”(Q.S. Al-Mutaffifin:1-3)”²⁴

Menetapkan tujuan strategi penetapan harga sebelumnya sangat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini menjadi krusial, terutama dalam konteks persaingan yang semakin tajam dan kondisi

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 200.

²³ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Panani, *Pemasaran*, ..., hlm.165.

²⁴ QS al-Mutaffifin [83]: 1-3.

permintaan yang terus berkembang namun terbatas.²⁵

3) Saluran Distribusi/Tempat (Place)

Keberhasilan strategi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh pemilihan saluran distribusi yang tepat. Oleh karena itu, saluran distribusi memiliki peran krusial dalam marketing mix. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai berbagai kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memudahkan produk atau jasanya diperoleh atau tersedia bagi konsumen atau pelanggan.

Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam menganut nilai-nilai etis yang melibatkan penggunaan kemasan yang aman, penyesuaian kemasan dengan beban kargo selama pengiriman, menghindari penggunaan transportasi yang dapat merusak barang, dan mengatur mekanisme pengembalian barang dengan jelas. Distribusi memiliki peran sangat penting dalam ranah pemasaran, dan dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad melarang tindakan monopoli.²⁶

Distribusi memiliki tujuan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Oleh karena itu, kemudahan akses dan ketersediaan produk pada outlet yang sesuai harus menjadi perhatian utama bagi setiap perusahaan.

4) Promotion (Promosi)

Promosi yang dimaksud adalah upaya persuasi atau dorongan untuk mengajak para konsumen atau calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam Islam, pelaksanaan promosi dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan.

Aturan promosi produk menurut Islam melarang melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Dalam etika pemasaran syariah, seorang salesman dianggap tidak etis jika memberikan pujian secara berlebihan terhadap kualitas produk dan atribut yang dimiliki. Oleh karena itu, terdapat etika pemasaran syariah dalam bidang promosi produk:

a) Menghindari iklan palsu

²⁵ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Panani, Pemasaran, ..., hlm.223.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 169.

- b) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- c) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.²⁷

Ada beberapa elemen yang dapat perusahaan Anda optimalkan terkait promosi. Berikut adalah beberapa elemen tersebut

- a) Salesperson (Salesperson ini adalah orang-orang yang melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda ke target pasar atau orang-orang)
- b) Public Relation (Public Relation adalah orang-orang yang bertanggungjawab untuk menjaga nama baik perusahaan Anda, sekaligus menjalankan fungsi branding bagi perusahaan Anda sehingga brand Anda dikenal oleh banyak orang secara positif)
- c) Periklanan (Periklanan maksudnya adalah segala macam promosi yang dipublikasikan melalui berbagai saluran media. Anda dapat menentukan saluran media apa yang tepat sesuai karakter produk dan kebutuhan pasar baik itu televisi, koran, radio atau baliho).

5) Manusia (People)

Menurut Philip Kotler faktor people ini berperan aktif dan sebagai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang dimana semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik juga dampaknya dalam keputusan pembelian.²⁸

Dalam Islam, penyelesaian masalah harus mengikuti model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan antar manusia, dan meminimalkan penyalahgunaan, semuanya dilakukan demi kesejahteraan masyarakat. Seorang pemasar Muslim diharapkan memiliki sifat jujur, dapat dipercaya, tulus, dan adil.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 169.

²⁸ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Penerbit Dioma, 2004), hlm.48.

6) Proses (Proses)

Elemen proses yang dimaksud mencakup proses, tata cara, dan alur aktivitas. "Process" berarti bagaimana produk akan mencapai pemakai atau pelanggan. Unsur penting dari bauran pemasaran ini berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan. Dalam konteks Islam, proses harus mencakup elemen halal pada semua tahapan yang dijalankan, menegaskan pentingnya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek kegiatan.

7) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan adalah sarana fisik. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain adalah lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.²⁹

8) Janji (*Promise*)

Pentingnya menepati janji dalam dunia pemasaran tercermin dalam karakter seorang pemasar Muslim yang Allah gambarkan dalam Q.S. An-Nahl ayat 91 yang artinya, "Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpahmu setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan". Dengan menjaga janji, seorang pemasar akan mendapatkan kehormatan dan mempererat hubungan silaturahmi.³⁰

9) Sabar (*Patience*)

Sabar dapat dianggap sebagai elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang kunci dalam melakukan komunikasi. Sabar dalam konteks pemasaran melibatkan penanganan pelanggan dengan sabar, menghadapi keluhan dengan kesabaran, memenuhi permintaan pelanggan

²⁹ Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Managemen Pemasaran Bank Syari'ah* (Jakarta, PT. GranmediaPustaka Utama, 2002). hlm. 37.

³⁰ QS al-Nahl [16]: 91.

dengan sabar, dan bersikap ramah dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.

Dengan demikian, bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam islam 9 komponen, yaitu produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji, dan sabar. Semua komponen tersebut saling berkaitan satu sama lain dalam mendukung keberhasilan tujuan suatu organisasi.³¹

4. Pengertian Biro Travel Umroh Dan Haji

Penyelenggaraan haji dan umroh tidak lepas dari peran pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan haji dan umroh tentang penyelenggaraan ibadah haji, sesuai dengan UU No 13 tahun 2008 pasal 10 bahwa “Pemerintah sebagai penyelenggara ibadah haji berkewajiban mengelola dan melaksanakan penyelenggaraan ibadah haji.” Disamping itu untuk melayani kebutuhan ibadah haji dan umroh yang memerlukan pelayanan khusus, maka pemerintah memberikan izin haji kepada biro travel sebagai penyelenggara ibadah haji khusus.³²

Biro Travel Umrah dan Haji adalah usaha penyedia jasa perencanaan atau jasa pelayanan ibadah Haji dan Umrah. Biro perjalanan Haji dan Umrah merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan pelayanan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan ibadah haji dan umrah. Biro perjalanan ibadah Haji dan Umrah merupakan suatu bentuk perusahaan jasa yang bertujuan untuk membantu calon jamaah dalam pengurusan tiket, akomodasi, dan dokumen yang diperlukan dalam melaksanakan ibadah Haji dan Umrah. Pada prosesnya, perusahaan Biro perjalanan ibadah Haji dan Umrah akan menawarkan paket perjalanan ibadah Haji dan Umrah, yang dapat dipilih sendiri oleh calon jamaah. Biro diperlukan untuk mengurus visa yang tidak bisa diurus secara perseorangan atau individu, sebab Biro adalah lembaga yang diberikan kewenangan untuk mengajukan visa Umrah dan Haji. Biro juga sangat membantu calon jamaah Umrah dan Haji, untuk melayani segala keperluan di tanah suci terkait

³¹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Panani, Pemasaran, ..., hlm.175.

³² Salman Fadilah, Strategi Bauran Pemasaran Pt. Zhafirah Mitra Madina Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah, (Skripsi, Uin Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018), hlm. 3.

ibadah, akomodasi, maupun transportasi.³³

5. Umroh

Secara bahasa, umroh berasal dari kata "i'timar," yang artinya ziarah. Ibadah umroh mencakup berziarah ke Kabah, melakukan tawaf, sai dari Shafa dan Marwah, serta mencukur rambut (tahlul), namun tidak melibatkan wukuf di Arafah. Menurut istilah, umroh merujuk pada kunjungan ke Baitullah dengan melaksanakan ihram dari miqat, tawaf, sa'i, dan mencukur rambut (tahlul), semuanya dilakukan dengan niat untuk meraih ridho Allah Swt.³⁴

Umroh dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, umroh juga tidak terikat dengan beberapa bulan seperti ibadah haji. Tapi, ibadah umroh tidak diperbolehkan pada tanggal 9 Dzulhijjah (hari Arafah) sampai 13 Dzulhijjah yang merupakan puncak dari ibadah haji.³⁵

a. Syarat umroh

- 1) Islam
- 2) Baligh
- 3) Berakal
- 4) Ihram
- 5) Mampu

b. Rukun Umroh

- 1) Ihram
- 2) Thawaf Umroh
- 3) Sa'i
- 4) Bercukur untuk tahallul

c. Wajib Umroh

- 1) Berihram dan berniat dari miqat
- 2) Menjaga larangan ihram.³⁶

6. Haji

³³ Alawiy A, *Umrah Panduan Ibadah Umrah Praktis Lahir Batin*, (Sidoarjo: Genta Group Production, 2019), hlm. 27-28.

³⁴ Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, Dan Wisata Agama*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media: 2016), hlm. 24.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 25.

³⁶ Edi Mulyo & Harun Abu Rofi'ie, *Panduan Praktis dan Terlengkap Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta : Safirah, 2013), hlm. 16-17.

Haji adalah salah satu dari lima rukun Islam. Menunaikan ibadah haji merupakan ritual tahunan bagi kaum Muslim yang mampu secara material, fisik, dan keilmuan untuk berkunjung ke beberapa tempat di Arab Saudi dan melaksanakan beberapa kegiatan pada waktu yang telah ditentukan, yaitu bulan Dzulhijjah. Menurut syara' (hukum Islam), haji berarti niat menuju Baitul Haram dengan mabit, dan Mina (tempat melontar jumroh). Waktu yang ditentukan untuk ibadah haji adalah bulan-bulan haji, dimulai dari Syawal hingga sepuluh hari pertama bulan Dzulhijjah. Amalan ibadah tertentu dalam haji melibatkan thawaf, sa'i, wukuf, mabit di Muzdalifah, melontar jumroh, dan mabit di Mina.³⁷

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

فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ هَ وَ مَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya:”Didalamnya terdapat tanda-tanda yang jelas, (diantaranya) Maqam Ibrahim. Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia. (Di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah maha kaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam”³⁸

a. Syarat haji

- 1) Islam
- 2) Baligh (dewasa)
- 3) Merdeka (bukan hamba seahaya)
- 4) Aqil (berakal sehat)
- 5) Istitho'ah (mampu)

b. Rukun Haji

- 1) Ihram (niat)
- 2) Wukuf di Arafah
- 3) Sa'i

³⁷ Elramlaistianah, “Prosesi Haji Dan Maknanya”, *akhlak dan tasawuf*, Vol. 2, Nomor 1, Desember 2016, hlm. 32-33.

³⁸ QS Ali Imran [3]: 97.

- 4) Sukur
 - 5) Tertib
- c. Wajib Haji
- 1) Ihram, yakni niat berhaji dari miqat
 - 2) Mabit di muzdalifah
 - 3) Mabit di mina
 - 4) Melontar jumroh Ula', Wusta dan Aqabah
 - 5) Thawaf wada', (bagi yang akan meninggalkan Mekkah).³⁹

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif (deskriptif kualitatif). Pendekatan penelitian dan empiris sangat penting. Pendekatan kualitatif ini digunakan sebagai strategi penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari kata-kata lisan atau tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Observasi partisipan merupakan salah satu prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam pendekatan kualitatif ini, dimana peneliti berpartisipasi aktif dalam kegiatan informan kunci yang menjadi sumber informasi dan topik penelitian guna mencapai tujuan penelitian, yaitu memperoleh gambaran umum tentang proses Strategi Pemasaran PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Lombok.⁴⁰

2. Kehadiran Peneliti

Agar penelitian didukung oleh ilmu pengetahuan dan untuk menjamin keabsahan data yang dikumpulkan, oleh karna itu kehadiran peneliti sangat penting. Sejumlah persiapan dibuat untuk penelitian ini dengan tujuan untuk mengatur tindakan yang akan dilakukan untuk memastikan kelancaran penelitian. Peneliti mempersiapkan diri dengan memberikan gambaran singkat tentang latar penelitian, menyediakan instrumen khusus yang akan digunakan dalam penelitian, membuat instruksi untuk wawancara, dan membuat panduan untuk observasi, karena sifat penelitian yang kualitatif, peneliti harus hadir untuk berpartisipasi secara aktif, mengamati, dan berkomunikasi dengan pimpinan kantor PT Samira Ali Wisata Tour and

³⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*, (Jakarta : Direktorat Jenderal Pengelenggaraan Haji dan Umrah, 2020), hlm. 68.

⁴⁰ Lexy J. Moleong, *Metode...*, hlm. 154.

Travel Cabang Lombok serta kolaborator.⁴¹

3. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih lokasi di Kecamatan Ampenan, Kota Mataram yang beralamat di Jl. Griya Bhayangkara Asri Blok G No. 6 Lingkungan Gatep sebagai lokasi penelitian karena adanya kantor cabang yang dimiliki oleh PT Samira Ali Wisata di Lombok. Lokasi ini dipilih berdasarkan relevansinya untuk mengeksplorasi dan memahami strategi marketing yang digunakan oleh Samira Ali Wisata di daerah ini untuk tujuan penelitian.

4. Sumber Data

Peneliti dapat memperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti dari tempat, orang, atau benda yang diketahui sebagai sumber data. Sumber-sumber ini terbagi dalam dua kategori yaitu data primer dan sekunder. Peneliti mengumpulkan rincian langsung melalui pengamatan, pertanyaan atau bacaan dari kategori primer, sementara laporan dari tangan kedua merupakan sumber data sekunder.⁴²

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara dan catatan tertulis serta dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.⁴³ Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pengelola, karyawan, dan jamaah umrah sebagai responden mengenai strategi marketing.

b. Data sekunder

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder sebagai sumber informasi tambahan mengenai strategi pemasaran. Data sekunder yang digunakan meliputi referensi dari buku, jurnal online dan sumber-sumber lain yang tidak diperoleh melalui penelitian lapangan secara langsung.⁴⁴

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Dalam Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 1.

⁴² Suharsini Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 99.

⁴³ Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 42.

⁴⁴ Hadawi Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), hlm. 12-13.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴⁵

a. Observasi

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.⁴⁶

Adapun observasi peneliti langsung ke lokasi kantor cabang di Mataram, yang awalnya berjanjian melalui via whatsapp dengan staff admin PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok, dan mengamati langsung kegiatan yang dilakukan oleh bagian Marketing PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok selama bulan Desember 2023 kurang lebih 1 bulan.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi antar dua orang atau lebih dengan tujuan untuk memperoleh informasi dengan cara mengajukan pertanyaan sehingga informasi yang didapat sesuai dengan tujuan penelitian.

Secara garis besar metode wawancara ada dua macam, yaitu : wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur peneliti menetapkan masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang tersusun rapi dan ketat, agar wawancara terarah dan tidak keluar dari konteks permasalahan yang diteliti.

Adapun data yang ingin dikumpulkan melalui metode ini adalah terkait sejarah, dan strategi marketing PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok. Wawancara dilakukan ketika peneliti melakukan observasi dan bertemu dengan pegawai, mitra kerja serta jamaah pada PT Samira Ali Wisata Cabang Mataram.⁴⁷

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 224

⁴⁶ Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2006), hlm. 104-105.

⁴⁷ Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 120.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperkuat penelitian dengan adanya dokumen-dokumen sebagai bukti bahwa hal tersebut memang pernah ada dan benar-benar terjadi sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi pemakainya.

Metode dokumentasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengumpulan data tertulis yang dapat memberikan keterangan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta menyertakan foto-foto sebagai penguat dari penelitian yang dilakukan.⁴⁸

6. Tehnik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses sistematis dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, catatan lapangan, dan materi lainnya. Tujuannya adalah agar data tersebut dapat disusun secara terstruktur, mudah dipahami, dan hasil analisis dapat diinformasikan kepada pihak lain. Proses analisis data melibatkan pengorganisasian data, pembagian data menjadi unit-unit yang relevan, penyusunan sintesis, identifikasi pola, pemilihan informasi yang signifikan, serta pembuatan kesimpulan yang dapat disampaikan kepada pihak lain.⁴⁹

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Teknik-teknik analisis datanya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses merangkum data penelitian. Proses ini melibatkan pemilihan informasi kunci, memprioritaskan elemen-elemen penting dan mengidentifikasi pola-pola dalam temuan. Ketika peneliti mengumpulkan sejumlah besar data lapangan, analisis segera melalui reduksi data menjadi penting. Melalui pendekatan ini, wawasan yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Lombok" dapat direduksi dan dievaluasi secara efektif oleh peneliti.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 236.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode...*, hlm. 319.

b. Penyajian Data

Menyajikan data yang dikumpulkan dari lapangan adalah tahap selanjutnya bagi peneliti. Agar data lebih mudah dipahami, penyajian melibatkan penyusunan data dan menempatkannya dalam suatu pola hubungan. Peneliti dalam hal ini berkonsentrasi pada hal-hal yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Lombok".

c. Penarik Kesimpulan

Adalah kesimpulan yang dikemukakan dari awal masih bersifat sementara, bisa berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi bila kesimpulan pada tahap awal disertai dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel dan kuat.⁵⁰

7. Pengecekan Keabsahan Data

Ada beberapa teknik dalam pemeriksaan keabsahan data yang akan digunakan oleh peneliti nantiya untuk mengecek kembali data yang sudah didapatkan agar lebih valid. Yaitu sebagai berikut:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan sangat menentukan dalam pengumpulan data, keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal dilapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai.

b. Ketekunan atau Keajegan Pengamatan

Keajegan penganmatan berarti peneliti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Hal ini berarti bahwa peneliti hendaknya mengadakan

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 339.

pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian peneliti menelaahnya secara terperinci sampai pada suatu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang digunakan yaitu dengan melakukan pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui penelitian kualitatif.



Perpustakaan UIN Mataram

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi digunakan oleh peneliti ini mengacu pada pedoman penulisan Skripsi UIN Mataram. Guna mendapatkan gambaran yang jelas mengenai sistematika penulisan skripsi ini, yaitu terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Sebagai pintu masuk menuju pembahasan selanjutnya maka bab ini merupakan bagian pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN

Pada bab ini menguraikan tentang paparan data dan temuan meliputi gambaran umum lokasi penelitian dan mengenai strategi Marketing PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Lombok.

BAB III PEMBAHASAN

Pembahasan pada bagian ini peneliti menjelaskan bagaimana strategi Marketing yang digunakan PT. Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Lombok.

BAB IV PENUTUP

Yakni menguraikan kesimpulan sebagai jawaban dari pokok permasalahan beserta saran-saran dan penutup.

Bagian akhir, meliputi: daftar pustaka, lampiran dan daftar riwayat hidup.

Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PAPARAN DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum PT. Samira Ali Wisata Tour Dan Travel

1. Sejarah singkat PT. Samira Ali Wisata Tour Dan Travel

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel berdiri atas inisiatif Ustad Fauzi Wahyu Muntoro pada tanggal 24 Agustus 2016. Motivasi pendirian perusahaan ini berawal ketika Ustad Fauzi menjadi pendamping jamaah di salah satu travel, di mana harga produknya tergolong mahal karena menerapkan sistem multi level marketing. Ustad Fauzi Wahyu Muntoro memiliki pandangan yang berbeda terhadap sistem tersebut, sehingga memutuskan untuk mendirikan sebuah perusahaan travel yang pada awalnya bernama Dini Group Indonesia. Saat ini, perusahaan tersebut telah berganti nama menjadi PT Samira Ali Wisata.

Kantor utama PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dapat ditemukan di Komplek Ruko Buaran Persada yang terletak di Jalan Jend. Ir. Polisi Soekarno No. 30 di wilayah Kelurahan Pondok kelapa dan Kecamatan Duren Sawit, Kota Administrasi Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta. Dengan berbagai cabang di seluruh Indonesia termasuk satu cabang yang terletak di Lombok, Nusa Tenggara Barat di bawah kepemimpinan Ibu Putri Sukaryati Isk S.P., yang juga menjabat sebagai kepala untuk kantor cabang Lombok. Lokasi fisik berada di lingkungan Gatep Jl Griya Bhayangkara Asri Blok G no.6 Ampenan Selatan, kota Mataram, NTB. Mulai beroperasi secara lokal sekitar awal Maret selama tahun 2018 yang mengkhususkan diri terutama untuk membantu para jemaah umroh sambil memberikan layanan yang unggul melalui biro perjalanan terbaik yang memiliki keunggulan yang sesuai dengan klien yang beragam secara global yang mencari layanan wisata religius yang menyerupai perjalanan spiritual/beribadah di luar negeri/dll. Komitmen kami untuk memberikan pelayanan terbaik dimulai dari tahap pendaftaran, pengurusan berkas, pengaturan keberangkatan dan selama proses ibadah umroh hingga kembali ke tanah air. Sebagai hasil dari dedikasi kami terhadap keunggulan pada tahun 2020 PT Samira Ali Wisata mendapatkan izin resmi nomor 137 dari Kementerian Agama sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Selain itu, kami juga dianugerahi izin resmi nomor 16092100475620002

pada tahun 2022 oleh Kementerian Agama yang mengakui kami sebagai penyelenggara perjalanan ibadah haji khusus. Di SAMIRA Travel, kami terus berupaya untuk mempertahankan reputasi kami sebagai salah satu operator paling mempertahankan reputasi kami sebagai salah satu operator paling andal di Indonesia yang terbukti dengan memberangkatkan jamaah haji pertama kali pada awal tahun 2022 dengan jumlah terbesar yang mengunjungi tanah suci. Perbedaan ini memperkuat bukti bahwa semua klien yang memilih akan mendapatkan pengalaman yang sangat nyaman dan dapat dipercaya saat bepergian dengan PT Samira Ali Wisata.⁵¹

PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel memiliki landasan hukum sebagai berikut.

Nama : PT. SAMIRA ALI WISATA
No SK PPIU : NOMOR 137 TAHUN 2020
Tanggal SK : 26-02-2020
No SK PPHK : 16092100475620002
Tanggal SK : 25-02-2022
Nama Direktur : FAUZI WAHYU MUNTORO
Alamat Kantor : KOMPLEK RUKO BUARAN PERSADA,
JALAN JEND. POLISI SOEKARNO
NO.30, RT. 008 RW, 006, KEL PONDOK
KELAPA, KEC, DUREN SAWIT, KOTA
ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR,
PROVINSI DKI JAKARTA.
Akreditasi PPIU : B
Tgl Akreditasi PPIU : 13-11-2019
Lembaga Akreditasi : KEMENAG

2. Visi Misi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memiliki visi menjadi perusahaan travel haji umrah terkemuka yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam perjalanan beribadah. Upaya untuk mewujudkan kenyamanan dilakukan melalui pelayanan maksimal terhadap jamaah dan penyediaan fasilitas yang berkualitas. Selain itu, keamanan jamaah dijamin

⁵¹ Haerun hadiansyah, *wawancara*, Mataram, 9 desember 2023.

dengan menegaskan kepastian keberangkatan dan memberikan perlindungan selama pelaksanaan umrah di tanah suci.

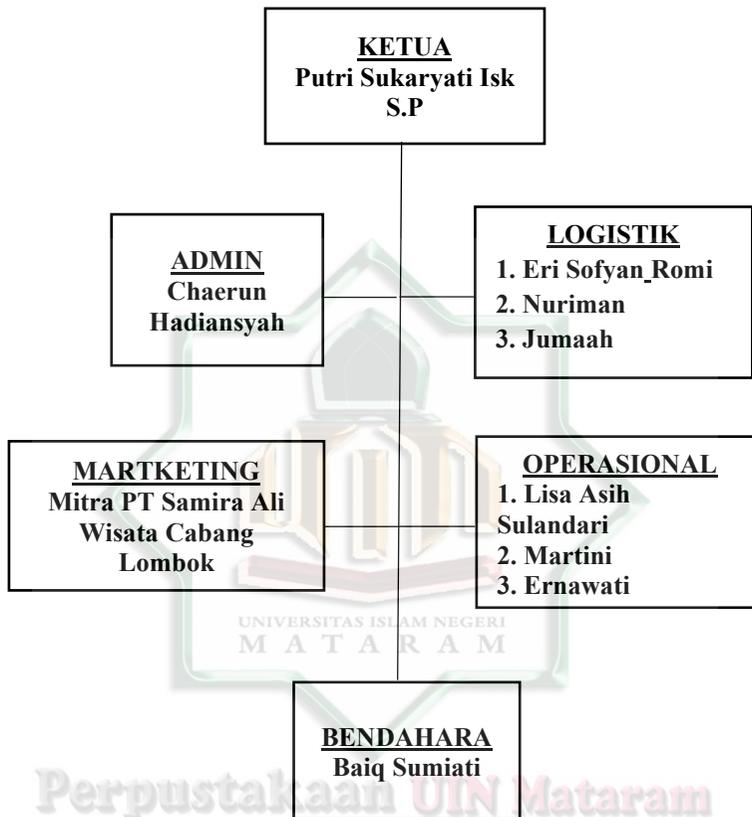
Dalam mencapai visi tersebut, PT Samira Ali Wisata Tour & Travel menetapkan misi atau tahapan-tahapan tertentu. Pertama, mereka berkomitmen untuk mengajak dan mengedukasi masyarakat agar melaksanakan ibadah umrah. Kedua, memberikan pelayanan umrah yang prima sesuai dengan ajaran sunnah. Ketiga, menjalin kerjasama dengan rekanan yang terpercaya untuk memastikan kualitas layanan. Keempat, berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan umat dengan tujuan mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁵²

3. Struktur Organisasi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel

Organisasi dapat diartikan sebagai entitas sosial yang terkoordinasi secara sadar, melibatkan dua orang atau lebih yang bekerja secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan bersama. Struktur organisasi mencerminkan kerangka dan desain pola hubungan yang tetap antara fungsi, bagian, atau lokasi dalam suatu organisasi. Ini melibatkan penunjukan lokasi, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda. Struktur tersebut mencakup elemen-elemen seperti spesialisasi, standarisasi, koordinasi atau desentralisasi pengambilan keputusan, serta ukuran pekerjaan. Struktur organisasi memiliki dampak signifikan terhadap perilaku anggotanya. Dalam konteks ini, struktur organisasi merujuk pada tugas yang diterima oleh seluruh karyawan yang bekerja bersama, berinteraksi, dan melaporkan pekerjaan mereka.

⁵² Haerun hadiansyah (karyawan), *Wawancara*, Mataram, 9 desember 2023.

Berikut ini Struktur Organisasi PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Lombok:



4. Mitra Kerja PT Samira Ali Wisata

Seorang mitra adalah teman kerja atau rekan usaha, sering juga disebut sebagai partner usaha. Sebagai mitra, dia diharapkan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik terutama kepada calon jamaah, khususnya mereka yang sudah terdaftar untuk menjalani ibadah umrah melalui PT. Samira Ali Wisata. Pernyataan ini dikemukakan oleh salah satu mitra PT. Samira Ali Wisata cabang Lombok:

“Meskipun kami hanya merupakan mitra, kami meyakini bahwa setiap tindakan yang kami lakukan akan memiliki dampak positif pada kemajuan dan peningkatan jumlah jamaah umrah di PT. Samira Ali”.⁵³

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para mitra juga sebagai salah satu penentu kesuksesan PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok dalam meningkatkan jumlah jamaah tiap tahunnya.

B. Strategi Marketing PT. Samira Ali Wisata

Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam kesuksesan sebuah perusahaan, karena merupakan sarana untuk mencapai tujuan bisnis. Produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tidak dapat secara mandiri mencari peminat atau pembeli. Oleh karena itu, PT Samira Ali Wisata Tour & Travel sangat bergantung pada partisipasi jamaah dalam memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan promosi menjadi salah satu cara yang digunakan di bidang pemasaran, dengan tujuan meningkatkan hasil produk atau jasa yang ditawarkan. Kesadaran publik terhadap layanan yang diberikan oleh PT Samira Ali Wisata Tour & Travel dapat ditingkatkan melalui berbagai strategi promosi yang efektif. Dengan demikian, kolaborasi antara perusahaan dan jamaah menjadi kunci penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran.

Strategi pemasaran PT. Samira Ali Wisata dianggap sebagai aspek yang sangat penting, dan para pengelola perusahaan ini aktif bergerak untuk meningkatkan kinerja pemasaran di bidang jasa. Berbagai langkah telah diambil untuk mengoptimalkan hasil pemasaran perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran, diperlukan pendekatan yang mudah dan fleksibel, yang tercermin dalam bauran pemasaran (marketing mix). Pendekatan ini dirancang untuk menjadi unik dan bertujuan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.⁵⁴

Bapak Damis adalah seorang jamaah umrah PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok mengatakan:

⁵³ Saputra Ikhwana (Mitra), *Wawancara*, Mataram, 12 Desember 2023.

⁵⁴ Hasil Observasi di PT. Samira Ali Wisata, 9 Desember 2023.

“Dengan senang hati saya berbagi bahwa saya memiliki hak istimewa untuk memulai perjalanan umrah dengan biro Travel yang dapat dipercaya, PT Samira Ali Wisata Tour and Travel. Komitmen mereka untuk memenuhi janji-janji mereka telah membuat saya benar-benar puas dan mendapatkan kepercayaan saya pada layanan mereka yang luar biasa”.⁵⁵

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Cabang PT. Samira Ali Wisata di Lombok dan mitranya, terungkap bahwa strategi Marketing perusahaan ini berfokus pada penawaran program pelayanan yang dirancang untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan calon jamaah. Berikut beberapa strategi Marketing bauran pemasaran (marketing mix) dalam Islam yang digunakan oleh PT. Samira Ali Wisata di Cabang Lombok sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua cabang PT. Samira Ali Wisata di Cabang Lombok Ibu Putri Sukaryati:

“Mengenai produk umroh dan haji, PT. Samira Ali Wisata di Cabang Lombok mengikuti produk yang dikeluarkan oleh kantor pusat di Jakarta. Mereka menyediakan berbagai paket umroh dengan durasi yang bervariasi, mulai dari paket yang Ekonomis sampai VIP. Selain itu, PT. Samira Ali Wisata menawarkan program “UMROH DULU BAYAR BELAKANGAN” yang bekerjasama dengan Lembaga keuangan syariah untuk jamaah yang benar-benar ingin umrah, dan memberikan kesempatan bagi calon jamaah untuk memilih paket yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka”.⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas, produk umroh dan haji dari PT. Samira Ali Wisata ditujukan bagi para jamaah yang mempertimbangkan aspek ekonomi dan kesehatan dalam menjalankan ibadah umroh atau haji. Variasi paket yang ditawarkan PT. Samira Ali Wisata mencakup perbedaan

⁵⁵ Damis (jamaah umrah), *Wawancara*, Mataram, 13 Desember 2023.

⁵⁶ Putri Sukaryati Isk (Kepala cabang), *Wawancara*, Mataram, 14 Desember 2023.

dalam hal akomodasi hotel, harga, penerbangan, dan durasi perjalanan. Perbedaan ini secara langsung mempengaruhi penetapan harga, mengingat konsumen dan jamaah memiliki selera dan kebutuhan yang beragam. Beberapa orang mungkin menginginkan harga yang terjangkau dan tidak begitu memperhatikan faktor harga, lebih memilih layanan yang nyaman. Sebaliknya, ada juga yang lebih memprioritaskan kenyamanan tanpa terlalu memperhatikan aspek harga. Dengan demikian, PT. Samira Ali Wisata menciptakan fleksibilitas dalam penawaran paketnya untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan calon jamaah.

Dalam produk PT. Samira Ali Wisata diungkapkan juga oleh Mitra saudara Saputra ikhwan bahwa:

“Dalam paket umroh dan haji PT. Samira Ali Wisata, terdapat perubahan setiap tahun baik dari segi produk maupun harga. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan pengalaman istimewa kepada jamaah dengan fasilitas yang tidak mengecewakan. Salah satu keunggulan yang ditawarkan adalah letak hotel yang berbintang 4 dan 5, memastikan bahwa jamaah dapat fokus menjalankan ibadah umroh dan haji tanpa harus khawatir dengan lokasi penginapan. Selain itu, jamaah juga memiliki keleluasaan untuk menentukan sendiri tanggal keberangkatan, suatu fleksibilitas yang mungkin tidak tersedia di travel lainnya. Semua ini menjadi bagian dari upaya PT. Samira Ali Wisata untuk memberikan pelayanan yang istimewa dan memenuhi berbagai kebutuhan serta preferensi jamaah”.⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terlihat bahwa PT. Samira Ali Wisata membangun bisnisnya dengan menggunakan strategi menjaga mutu pelayanan dan produknya sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka Panjang. Perusahaan ini berkomitmen untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan terus mengikuti perkembangan dari tahun ke tahun. Dengan demikian, PT. Samira Ali Wisata berusaha untuk selalu menyesuaikan diri

⁵⁷Saputra Ikhwan (Mitra), *Wawancara*, Mataram, 12 Desember 2023.

dengan perubahan tren dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat terus memberikan layanan dan produk yang berkualitas dan relevan. Pendekatan ini mencerminkan fokus perusahaan pada keunggulan mutu dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar dan industri.

Berikut ini produk dari PT. Samira Ali Wisata yang ditawarkan kepada calon jamaah :

a. Paket Umroh

1) Paket Safara

Harga paket safara mulai dari Rp. 31.976.000 sampai dengan Rp. 35.176.000. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekaah adalah hotel Bakkah Al Salah / Dorat Al Salaah / Setaraf, sedangkan Ketika di Madinah adalah hotel Plaza Inn Ohud / Setaraf. Harga dibedakan berdasarkan durasi waktu, pesawat dan juga kota.

2) Paket Safawi

Harga paket safawi mulai dari Rp. 33.476.000 sampai dengan Rp. 37.176.000. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekkah adalah hotel Grand Al Massa / Le Meridien Tower / Setaraf, sedangkan Ketika di Madinah adalah hotel Arkhan Al Manar / Setaraf.

3) Paket Sukari

Harga paket Sukari mulai dari Rp. 35.976.000 sampai dengan Rp. 40.176.000. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekaah adalah hotel Anjum Rayyana Hotel / Setaraf, sedangkan Ketika di Madinah adalah hotel Grand Plaza / Durrat Al Eiman / Setaraf.

4) Paket Majol

Harga paket Majol mulai dari Rp. 42.776.000 sampai dengan Rp. 46.676.000. Fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah di Mekaah adalah hotel Movenpick / Durr Eiman Royal / Zam Zam Tower / Setaraf, sedangkan Ketika di Madinah adalah hotel Grand Plaza / Durrat Al Eiman / Setaraf.⁵⁸

⁵⁸ Brosur, PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel, Mataram.

Biaya Paket Umroh termasuk:

- 1) Visa dan tiket pesawat pulang pergi Jeddah
- 2) Bimbingan Ibadah Manasik
- 3) Tour Leader dan Muthawif siap mendampingi jamaah
- 4) Welcome food Al-Baik
- 5) City tour Makkah dan Madinah
- 6) Air Zam-zam 5 Liter
- 7) Makan 3x sehari dan snack city tour
- 8) Koper diantar sampai di depan kamar
- 9) Handling dan perlengkapan umroh
- 10) Hotel transit
- 11) Tiket pesawat PP Lombok - Surabaya

Biaya Paket Umroh tidak termasuk:

- 1) Pembuatan passport
- 2) Vaksin meningitis
- 3) Surat mahram
- 4) Kursi roda, laundry telpon dan lain-lain

b. Paket Haji Furoda

- 1) Quad (usd 26.950 sekamar berempat)
- 2) Triple (usd 27.950 sekamar bertiga)
- 3) Double (usd 28.950 sekamar berdua).⁵⁹

Biaya Paket Haji termasuk:

- 1) Tiket pesawat PP (Embarkasi Jakarta)
- 2) Visa Haji
- 3) Akomodasi Hotel sesuai Program
- 4) Transportasi selama di Arab Saudi
- 5) Makan fullboardhotel (Menu Asia)
- 6) Tour Leader / pembimbing ibadah dari Indonesia
- 7) Muthawwif/G uide di Arab Saudi
- 8) Air zamzam 5 liter per jamaah

⁵⁹ Brosur, PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel, Mataram.

- 9) Perlengkapan Haji
- 10) Asuransi perjalanan
- 11) Manasik Haji

Biaya Paket Umroh tidak termasuk:

- 1) Akomodasi dari luar Jakarta
- 2) Biaya medical chek up
- 3) Dam dan qurban
- 4) Biaya vaksin meningitis
- 5) Biaya lain yang tidak tercantum dalam paket

2. Strategi Harga (*Price*)

Untuk harga paket produk PT. Samira Ali Wisata diungkapkan juga oleh Mitra Saudara Saputra Ikhwan:

“Harga yang ditetapkan oleh PT. Samira Ali Wisata di cabang Lombok mengikuti kebijakan harga yang telah ditetapkan oleh kantor pusat di Jakarta. Perusahaan ini mengikuti standar harga yang ditetapkan pusat. Kami sebagai mitra tidak punya hak untuk mengubah harga yang telah ditetapkan oleh pusat. Proses penetapan harga ini melibatkan musyawarah dengan pusat untuk memastikan kesesuaian dan keterjangkauan bagi para pelanggan. Dengan demikian, PT. Samira Ali Wisata berusaha menjaga konsistensi harga sesuai dengan kebijakan pusat sambil memperhitungkan faktor biaya tambahan yang timbul dari keberangkatan dari lokasi tertentu, seperti Lombok”.⁶⁰

Dalam menetapkan harga, PT. Samira Ali Wisata menghitung terlebih dahulu total biaya yang terkait. Setelah itu, perusahaan menetapkan harga, fasilitas, dan komponen lainnya untuk setiap paket, yang tentunya bervariasi tergantung pada durasi perjalanan yang diinginkan. Hal utama yang diharapkan adalah kepuasan jamaah terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan. PT. Samira Ali Wisata berkomitmen untuk memberikan

⁶⁰ Saputra Ikhwana (Mitra), *Wawancara*, Mataram, 12 Desember 2023.

nilai tambah kepada jamaah, dan harapannya adalah jamaah merasa puas dengan apa yang mereka bayarkan. Dengan pendekatan ini, perusahaan berharap dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan bagi para jamaahnya, sejalan dengan nilai yang telah diusung oleh PT. Samira Ali Wisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua cabang PT. Samira Ali Wisata di Lombok Ibu Putri Sukaryati:

“Untuk harga produk Haji dan Umroh di PT. Samira Ali Wisata memang lebih mahal sedikit dari pada Travel kebanyakan, akan tetapi fasilitas dan pelayanannya sesuai dengan harga yang di bayarkan”.⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang ditetapkan oleh PT. Samira Ali Wisata menawarkan sesuai dengan nilai atau fasilitas yang diterima oleh jamaah. Terdapat korelasi antara tingkat harga suatu produk dengan kualitas atau variasi fasilitas yang disediakan. Secara umum, semakin tinggi harga suatu paket, maka semakin tinggi atau berbeda pula fasilitas yang akan dinikmati oleh jamaah.

3. Tempat (*Place*)

Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam marketing mix. Lokasi Kantor Cabang berada di lingkungan Gatep Jl Griya Bhayangkara Asri Blok G no.6 Ampenan Selatan, kota Mataram, NTB ini kurang Strategis karena terletak di dalam perumahan, dengan kebanyakan biro perjalanan haji lainnya yang umumnya berlokasi di ruko-ruko di samping jalan besar. Keberadaan kantor cabang di dalam perumahan dapat mempengaruhi keterjangkauan dan keterlihatan oleh calon jamaah yang sedang mencari layanan perjalanan haji dan umrah.

⁶¹ Putri Sukaryati Isk (Kepala cabang), *Wawancara*, Mataram, 14 Desember 2023.

4. Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua cabang PT. Samira Ali Wisata di Lombok Ibu Putri Sukaryati:

“Biasanya di PT. Samira Ali Wisata cabang Lombok setidaknya melakukan seminar religi 1 tahun sekali guna membagikan kiat bagaimana ke baitullah tanpa terkendala biaya, dan kami juga memiliki mitra yang hampir ada diseluruh daerah NTB”.⁶²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Karyawan cabang PT. Samira Ali Wisata di Lombok Saudara Haerun hadiansyah:

“Tentu, kami juga mengikuti perkembangan zaman dengan aktif menggunakan media sosial dari Facebook hingga Instagram. Selain itu, kami memiliki website resmi, yaitu www.samiratravel.co.id yang dapat diakses untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai layanan dan informasi terkini tentang PT. Samira Ali Wisata. Melalui platform ini, kami berupaya memberikan akses yang lebih luas dan mudah bagi calon jamaah untuk mendapatkan informasi yang diperlukan sehubungan dengan perjalanan Haji Umrah”.⁶³

“kebanyakan jemaah di Cabang Lombok mendapatkan informasi PT. Samira Ali Wisata melalui media sosial seperti whatsapp, Instagram, facebook dan sosialisasi”.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mitra cabang PT. Samira Ali Wisata di Lombok Saudara Saputra Ikhwan:

“kami para mitra juga melakukan promosi melalui media sosial kami entah itu facebook, wa, Instagram bahkan ada beberapa teman yang sebagai Tour leader melakukan siaran live setibanya di Arab Saudi, serta kami para mitra bersosialisasi ke desa-desa digunakan untuk memperkenalkan produk/program haji dan umroh

⁶² Putri Sukaryati Isk (Kepala cabang), *Wawancara*, Mataram, 14 Desember 2023.

⁶³ Haerun hadiansyah (karyawan), *Wawancara*, Mataram, 18 desember 2023.

⁶⁴ Haerun hadiansyah (karyawan), *Wawancara*, Mataram, 23 desember 2023

serta fasilitas dan pelayanan apa saja yang didapatkan secara detail kepada masyarakat banyak.⁶⁵

Berdasarkan wawancara dengan seorang jamaah umrah PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok Bapak Damis mengatakan :

“saya dulu diperkenalkan oleh seorang teman, teman saya itu juga merupakan jemaah dan dia mengetahuinya melauli media sosial”.⁶⁶

Berdasarkan beberapa wawancara yang telah dilakukan, terungkap bahwa PT. Samira Ali Wisata menggunakan dua strategi promosi pendekatan dalam memasarkan produknya. Pertama, melalui metode offline seperti seminar dan sosialisasi. Kedua, menggunakan pendekatan online melalui media sosial. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai jangkauan promosi yang sangat luas, mengakomodasi berbagai preferensi dan gaya konsumen dalam mendapatkan informasi dan memilih layanan perjalanan Haji dan umrah.

5. Strategi People

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua cabang PT. Samira Ali Wisata di Lombok Ibu Putri Sukaryati:

“PT. Samira Ali Wisata di Lombok memiliki ratusan mitra di berbagai daerah di NTB yang handal dalam memasarkan produknya, dengan mengerahkan mitra ke wilayah-wilayah yang belum terjangkau, termasuk daerah yang masih terkategori sebagai pelosok atau desa”.⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas, strategi people menyediakan SDM yang berkualitas, salah satunya mitra, mitra memegang peranan penting, karena jika sumber daya manusia yang

⁶⁵ Saputra Ikhwana (Mitra), *Wawancara*, Mataram, 12 Desember 2023.

⁶⁶ Damis (jemaah umrah), *Wawancara*, Mataram, 23 Desember 2023.

⁶⁷ Putri Sukaryati Isk (Kepala cabang), *Wawancara*, Mataram, 16 Desember 2023.

berkualitas maka bisa menambah jumlah jamaah. Semua sikap dan tindakan, cara penyampain memiliki pengaruh terhadap keberhasilan menarik minat jamaah.

6. Strategi Proses (pelayanan)

Dalam melakukan proses pemasaran harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggungjawab, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. Proses yang dilakukan oleh Rasulullah SAW adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta dapat memberikan informasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tour Leader cabang PT. Samira Ali Wisata di Lombok Ibu Novi :

“Kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para jamaah haji dan umrah. Selain itu, kami juga memfasilitasi pengurusan koper para jamaah sehingga mereka dapat dengan nyaman menerima koper mereka di hotel setibanya di Tanah Suci. Pihak kami berupaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar setiap jamaah merasa puas dengan pengalaman mereka selama menjalani ibadah haji atau umrah bersama kami”.⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua cabang PT. Samira Ali Wisata di Lombok Ibu Putri Sukaryati sekaligus sebagai Tour Leader :

“ Kami menyediakan Pelayanan yang terbaik terhadap jamaah merupakan prioritas utama kami, dan kami berusaha untuk mendampingi mereka selama menjalankan ibadah di Tanah Suci. Selain itu, kami memberikan pembekalan mengenai berbagai aspek penting, seperti tayamum, tata cara sholat dalam kendaraan, salat jama' qasar, cara memakai baju ihram, dan hal-hal penting lainnya. Melalui pembekalan ini, kami berharap jamaah. dapat menjalani ibadah umrah dengan penuh khusyuk dan mendapatkan umrah yang mabrur.”⁶⁹

⁶⁸Novi (Tour Leader), *Wawancara*, Mataram, 18 Desember 2023.

⁶⁹ Putri Sukaryati Isk (Kepala cabang), *Wawancara*, Mataram, 16 Desember 2023.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Memberikan bukti fisik yang nyata atau jelas seperti hotel, perlengkapan Umroh.

Berdasarkan wawancara dengan seorang jamaah umrah PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok Bapak Damis mengatakan :

“Saya sangat senang menggunakan jasa dari PT. Samira Ali Wisata karna apa yang dijanjikan sesuai, dari Hotel berbintang lima, Bus, perlengkapan Umroh bahkan untuk koper langsung berada di depan kamar sehingga saya bisa focus beribadah untuk kedepannya saya akan menggunakan kembali travel ini”.⁷⁰

8. Janji (*promise*)

Memberikan informasi yang transparansi, dan selalu jujur dan pastinya memnuhi janjinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mitra cabang PT. Samira Ali Wisata di Lombok Saudara Saputra Ikhwan :

“Telah banyak testimoni yang menyatakan kepuasan jamaah yang menggunakan jasa dari PT. Samira Ali Wisata. Bahkan, PT. Samira Ali Wisata meraih rekor MURI sebagai penyelenggara ibadah umrah dengan jumlah jamaah terbanyak di masa pandemi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Samira Ali Wisata patut diakui dan tidak perlu diragukan lagi”.⁷¹

9. Sabar (*patience*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mitra cabang PT. Samira Ali Wisata di Lombok Saudara Saputra Ikhwan :

“Tentu saja, saat kami berkomunikasi dengan pelanggan yang belum memahami informasi dari kami, kami menyampaikan

⁷⁰ Damis (jamaah umrah), *Wawancara*, Mataram, 13 Desember 2023.

⁷¹ Saputra Ikhwana (Mitra), *Wawancara*, Mataram, 12 Desember 2023.

informasi tersebut secara perlahan-lahan dengan sikap yang ramah dan santun.”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua cabang PT. Samira Ali Wisata di Lombok Ibu Putri Sukaryati sekaligus sebagai Tour Leader :

“ketika kami mendampingi jamaah-jamaah yang sudah berumur, kami menggangap mereka seperti orang tua kami, kami arahkan dengan pelan-pelan bagaimana prosedur-prosedurnya Ketika di Arab Saudi”.⁷³

Dari delapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Lombok, terbukti dapat mempengaruhi jumlah jamaah setiap tahunnya. Hal ini terbukti dengan eksistensinya yang masih berlanjut dari tahun 2018 hingga saat ini, dengan mengalami peningkatan jumlah jamaah tiap tahunnya. Selain itu, masyarakat di NTB tampaknya tidak memperlmasalahkan harga paket yang lebih mahal sedikit, karena ada harga ada kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh Samira Ali Wisata Tour dan Travel yang sangat memuaskan.

C. Kekuatan Dan Kelemahan PT. Samira Ali Wisata cabang Lombok Dalam Memasarkan Produk

Dalam setiap pelaksanaan program kerja dan proses strategi pemasaran, tidak selalu berjalan mulus dalam mencapai tujuan pemasarannya. Berbagai kekuatan dan kelemahan hadir menemani proses pencapaian tujuan perusahaan.

1. Berikut kekuatan PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok dalam memasarkan produknya :
 - a. Landasan hukum yang jelas

Seperti yang diungkapka oleh karyawan cabang di Lombok saat diwawancarai yaitu :

“Dengan adanya izin resmi dari Kementerian Agama yang telah kami kantong dan izin Penyelenggara, maka menjadi landasan

⁷² Saputra Ikhwana (Mitra), *Wawancara*, Mataram, 15 Desember 2023.

⁷³ Putri Sukaryati Isk (Kepala cabang), *Wawancara*, Mataram, 16 Desember 2023.

hukum yang jelas tentang keabsahan beroperasinya biro perjalanan di bidang jasa penyelenggara ibadah haji dan umrah ini”.⁷⁴

Pentingnya bagi jamaah untuk mengetahui informasi tentang latar belakang dan track rekor guna menjamin keamanan, kenyamanan serta kepastian jamaah dalam perjalanan ibadah umroh. Hal ini lah yang membuat travel ini tidak diragukan lagi sebagai biro perjalanan jasa di NTB.

b. Mendapatkan Anugerah Rekor Muri

Seperti yang diungkapka oleh mitra cabang di Lombok saat diwawancarai yaitu :

“Bahkan, PT. Samira Ali Wisata meraih rekor MURI sebagai penyelenggara ibadah umrah dengan jumlah jamaah terbanyak di masa pandemi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Samira Ali Wisata patut diakui dan tidak perlu diragukan lagi”.⁷⁵

Hal ini semakin membuktikan bahwa Samira Travel sangat berkomitmen dan Istiqomah dalam melayani masyarakat yang hendak beribadah ke tanah suci. Terlebih dimasa sulit dan penuh ketidakpastian pada saat itu Samira Travel tetap memaksimalkan pelayanan dalam perjalanan ke baitullah hingga saat ini.

Perpustakaan UIN Mataram

c. Mayoritas penduduk muslim

Berdasarkan Agama yang dianut, NTB merupakan salah satu Provinsi di Indonesia di mana mayoritas masyarakatnya memeluk agama Islam. Keadaan ini mendorong masyarakat Muslim di NTB untuk saling bersaing dalam menunaikan ibadah haji dan umrah. Selain untuk memenuhi kewajiban rukun Islam yang terakhir, pelaksanaan

⁷⁴ Haerun hadiansyah (karyawan), *Wawancara*, Mataram, 18 desember 2023.

⁷⁵ Saputra Ikhwana (Mitra), *Wawancara*, Mataram, 15 Desember 2023.

ibadah haji dan umrah juga dianggap sebagai upaya untuk memperoleh status sosial di masyarakat.

Kepala cabang Lombok mengatakan :

“Dengan mayoritas penduduk di NTB memeluk agama Islam, setiap individu di daerah tersebut memiliki keinginan untuk melaksanakan rukun Islam yang terakhir, yaitu ibadah haji dan umrah, dengan niat untuk mencari ridho Allah.”⁷⁶

d. Fasilitas yang lengkap

Seperti yang diungkapka oleh jamaah cabang di Lombok saat diwawancarai yaitu :

“Fasilitas yang disediakan sangat lengkap, dari bimbingan manasik haji, perlengkapan umroh hingga kenyamanan di hotel berbintang, bahkan koper dapat langsung diakses di depan kamar”.⁷⁷

PT. Samira Ali Wisata memiliki komitmen yang kuat untuk memastikan bahwa para calon jamaah dapat melaksanakan rukun, wajib, dan tata cara ibadah haji dan umroh dengan baik dan benar. Melalui proses bimbingan dan pemahaman yang diadakan, perusahaan berusaha agar para calon jamaah tidak merasa kebingungan saat beribadah di Tanah Suci, karena mereka telah memahami secara mendalam pelaksanaan ibadah haji dan umroh. PT. Samira Ali Wisata juga memberikan fasilitasi yang lengkap, menciptakan suasana yang nyaman dan aman bagi jamaah saat menggunakan jasa perusahaan. Dengan demikian, PT. Samira Ali Wisata berperan aktif dalam memastikan bahwa pengalaman ibadah para jamaah di Tanah Suci berjalan dengan lancar dan penuh makna.

2. Berikut kelemahan PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok dalam memasarkan produknya :

a. Maraknya Penipuan Perjalanan Haji Dan Umroh

⁷⁶ Putri Sukaryati Isk (Kepala cabang), *Wawancara*, Mataram, 16 Desember 2023.

⁷⁷ Damis (jammah umrah), *Wawancara*, Mataram, 13 Desember 2023.

Saudara ikhwana selaku mitra mengatakan :

“tiap tahun pasti ada saja informasi yang tersebar luas mengenai maraknya penipuan biro perjalanan umroh dan haji plus, membuat masyarakat menjadi takut dan ragu untuk melaksanakan umroh. Oleh karena itu, mereka menjadi lebih berhati-hati dalam memilih travel yang akan mereka percayai”.⁷⁸

Kepala cabang Lombok mengatakan :

“Baru-baru ini juga terjadi penipuan di salah satu daerah di lombok yang mengatasnamakan PT. Samira Ali Wisata, di sini untuk pembayarannya itu kami tidak menerima cash, kami kasih rekening pusat, setelah melakukan pembayaran baru kami proses”.⁷⁹

Kasus penipuan biro perjalanan haji dan umroh seringkali terjadi karena lemahnya regulasi dan pengawasan dari para pemegang kebijakan, serta kurang maksimalnya penegakan hukum. Persaingan usaha yang tidak sehat dan perang harga yang tidak wajar juga sering terjadi di bisnis travel haji dan umroh. Banyak janji manis yang ditawarkan kepada calon jamaah, namun seringkali berujung dirugikannya calon jamaah. Oleh karena itu, kecermatan dalam memilih travel umroh menjadi kunci suksesnya keberangkatan dan kepulangan para jamaah.

b. Banyaknya persaingan di antara pasar itu sendiri

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua cabang PT. Samira Ali Wisata di Lombok:

“Kendala yang dihadapi oleh setiap perusahaan jasa, khususnya biro perjalanan haji dan umrah, tidak dapat dihindari. Salah satu kendala yang dihadapi adalah meningkatnya jumlah biro jasa penyelenggara haji dan umrah di NTB. Sebagai Ketua cabang di Lombok saya berupaya untuk memperluas strategi pemasaran dan memberikan himbuan kepada mitra kerja untuk mengatasi kendala tersebut”.⁸⁰

⁷⁸ Saputra Ikhwana (Mitra), *Wawancara*, Mataram, 15 Desember 2023.

⁷⁹ Putri Sukaryati Isk (Kepala cabang), *Wawancara*, Mataram, 16 Desember 2023

⁸⁰ Putri Sukaryati Isk (Kepala cabang), *Wawancara*, Mataram, 16 Desember 2023.

c. Perbedaan karakter jamaah

Ibu Novi selaku Tour Leader mengatakan :

“Setiap manusia ditakdirkan dengan watak dan karakter yang berbeda. Ada yang cepat tanggap, cuek, ingin menang sendiri, pendiam, dan sombong. Oleh karena itu, diperlukan penanganan, pengertian, serta perhatian khusus untuk setiap individu agar dapat memahami dan menjalin hubungan yang baik”.⁸¹

Mengingat setiap orang memiliki sifat dan kepribadian yang berbeda-beda, maka akan banyak pula dampak atau pengaruh yang dapat timbul dari perbedaan tersebut, baik yang bersifat positif maupun negatif. Dalam kepribadian seseorang, pasti terdapat sisi positif dan negatif. Manusia tidak ada yang sempurna, dan hal ini termasuk dalam sifat dan kepribadiannya sebagai makhluk sosial. Meskipun seseorang bisa baik pada sisi tertentu, namun juga mungkin memiliki kekurangan pada sifat yang lain.

d. Letaknya yang kurang strategis

Berdasarkan hasil wawancara dengan Karyawan cabang PT. Samira Ali Wisata di Lombok Saudara Haerun hadiansyah:

“Kebanyakan Travel buka kantor disamping jalan besar atau di ruko-ruko, terkadang jamaah juga sempat bingung kalau masuk ke perumahan, tapi itu bisa diatasi dengan adanya kemudahan teknologi sekarang serta kami mempunyai banyak mitra”.⁸²

Pemilihan lokasi bisnis yang tepat dan mudah dijangkau oleh konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Lokasi yang strategis dapat membantu mempermudah proses pemasaran. Tetapi di zaman sekarang hal ini sudah sedikit tidak berlaku lagi karena adanya kemudahan teknologi.

⁸¹ Novi (Tour Leader), *Wawancara*, Mataram, 18 Desember 2023.

⁸² Haerun hadiansyah (karyawan), *Wawancara*, Mataram, 18 desember 2023.

BAB III

PEMBAHASAN

A. ANALISIS STRATEGI MARKETING TRAVEL HAJI DAN UMRON PT. SAMIRA ALI WISATA

Produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, termasuk dalam bidang biro perjalanan haji dan umrah, tidak dapat mencari pembeli atau peminatnya dengan sendirinya. Oleh karena itu, perusahaan tersebut melakukan pemasaran produk atau programnya dengan tujuan meningkatkan daya tarik bagi calon jamaah. Dalam konteks ini, promosi menjadi faktor utama yang sangat diperlukan untuk kesuksesan suatu perusahaan, terutama di era informasi yang berkembang pesat seperti saat ini. Promosi merupakan senjata ampuh bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Sebuah produk atau jasa tidak akan dikenal atau dibeli jika konsumen tidak memiliki informasi yang jelas tentang tujuan, kegunaan, keunggulan, serta cara mendapatkannya dan harganya. Oleh karena itu, memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan adalah kunci keberhasilan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun pemahaman yang baik di kalangan calon jamaah dan memperoleh dukungan serta kepercayaan dari mereka.

Sumber daya manusia merupakan aset yang paling penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, baik itu berukuran besar maupun kecil. Hal ini disebabkan karena sumber daya manusia merupakan kekuatan yang menggerakkan, mempertahankan, dan mengembangkan perusahaan atau organisasi, sesuai dengan berbagai tuntutan masyarakat dan perkembangan zaman. Pengaruh sumber daya manusia sangat signifikan terhadap keberhasilan suatu usaha, menjadikannya sebagai faktor yang paling krusial dalam kesuksesan perusahaan, selain faktor modal dan pemasaran.

Jika kita mendalami lebih lanjut konsep pemasaran, kita akan menemukan berbagai filosofi yang dapat dijadikan dasar strategi pemasaran. Salah satu pendekatan yang umumnya diterapkan adalah melalui konsep 7P, Selain itu strategi acuan atau bauran pemasaran dalam Islam juga mencakup 9P.

Adapun penerapan unsur bauran pemasaran (marketing mix) dalam islam yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata Tour Dan Travel yaitu

sebagai berikut:

1. Produk

Pemilihan produk dengan cermat merupakan aspek yang sangat penting. Pembeli baru akan bersedia membeli suatu produk jika merasa bahwa produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, produk harus mampu menyesuaikan diri dengan preferensi dan kebutuhan pembeli, bukan sebaliknya di mana pembeli harus menyesuaikan diri dengan produk.⁸³

Produk paket umrah dan haji yang ditawarkan oleh PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel ditujukan bagi para jamaah yang merasa mampu untuk melaksanakan ibadah umrah atau haji, baik dari segi ekonomi maupun kesehatan. Variasi paket yang tersedia, sebagaimana dijelaskan dalam bab II, membedakannya berdasarkan aspek-aspek seperti pilihan hotel, harga, rute penerbangan pesawat, dan durasi perjalanan. Perbedaan-perbedaan tersebut berdampak langsung pada penetapan harga, yang dipengaruhi oleh variasi selera dan kebutuhan para konsumen atau jamaah. Ada yang mengutamakan harga terjangkau, sementara ada juga yang tidak mempermasalahkan harga asalkan mendapatkan pelayanan yang nyaman. Dengan demikian, PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel berupaya memberikan pilihan yang sesuai dengan beragam preferensi dan kebutuhan para calon jamaahnya.

PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel membangun bisnisnya dengan fokus pada pemeliharaan mutu pelayanan dan produknya. Tidak hanya berlaku di Indonesia, tetapi pelayanan di Arab Saudi juga dijaga dengan cermat, termasuk dalam aspek-aspek seperti hotel, transportasi, akomodasi, dan pendampingan oleh Muthawif (pria)/Muthawifah (wanita) selama perjalanan ibadah. Pendekatan ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman perjalanan yang berkualitas dan memuaskan bagi para jamaahnya, baik di dalam negeri maupun selama mereka berada di Tanah Suci.

Dari uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel dalam merancang produk, seperti paket Safara, paket Safawi, paket Sukari, paket Majol dan haji Furoda, tidak berbeda

⁸³ M.Mursid, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 69.

secara signifikan dengan pesaing-pesaingnya yang beroperasi di sektor yang sama, yakni biro perjalanan haji dan umrah. Namun, poin kunci dari strategi perusahaan ini terletak pada upaya mempertahankan kualitas pelayanannya.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori produk, di mana produk didefinisikan sebagai apa yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan bentuk fisik produk itu sendiri, melainkan juga mencakup suatu paket kepuasan yang diperoleh dari pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan hasil akumulasi kepuasan dari aspek fisik, psikologis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Dalam konteks biro perjalanan haji dan umrah, aspek-aspek tersebut dapat mencakup kenyamanan fasilitas akomodasi, pengalaman spiritual selama perjalanan, nilai simbolis dari melaksanakan ibadah di Tanah Suci, dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.⁸⁴

2. Price (harga)

PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok menetapkan harga produk haji dan umroh dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh kantor pusat di Jakarta, namun dengan penambahan biaya embarkasi ke Jakarta. Harga produk tersebut bervariasi tergantung pada fasilitas yang disediakan, Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok sesuai dengan apa yang diterima atau diinginkan oleh jamaah. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi atau berbeda pula fasilitas yang akan diterima oleh jamaah. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memberikan variasi pilihan harga dan fasilitas sesuai dengan kebutuhan dan preferensi para calon jemaahnya.

Strategi harga menjadi sangat penting mengingat banyaknya travel yang bermunculan, sehingga perbedaan harga antar mereka pun wajar ada. Calon jamaah cenderung membandingkan harga dengan travel lainnya, dan inilah yang menjadi tantangan bagi tim pemasaran PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok. Tim ini perlu memberikan pemahaman kepada calon jamaah bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas pelayanan

⁸⁴ Kotler P., dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), Hlm. 38.

yang diberikan. Salah satu tantangan lain bagi PT. Samira Ali Wisata adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa biaya perjalanan ibadah haji tidak boleh hanya terpaku pada harga yang murah. Hal ini penting karena banyak calon jamaah yang bisa tertipu dengan harga yang murah, dan akhirnya mereka tidak berangkat atau perjalanan mereka mengalami penundaan. Oleh karena itu, pendekatan yang jelas dan edukatif perlu diterapkan untuk membimbing calon jamaah dalam membuat keputusan yang bijaksana terkait biaya perjalanan ibadah haji dan umrah.

Calon jamaah umumnya memiliki pemikiran bahwa yang terpenting adalah mencapai Tanah Suci, dan jarak hotel bukanlah masalah yang signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat terkait konsep beribadah secara maksimal di Tanah Suci Mekah. PT. Samira Ali Wisata memiliki tujuan untuk memberangkatkan calon jamaah haji dengan harapan agar mereka dapat menjalankan ibadah dengan khushyuk, maksimal, dan nikmat di Tanah Suci Mekah, disertai dengan pelayanan yang prima. Misalnya, PT. Samira Ali Wisata memberikan perhatian pada faktor-faktor seperti jarak hotel dengan Masjidil Haram yang dekat, penyediaan makanan yang sesuai dengan selera orang Indonesia, dan berbagai aspek lainnya. Dengan demikian, perusahaan ini berupaya memastikan bahwa calon jamaah dapat menjalankan ibadah mereka dengan nyaman dan optimal selama berada di Tanah Suci.

Pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan dalam surah Mutaffifin ayat 1-3 di mana kita tidak boleh curang dalam menentukan harga, dan juga sesuai dengan teori harga, di mana harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian. Faktor harga memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dengan memahami dan mengelola faktor harga dengan bijak, perusahaan dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumennya.⁸⁵

3. Promosi

PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok memiliki banyak mitra yang membantu dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk umroh dan haji hampir di seluruh daerah di NTB. Strategi promosi yang diterapkan

⁸⁵ *Ibid.*, hlm. 36.

mencakup kegiatan bersosialisasi di desa-desa dan pemanfaatan citra perusahaan yang menekankan pelayanan yang baik kepada jamaah. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, PT. Samira Ali Wisata berharap jamaah merasa puas dan kemudian menceritakan pengalaman positif mereka kepada kerabat, tetangga, dan saudara, sehingga potensial menarik minat mereka untuk menggunakan layanan travel haji dan umroh dari PT. Samira Ali Wisata. Dan para mitra juga mempromosikan produk ke media sosial mereka. Serta PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok juga setidaknya setahun sekali mengadakan seminar. Tentunya dalam menyampaiakan informasi tidak boleh berlebihan dan sesuai fakta.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori promosi dalam islam di mana promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan secara tidak berlebihan. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dengan mengadakan seminar dan bersosialisasi, memberikan citra positif perusahaan melalui pelayanan yang baik, dan menciptakan pengalaman positif bagi jamaah, PT. Samira Ali Wisata berusaha membangun pemahaman dan minat positif terhadap produk haji dan umroh yang mereka tawarkan.⁸⁶

4. People (manusia)

PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok memiliki banyak mitra terpercaya dalam memasarkan produknya. Mitra-mitra tersebut diarahkan untuk mencakup bagian-bagian yang kurang terlayani, termasuk tempat-tempat di pelosok atau desa. Selain itu, PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok memberikan perhatian khusus terhadap aspek-aspek seperti cara berpakaian, tutur kata, keramahan, dan sopan santun dalam melakukan kegiatan pemasaran produk haji plus dan umroh. Hal ini dianggap penting karena dapat berpengaruh besar terhadap kepercayaan yang diberikan oleh konsumen atau calon jamaah.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori people dalam islam, di mana semua pelaku memiliki peran penting dalam penyampaian jasa dan dapat

⁸⁶ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Panani, Pemasaran..., hlm. 169.

mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang mencakup karyawan perusahaan, konsumen, dan pihak lainnya yang terlibat dalam proses penyampaian jasa. Sikap, tindakan, cara berpakaian, dan tutur kata mitra, karyawan memiliki dampak signifikan pada keberhasilan penyampaian jasa, termasuk dalam hal ini, pemasaran produk haji dan umroh oleh PT. Samira Ali Wisata. Keberhasilan komunikasi dan interaksi antara karyawan dan konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan.⁸⁷

5. Proses

PT. Samira Ali Wisata memiliki Tour leader yang bertugas memberikan pelayanan kepada jamaah haji maupun umrah sebaik mungkin di tanah suci nanti. Serta memiliki beberapa mitra yang bertugas untuk melayani jamaah dengan baik. Tugas mitra ini mencakup berbagai aspek, mulai dari administrasi, pembayaran atau cicilan, bimbingan ibadah, hingga pemberangkatan. Calon jamaah akan mendapatkan bantuan dari mitra dalam mengurus pendaftaran, bimbingan ibadah, bimbingan manasik, hingga persiapan pemberangkatan dan kepulangan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen PT. Samira Ali Wisata dalam memberikan pelayanan yang menyeluruh dan mendukung para jamaah sepanjang proses perjalanan ibadah haji dan umroh.

Hal tersebut sesuai dengan teori proses dalam islam yaitu dengan memberikan pelayanan yang santun, ramah serta mempunyai mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas.⁸⁸

6. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

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.⁸⁹

Selain melalui seminar, sosialisasi PT. Samira Ali Wisata juga

⁸⁷ Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Managmen Pemasaran Bank Syari'ah* (Jakarta: PT. GranmediaPustaka Utama, 2002), hlm. 37-38.

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ *Ibid.*, hlm. 39.

mempromosikan produk melalui facebook, Instagram yang dimana disana kita bisa melihat testimoni fasilitas-fasilitas apa saja yang di dapatkan guna mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunkan produk atau jasa dari PT. Samira Ali Wisata.

PT. Samira Ali Wisata memberikan beberapa fasilitas di dalam produknya berupa perlengkapan Haji atau Umroh, Hotel berbintang serta jarak hotel untuk beribadah dekat, koper keren ready di depan kamar.

7. Janji (promise)

Pentingnya transparansi dalam memasarkan produk, khususnya dalam bisnis perjalanan haji dan umrah, merupakan aspek yang sangat ditekankan oleh PT. Samira Ali Wisata. Transparansi ini mencakup penyampaian informasi secara jelas dan mendetail kepada masyarakat terkait berbagai paket umrah dan haji, termasuk aspek penerbangan dan penginapan. Dalam konteks bisnis yang berlandaskan prinsip syariah, transparansi menjadi kunci keberhasilan. PT. Samira Ali Wisata menegaskan bahwa prinsip keadilan, kepercayaan ketidakhadangan tipu daya harus menjadi dasar dalam strategi pemasaran. Dengan memberikan informasi yang jelas dan memadai, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik, dan kepercayaan terhadap perusahaan dapat terjaga. Dengan menjalankan prinsip-prinsip tersebut, PT. Samira Ali Wisata tidak hanya menjual produk jasa, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen berdasarkan kejujuran dan integritas. Hal ini akan berdampak positif dalam membangun reputasi perusahaan di mata masyarakat.⁹⁰

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan dalam surah dalam Q.S. An-Nahl ayat 91 yang artinya, "Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpahmu setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan". Dengan menjaga janji, seorang pemasar akan mendapatkan kehormatan dan mempererat hubungan silaturahmi.

8. Sabar (Patience)

⁹⁰ *Ibid.*, hlm. 52.

PT. Samira Ali Wisata dalam memenuhi permintaan pelanggan melibatkan penanganan pelanggan dengan sabar, menghadapi keluhan dengan kesabaran, memenuhi permintaan pelanggan dengan sabar, dan bersikap ramah dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan ketika di Arab Saudi maupun ketika di Indonesia. Karena pondasi utama yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam menghadapi setiap tantangan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan yang mampu menjaga tingkat kesabaran akan melihat setiap interaksi sebagai peluang untuk membangun kepercayaan dan memperkuat ikatan. Sabar bukan hanya sikap, tetapi juga strategi bijak untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan. Dengan sabar, perusahaan dapat mendengarkan dengan seksama, memahami kebutuhan unik pelanggan, dan memberikan solusi yang memuaskan. Kesabaran membuka pintu untuk membangun loyalitas jangka panjang, di mana setiap interaksi menjadi langkah menuju hubungan yang kuat dan berkelanjutan”.⁹¹

B. Analisa Kekuatan Dan Kelemahan PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok Dalam Memasarkan Produk Haji Dan Umroh

Setiap perusahaan atau lembaga, untuk mencapai hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, memerlukan kerjasama dan komitmen yang sungguh-sungguh berdasarkan aturan yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Selama berjalannya waktu, perusahaan dapat mengalami tantangan dan kelemahan dalam proses pemasaran, namun demikian, tidak hanya kelemahan yang menjadi bagian dari perjalanan perusahaan. Terdapat juga faktor-faktor kekuatan yang melengkapi perjalanan perusahaan tersebut.

1. Kekuatan-kekuatan yang dialami

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan berjalan lebih lancar jika didukung oleh adanya kesempatan yang baik. Oleh karena itu, untuk menjamin keberhasilan pemasaran produk suatu perusahaan, kemampuan perusahaan tersebut harus sesuai dan tepat dengan kesempatan

⁹¹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Panani, Pemasaran..., hlm. 171.

pasar yang ada. Adapun kekuatan atau keunggulan yang dimiliki PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel dalam memasarkan produknya adalah :

- a. Landasan Hukum yang jelas, yakni Dengan berlegalitas resmi nomor 16092100475620002 tahun 2022 dari Kementerian Agama sebagai penyelenggara perjalanan haji khusus dan PPIU 137 tahun 2020 untuk kantor pusat serta izin PPIU Cabang 109 tahun 2020. Adanya izin resmi tersebut memberikan keyakinan akan keabsahan operasional PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel, sehingga masyarakat menjadi lebih percaya dan tidak ragu untuk memilihnya sebagai biro perjalanan ibadah haji dan umrah.
- b. Dengan mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam, hal ini menjadi peluang bagi PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel untuk menarik banyak jamaah yang ingin melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umrah.
- c. PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel menyediakan fasilitas atau perlengkapan yang lengkap. Selain pelayanan yang komprehensif, perusahaan juga menyediakan fasilitas hotel, bimbingan manasik, dan mutawif yang merupakan para profesional di bidangnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman perjalanan ibadah haji dan umrah yang optimal bagi para jamaah.
- d. Mendapatkan Rekor Muri sebagai penyelenggara ibadah umrah dengan jumlah Jamaah terbanyak di masa pandemi. Hal ini semakin membuktikan bahwa Samira Travel sangat berkomitmen dan Istiqomah dalam melayani masyarakat yang hendak beribadah ke tanah suci. Terlebih dimasa sulit dan penuh ketidakpastian pada saat itu Samira Travel tetap memaksimalkan pelayanan dalam perjalanan ke baitullah hingga saat ini

2. Kelemahan-kelemahan yang dialami

Setiap perusahaan atau lembaga, dalam mencapai hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, memerlukan kerjasama yang sungguh-sungguh berdasarkan aturan yang ditetapkan

perusahaan. Selama berjalannya waktu, perusahaan akan mengalami beberapa hambatan atau kendala dalam proses pemasaran. Adapun kelemahan yang dimiliki PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel dalam memasarkan produknya adalah :

- a. Persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang serupa merupakan salah satu hambatan yang dihadapi oleh perusahaan. Kondisi ini dapat membuat perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran, inovasi, dan nilai tambah produk untuk menarik lebih banyak jamaah dan mempertahankan pangsa pasar.
- b. Ketakutan masyarakat terhadap penipuan dari beberapa biro penyelenggara ibadah umrah dan haji plus yang tidak bertanggung jawab merupakan kendala serius. Adanya kasus penipuan dan kecurangan dalam promosi biaya yang murah menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat dalam memilih penyelenggara ibadah. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan melalui transparansi, kejujuran, dan pelayanan yang baik agar dapat meyakinkan calon jamaah bahwa mereka dapat diandalkan dan aman dalam melaksanakan ibadah.
- c. Berdasarkan perbedaan karakter yang dimiliki oleh para jamaah, PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel menghadapi tantangan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu. Dalam mengatasi perbedaan karakter tersebut, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang bersifat fleksibel dan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan setiap jamaah. Dengan demikian, PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel dapat menciptakan pengalaman ibadah yang memuaskan bagi semua karakter jamaah.
- d. Kelemahan lainya PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel adalah letak kantor cabang yang mungkin kurang strategis karena terletak di dalam perumahan, berbeda dengan kebanyakan biro perjalanan haji lainnya yang umumnya berlokasi di ruko-ruko di samping jalan besar. Keberadaan kantor cabang di dalam perumahan dapat mempengaruhi keterjangkauan dan keterlihatan oleh calon jamaah yang sedang mencari layanan perjalanan haji dan umrah. Untuk mengatasi tantangan ini, PT. Samira Ali

Wisata Tour dan Travel dapat mempertimbangkan strategi promosi yang lebih agresif, terutama melalui pemasaran daring dan media sosial. Selain itu, memastikan kantor cabang memberikan pelayanan yang optimal dan memberikan nilai tambah kepada calon jamaah dapat menjadi langkah-langkah penting untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan di tengah kompetisi yang ketat.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Strategi Marketing yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok menggunakan baruan pemasaran (marketing mix), dari 8 unsur yaitu *produk, price, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience*.
2. Kekuatan dan Kelemahan PT. Samira Ali Wisata cabang Kota Mataram dalam memasarkan produknya yaitu, Memiliki Landasan Hukum yang jelas, fasilitas dan perlengkapan yang jelas, kepercayaan masyarakat, serta Mendapatkan Rekor Muri sebagai penyelenggara ibadah umrah dengan jumlah Jemaah terbanyak di masa pandemi. Kelemahannya banyaknya pesaing, maraknya penipuan, perbedaan karakter jamaah, serta letak kantor cabang yang kurang strategis.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, peneliti dapat memberikan beberapa usulan sebagai masukan yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat:

1. Untuk PT. Samira Ali Wisata cabang Lombok, berkaitan dengan strategi pemasaran karena terletak di dalam perumahan, Untuk mengatasi tantangan ini, PT. Samira Ali Wisata Tour dan Travel dapat mempertimbangkan strategi promosi yang lebih agresif, terutama melalui pemasaran daring dan media sosial, memberikan pelayanan yang lebih optimal untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan di tengah kompetisi yang ketat.
2. Untuk semua mitra PT. Samira Ali Wisata cabang Lombok adalah untuk terus mencari terobosan-terobosan baru dalam meningkatkan strategi pemasaran. Hal ini bertujuan agar strategi yang digunakan tidak monoton dan dapat terus menarik minat jamaah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fatoni, Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi, (Jakarta: Pt Rinekha Cipta, 2006), hlm. 104-105.
- Aceng Ahmad Fahluroji, “Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esc Tours And Travels 165, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015)
- Arief Dwi Susanto, “Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017)
- Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, (Bogor: Ghalia Indonesia, cet. Ke-1, 2010), hlm. 29.
- Alawiy A, Umrah Panduan Ibadah Umrah Praktis Lahir Batin, (Sidoarjo: Genta Group Production, 2019), hlm. 27-28.
- Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 16-17.
- Damis (jammah umrah), Wawancara, Mataram, 13 Desember 2023.
- Dedi Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 120.
- Elramlaistianah, “Prosesi Haji Dan Maknanya”, akhlak dan tasawuf, Vol. 2, Nomor 1, Desember 2016, hlm. 32-33.
- Fitria, “Strategi Travel Arminareka Perdana Cabang Pekanbaru dalam Menarik Calon Jamaah Haji dan Umroh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam, (Skripsi, Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum UIN Syarif Kasim, Riau, 2011), hlm. 1.
- Hadawi Nawawi, Metode Penelitian Bidang Sosial, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), hlm. 12-13.
- Haerun hadiansyah, wawancara, Mataram, 9 desember 2023.

- Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Manajemen Basic to Basic Approach*, (Jakarta: PT Grafindo Utama, 2000), hlm. 19.
- Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta, PT. GramediaPustaka Utama, 2002). hlm. 37.
- Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 5
- Kotler P., dan G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), Hlm. 38.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 93.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hlm. 81.
- Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 158.
- Meno Pajra Tama, “Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Pt. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat, (Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2020)
- M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 69.
- Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Penerbit Dioma, 2004), hlm.48.
- Nurrawi Arif, *Menuju Pelayanan Prima Haji Berbasis SMM ISO 9001: Dinamika Perspektif Haji di Indonesia* (Jakarta: Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2008), hlm. 232.
- Nur Asnawi, Muhammad Asnan Panani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali, 2017), hlm. 161.
- Novi (Tour Leader), Wawancara, Mataram, 18 Desember 2023.
- Putri Sukaryati Isk (Kepala cabang), Wawancara, Mataram, 14 Desember 2023.

- Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV. Intermedia, 1994), hlm. 7.
- QS al-Baqarah [2]: 168.
- QS Al Hajj [22]: 27.
- QS al-Mutaffifin [83]: 1-3.
- QS al-Nahl [16]: 91.
- QS Ali Imran [3]: 97.
- Salman Fadilah, *Strategi Bauran Pemasaran Pt. Zhafirah Mitra Madina Jakarta Dalam Mmeningkatkan Jumlah Jamaah Umrah*, (Skripsi, Uin Syarif Hidayatulah, Jakarta, 2018), hlm. 3.
- Saputra Ikhwana (Mitra), *Wawancara*, Mataram, 12 Desember 2023.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 200.
- Suharsini Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 99.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Dalam Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 1.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 224
- Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, Dan Wisata Agama*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media: 2016), hlm. 24.
- Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 42.

LAMPIRAN LAMPIRAN

Lampiran I

Dokumentasi Penelitian





Lampiran II

Surat Pengantar Penelitian dari UIN MATARAM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jln. Cipahi Mada No. 100 Jemberang Mataram NTB
Web: fik.uinmataram.ac.id, email: fik@uinmataram.ac.id

Nomor : **140/Uin.12/PP.00.9/F/DIK/12/2023** Mataram, 11 Desember 2023
Lampiran : 1 (Satu) Berkas Proposal
Hal : Permohonan Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth.
BAKESBANGPOL KOTA MATARAM
di-
Tempat

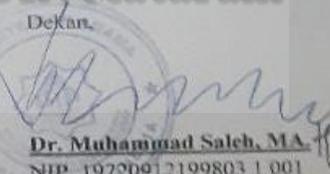
Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : HALIM AKIO SALEH
NIM : 180305105
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Manajemen Dakwah
Tujuan : Izin Penelitian
Judul : Strategi Marketing Travel Umrah Dan Haji (Studi Kasus PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok).

Izin tersebut digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian skripsi.

Demikian dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

Dekan,

Dr. Muhammad Saleh, MA
NIP. 19720912199803 1 001

Lampira III

Surat Rekomendasi Penelitian dari BAKESBANGPOL Kota Mataram



**PEMERINTAH KOTA MATARAM
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
(BAKESBANGPOL)**

Alamat : Jl. Kakus No. 10 Telp. (0370) 7503044 Mataram
Email : bakesbangpol.mataramkota@gmail.com

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 070/1013/Bks-Pol/XII/2023

1. Dasar :
 - a. Peraturan Menteri Dalam Negeri RI Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
 - b. Surat Permohonan Ijin Survei dan Penelitian dari ISLAM NEGERI MATARAM Fakultas DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI Nomor: Tanggal 2023-12-11.
Perihal : Rekomendasi Penelitian.
2. Menimbang :

Setelah mempelajari dan meneliti dari Proposal Survei/Rencana Kegiatan Penelitian yang diajukan, maka kami dapat memberikan Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama : HALIM AKIO SALEH.
Alamat : JL. HOS COKROAMINOTO NO.4 KEBON RAJA
Bidang/Judul : Strategi Marketing Travel Umrah Dan Haji (Studi Kasus PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok)
Lokasi : NTB, Mataram, Ampenan
Jumlah Peserta : 1 Orang
Lamanya : 12 Desember 2023 S/d 12 Januari 2024.
Status Penelitian : Baru
3. Hal-hal yang harus di taati oleh peneliti :
 - a. Sebelum melakukan kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan Kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang ditunjuk;
 - b. Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada Surat Permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian;
 - c. Peneliti harus mentaati ketentuan perundang-undangan, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau keutuhan NKRI;
 - d. Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka peneliti harus mengajukan perpanjangan Rekomendasi Penelitian;
 - e. Melaporkan hasil kegiatan penelitian kepada Walikota Mataram, melalui Kepala Bakesbangpol Kota Mataram setiap 6 (enam) bulan sekali.

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 12 Desember 2023
Kepala Bakesbangpol
Kota Mataram,



ZARKASYI SE., MM
Pembina TK I (IV/b)
NIP. 19761231 200003 1 013

Terbusan Yth :

1. Walikota Mataram di Mataram sebagai laporan;
2. Kepala BRIDA Kota Mataram di Mataram;
3. Direktur PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok
4. Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram
5. Yang bersangkutan;



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

Lampiran IV

Surat Izin Penelitian dari BAKESBANGPOL Kota Mataram

**PEMERINTAH KOTA MATARAM**
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
Gedung Selatan Lantai 3 Komplek Kantor Walikota Mataram
Jl. Pejanggik No. 16 Mataram 83121

SURAT IZIN PENELITIAN
Nomor : 07/1216/Balitbang-RT/XII/2023

TENTANG
KEGIATAN PENELITIAN DI KOTA MATARAM

Dasar : 1. Peraturan Daerah Kota Mataram Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Mataram;
2. Peraturan Daerah Kota Mataram Nomor 05 Tahun 2023 Tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Nomor 15 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Mataram;
3. Peraturan Walikota Nomor 40 Tahun 2022 tentang Pusat Jaringan Informasi Riset dan Inovasi Daerah Kota Mataram;
4. Peraturan Walikota Mataram Nomor 48 Tahun 2023 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Mataram;
5. Surat Permohonan Ijin Survei dan Penelitian dari ISLAM NEGERI MATARAM Fakultas DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI Nomor : Tanggal 11 Desember 2023
6. Rekomendasi Penelitian dari Kepala Bakesbangpol Kota Mataram Nomor : 070/1013/Bks-Pol/XII/2023 Tanggal 14 Desember 2023

MENGIJINKAN

Kepada
Nama : **HALIM AKIO SALEH**
Lembaga : **DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**
Judul Penelitian : **Strategi Marketing Travel Umrah Dan Haji (Studi Kasus PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok)**
Lokasi : - NTB
- Mataram
- Ampenan
Untuk : **Melaksanakan Izin Survei dan Penelitian dari Tanggal 12 Desember 2023 s/d 12 Januari 2024**
Setelah Survei dan Penelitian Selesai diwajibkan untuk mengunggah Hasil Penelitian tersebut melalui Sistem Informasi puri-indah.mataramkota.go.id.
Demikian surat izin ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 14 Desember 2023
KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH KOTA MATARAM



Dr. MANSUR, SH., MH.
Pembina Utama Muda (IV/c)
NIP. 19701231 200210 1 035

Tembusan disampaikan kepada Yth :

 Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

Lampiran V

Kartu Konsul Skripsi Pembimbing 1



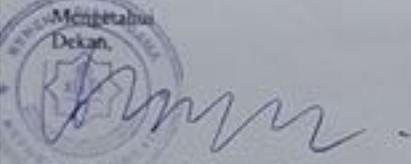
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
 Jln. Gajah Mada No. 100 Jempang Mataram NTB
 Web: idk.uinmataram.ac.id, email: idk@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Halim Akio Saleh Pembimbing I : Dr. H. Ms. Udin, M.Ag.
 NIM : 180305105 Pembimbing II : Dr. Magni Assapari, M.Pd.Bi.

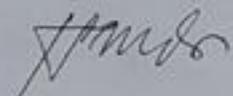
NO	HARI/TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1		Perubahan judul. Revisi	
2	12/6	Revisi masalah, teori	
3		Telaah pustaka UIN di Smpulhan di tabel.	
4			
5		UIN UIN Pustaka	
6		Telaah pustaka 4 Halim	
7	23/5	Hal. 17 Al-Qur'an Surat Al-Baqarah - Daftar Pustaka lain. - Suplemen Appendix	
8			
9			

Mataram,



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

Pembimbing I,



Dr. H. Ms. Udin, M.Ag.
 NIP. 196012311982031060



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

Dit. Ujung Mada No. 100 Jemberg Mataram NTB
Web: <http://lib.uinmataram.ac.id>, email: lib@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Halim Akio Saleh
NIM : 180305105

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Ms. Udin, M.Ag.
Pembimbing II : Dr. Mugni Asapari, M.Pd.I.

NO	HARI TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1	25/12	1. Pembahasan K. Quran, Surat Al-Isra	H
2			
3		2. Pembahasan Ushul Fikih, nomor.	H
4			
5			
6			
7			
8			
9			

Judul Skripsi : Strategi Marketing Travel Umroh Dan Haji (Studi pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok)
Materam,
Pembimbing I,
Prof. Dr. H. Ms. Udin, M.Ag.
NIP. 196012311982031060



Mengetahui
Dekan
Dr. Muhammad Saleh Ending, M.A.
NIP. 197209121998031001

Materam,
Pembimbing I,
Prof. Dr. H. Ms. Udin, M.Ag.
NIP. 196012311982031060

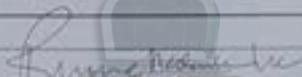
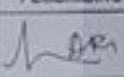
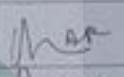
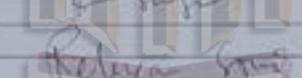
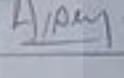
Lampiran VI

Kartu Konsul Pembimbing 2

 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jl. Gajah Mada No. 100 Jemberang Mataram NTB
Web: fdk.uinmataram.ac.id, email: fdk@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Halim Akio Saleh Pembimbing I : Prof. Dr. H. Ms. Udin, M.Ag.
NEM : 180305105 Pembimbing II : Dr. Murni Assapari, M.Pd.Bi

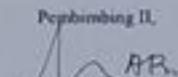
NO	HARI/TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1			
2	21/12	Waktu dan tempat penelitian	
3	12		
4			
5			
6			
7			
8			
9			

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

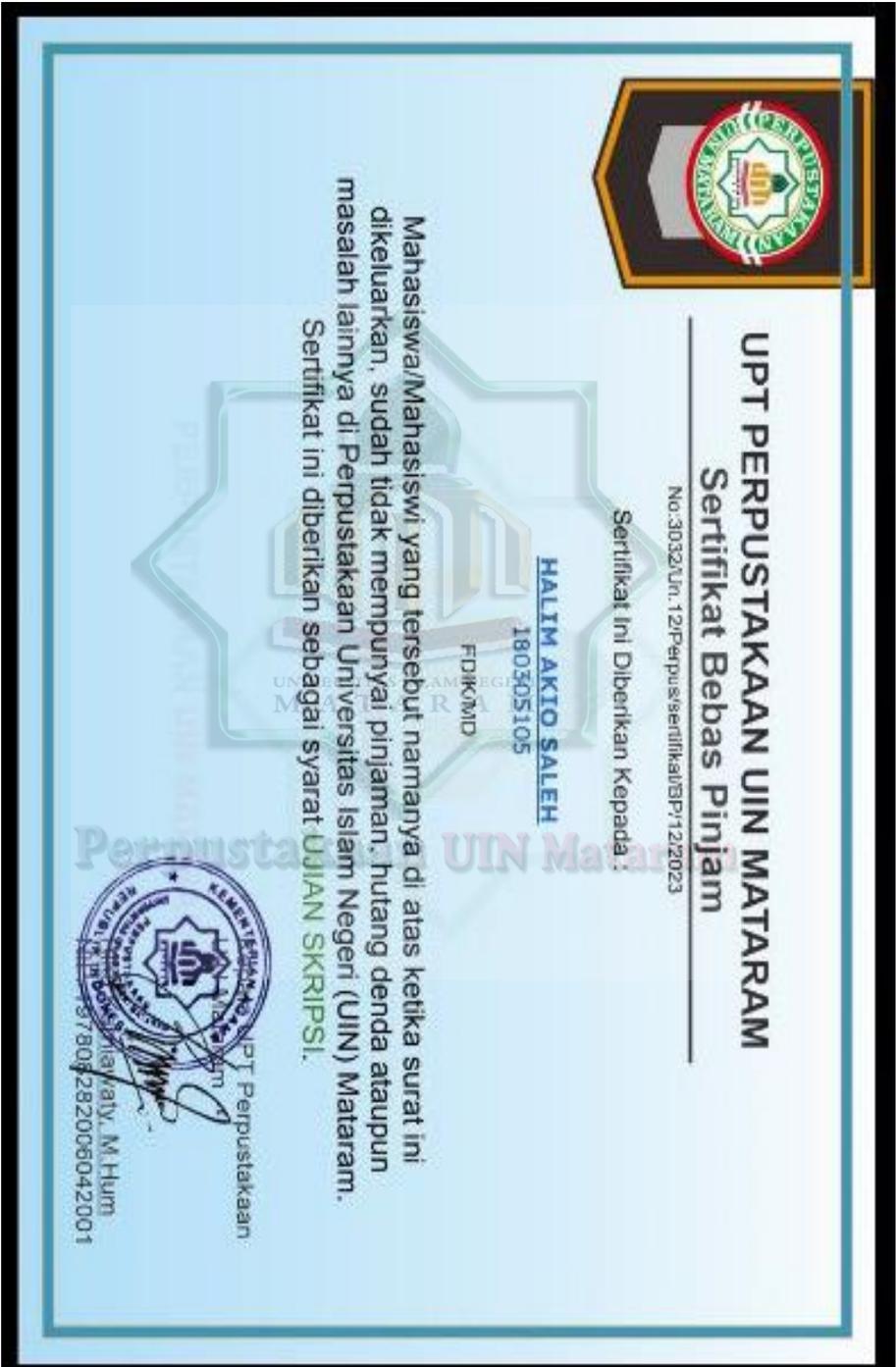
Judul Skripsi :
.....
Mataram,


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


Pembimbing II,
Dr. Murni Assapari, M.Pd.Bi
NIP. 198309172011011005

Lampiran VII

Surat Keterangan Bebas Pinjam Perpustakaan UIN Mataram



The certificate is a rectangular document with a light blue background and a dark blue border. At the top right, there is a logo of UIN Mataram. The main title is 'UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM' and 'Sertifikat Bebas Pinjam'. Below this, the certificate number 'No:3032/Un.12/Perpus/sertifikat/SP/12/2023' is listed. The recipient's name 'HALIM AKIO SALEH' and ID '1803505105' are printed. A large, faint watermark of a book is visible in the center. The text explains that the student is exempt from borrowing fees due to financial difficulties. At the bottom left, there is a circular official stamp and a signature of the library head.

UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Sertifikat Bebas Pinjam

No:3032/Un.12/Perpus/sertifikat/SP/12/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

HALIM AKIO SALEH
1803505105
FDIK/MI/D

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
Sertifikat ini diberikan sebagai syarat **UJIAN SKRIPSI**.


Kepala Perpustakaan
M. Hum
No. 178082820006042001

Lampiran VIII

Surat Keterangan Cek Plagiasi Skripsi



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Plagiarism Checker Certificate

No:3436/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/12/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada :
HALIM AKTO SALEH
180305105
FDIKAMD
Dengan Judul SKRIPSI
STRATEGI MARTKETING TRAVEL UMROH DAN HAJI (STUDI PADA PT. SAMIRA ALI WISATA CABANG LOMBOK)

SKRIPSI Tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin
Similarity Found : 12 %
Submission Date : 28/12/2023


Kepala UPT Perpustakaan
M. Hum
197608282006042001

Lampiran IX

Surat Balasan Dari Tempat Penelitian



SAMIRA
TRAVEL
Bulan Peningkatan Haji 2024, No. 1 Bina Sahaja Indonesia
Alamat: Widyadarmah 1018 10180
Telp: 0813 1098 4176
Email: admin@samiratravel.com

Kepada Yth.
Universitas Islam Negeri Mataram
Fak. Manajemen Dakwah
di-
Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berkaitan dengan maksud surat nomor 016/DGI-LBK/1/2024, perihal Permohonan Tempat izin Melaksanakan Penelitian an. Hafim Akio Saleh tentang **STRATEGI MARKETING TRAVEL, HAJI DAN UMROH PADA PT SAMIRA ALI WISATA CABANG LOMBOK**. Dalam hal yang dimaksud kami atas nama PT Samira Ali Wisata Cabang Lombok mengizinkan/siap menjadi salah satu tempat penelitian

Demikian jawaban kami atas nama perusahaan menghaturkan terima kasih atas kepercayaannya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM
PT Samira Ali Wisata
Cabang Lombok
Mataram, 27 Januari 2024



Putri Sukaryati Isk S.P.
KEPALA CABANG



Perwakilan UIN Mataram

 Komplek Ruko Buntan Pondsia No.30
Jl. Jend. Pol. Soekarno, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450

 0813 1098 4176

 admin@samiratravel.com

www.samiratravel.co.id

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Halim Akio Saleh
Tempat, Tanggal Lahir : Mataram, 21 September 1999
Alamat Rumah : Jl Hos Cokroaminoto no.4 Mataram
Nama Ayah : Muhammad Ishaq
Nama Ibu : Wiwis Sulis Handayani

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan formal

- a. SD/MI : SDN 8 MATARAM (2012)
- b. SMP/MTs : SMPN 8 MATARAM (2015)
- c. SMA/SMK/MA : SMAN 5 MATARAM (2018)

C. PRESTASI/PENGHARGAAN

1. Juara 1 LPI Piala Bergilir Walikota Mataram TH 2016
2. Top Score LPI 2016
3. Juara 1 Atletik Sprint 100 M Putra O2SN SMA TK. Kota Mataram TH. 2016
4. Juara 1 Atletik Sprint 100 M Putra O2SN SMA TK. Kota Mataram TH. 2017
5. Juara 1 Atletik Sprint 100 M Putra O2SN SMA TK. Provinsi NTB TH. 2017

Mataram, 29 Desember 2023

Penulis



Halim Akio Saleh