

MANAJEMEN PEMASARAN PROGRAM UMROH

PT MULTAZAM WISATA AGUNG MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan

Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Gelar

Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh

Elda Repelita Nasution

NIM: 14153028

Program Studi : Manajemen Dakwah



FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

MANAJEMEN PEMASARAN PROGRAM UMROH

PT MULTAZAM WISATA AGUNG MEDAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan

Memenuhi Syarat-syarat Dalam Mencapai

Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh

ELDA REPELITA NASUTION

NIM. 14153028

Program Studi : Manajemen Dakwah

Pembimbing I



Dra.Hj. Nashrillah MG,MA

NIP:196407031990032001

Pembimbing II



Fatma Yulia, MA

NIP:197607212005012003

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

Nomor : Istimewa

Medan, 11 Agustus 2020

Lamp : -Kepada

Kepada Yth:

Hal : Skripsi

Bapak Dekan Fakultas Dakwah

An. Elda Repelita Nasution

Dan Komunikasi UIN SU

Di-

Medan

Assalamu'alaikum Wr,Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran seperlunya untuk memperbaiki dan kesempurnaan skripsi mahasiswa An. Elda Repelita Nasution yang berjudul **“Manajemen Pemasaran Program Umroh PT Multazam Wisata Agung Medan”** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.

Mudah-mudahan dalam waktu dekat, saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU Medan.

Demikianlah untuk dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Pembimbing I

Pembimbing II



Dra.Hj. Nashrillah MG,MA

Dr.Hj.Fatma Yulia, MA

NIP:196407031990032001

NIP:197607212005012003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Elda Repelita Nasution

Nim :14.15.3.028

Program Studi :Manajemen Dakwah

Judul Skripsi :Manajemen Pemasaran Program Umroh PT
Multazam Wisata Agung Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Medan, 17 Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan



Elda Repelita Nasution

NIM: 14153028

Nama :Elda Repelita Nasution
Nim :14153028
Fakultas :Dakwah dan Komunikasi
Judul Skripsi :Manajemen Pemasaran Program Umroh PT Multazam Wisata Agung Medan.
Pembimbing :1. Dra.Hj. Nashrillah MG,MA
2. Dr. Hj. FatmaYulia, MA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan manajemen pemasaran program umroh PT Multazam Wisata Agung Medan. Penelitian ini dilaksanakan di PT Multazam Wisata Agung Medan.

Temuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui manajemen pemasaran dalam penganalisisan, perencanaan, penerapan (implementasi), pengendalian (evaluasi) yang dilakukan PT Multazam Wisata Agung Medan untuk memasarkan program ibadah umroh, serta mengetahui hambatan yang terjadi pada PT Multazam Wisata Agung Medan dalam memasarkan program pelayanan ibadah umrohnya. Dalam mendapatkan data-data tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan observasi ataupun pengamatan secara langsung, serta wawancara langsung sebagai instrumen pengumpulan datanya.

Analisis yang dilakukan PT Multazam Wisata Agung Medan ini merupakan bentuk penyusunan kegiatan yang dilakukan untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi, baik itu dari faktor internal maupun eksternal. Dalam perencanaan program umroh yang dilakukan PT Multazam Wisata Agung Medan ada beberapa proses perencanaan yaitu : peramalan, penetapan tujuan, programing, penjadwalan, penganggaran, pengembangan prosedur, dan penetapan kebijaksanaan. Setelah proses perencanaan dilakukan ada upaya untuk mengimplementasikan setiap program yang akan dijalankan yakni pengorganisasian kegiatan pemasaran, pengkoordinasian kegiatan pemasaran atau pemberian perintah secara baik. Selanjutnya setelah rencana pemasaran diimplementasikan, maka selanjutnya di evaluasi, ataupun pengendalian terhadap strategi-strategi pemasaran tersebut.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan anugerah dan rahmat yang diberikan-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “ Manajemen Pemasaran Program Umroh PT Multazam Wisata Agung Medan”. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara.

Penulis juga meminta maaf apabila dalam penulisan skripsi ini masih ditemukan berbagai kekurangan dan kelemahan didalamnya, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, sumbangan saran, kritik dan pendapat yang sehat dan membangun sangatlah penulis harapkan agar skripsi ini mampu menjadi karya ilmiah yang baik. Mudah-mudahan penulis dapat mengamalkan ilmu yang telah penulis peroleh dan dapat dimanfaatkan demi kemajuan agama, bangsa dan negara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. oleh karena itu, penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam kesempatan ini teristimewa dan terkhusus dari hati penulis mengucapkan beribu kata terimakasih dan maaf kepada orang tua saya tercinta Ayahanda Deserlan Nasution dan Ibunda Nuraini, yang telah membesarkan dengan

penuh cinta dan kasih sayang, mengasuh, mendidik, memberi dorongan materil dan tak henti dalam memanjatkan do'a dan dukungan semangat kepada penulis bahkan rela mengorbankan apapun untuk penulis. Semoga Allah selalu melindungi dan diampunkan dosa kedua orang tua penulis serta dibahagiakan di dunia maupun diakhirat.

Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu:

1. Bapak Rektor yaitu Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag selaku pimpinan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara beserta para Wakil Rektor.
2. Bapak dekan yaitu Dr. Soiman, MA selaku pimpinan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan selaku Penasehat Akademik.
3. Bapak Dr. Hasnun Jauhari Ritonga, MA selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan ibu Dr. Khatibah, MA selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah dan kak Khairani, M. Si selaku staf Manajemen Dakwah yang telah memberikan nasihat dan arahan dalam menjalankan proses perkuliahan.
4. Ibu Dra. Hj. Nashrillah MG, MA selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. Hj. Fatma Yulia, MA selaku Pembimbing II yang telah sabar dalam membimbing, memberikan kritik dan saran serta banyak memberikan dukungan dan pengarahan kepada penulis dari awal sampai selesainya skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pegawai Prodi Manajemen Dakwah dan pengurus akademik.
6. Kepada abangnda saya Aan Puripa Nasution, dan adik saya Alm Tiwi Puspita Nasution yang selalu memberi semangat.
7. Kepada Zulfadlan Ihsan selaku orang terdekat yang sudah memberikan semangat dukungan motivasi dan membantu saya dalam hal apapun.
8. Sahabat-sahabat saya “Four Of The Power Mrepet” Bella Pratiwi Br.Pasi, Arnidah, Maharani. Yang selalu memberi dukungan, dorongan dan semangat kepada saya serta menemani saya disaat duka maupun suka.
9. Teman-teman asrama dan teman kos yang telah bersama dalam keadaan apapun di dalam satu atap.
10. Keluarga besar MD B Stambuk 2015 yang telah bersama-sama menjalani perkuliahan dari awal hingga akhir dalam kegiatan perkuliahan, jalan-jalan serta menjalani suka dan duka di dalam kelas yang sama.

Medan,17 Oktober 2019 M

Penulis Peneliti



ELDA REPELITA NASUTION

NIM: 14153028

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Batasan Istilah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan Penelitian.....	8
G. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	10
A. Konsep Manajemen.....	10
B. Konsep Pemasaran.....	14
1. Pandangan Islam tentang Pemasaran.....	15
C. Manajemen Pemasaran.....	19
1. Analisis dalam Manajemen Pemasaran.....	21
2. Perencanaan dalam Manajemen Pemasaran.....	25
3. Implementasi dalam Manajemen Pemasaran.....	27
4. Pengendalian Program dalam Manajemen Pemasaran.....	28
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	29

6. Nilai dan Kepuasan (<i>Value and Satisfaction</i>).....	36
D. Teori Etika Bisnis Islam.....	37
E. Haji dan Umroh.....	42
1. Pengertian Haji dan Umroh.....	42
2. Macam-macam Haji dan Umroh.....	43
3. Rukun Haji dan Umroh	45
4. Syarat Umroh	46
5. Wajib Umroh.....	46
F. Manajemen Pemasaran Program Ibadah Umroh.....	46
G. Penelitian Terdahulu	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Instrumen Pengumpulan Data	51
D. Sumber Data.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	56
A. PT Multazam Wisata Agung Medan.....	56
1. Profil PT Multazam Wisata Agung Medan.....	56
2. Visi dan Misi.....	59

3. Susunan Kepengurusan	60
4. Cabang Kantor PT Multazam Wisata Agung Medan	63
5. Program PT Multazam Wisata Agung Medan	64
B. Manajemen Pemasaran PT Multazam Wisata Agung Medan.....	69
1. Analisis.....	69
2. Perencanaan.....	72
3. Implementasi	75
4. Pengendalian	77
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran-Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
DAFTAR WAWANCAEA	84
LAMPIRAN.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen merupakan ilmu yang memiliki beberapa cabang, salah satunya manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan tujuan organisasi.¹

Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sarannya, pada intinya manajemen pemasaran yaitu manajemen permintaan, perusahaan tentunya memiliki tingkat transaksi yang diinginkan dari waktu ke waktu. Bisa saja tidak ada permintaan, permintaan lemah, permintaan cukup, permintaan berlebih dan seterusnya.²

Umroh merupakan salah satu ibadah yang dianjurkan atas setiap Muslim yang mampu. Tidaklah berdosa apabila tidak dilaksanakan dan apabila dilaksanakan akan mendapat pahala. Berbeda dengan Ibadah Haji, kewajiban ini merupakan rukun Islam yang kelima, karena haji merupakan kewajiban yang dilakukan sekali seumur

¹Lamb, Hair, MC Daniel, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Edisi Pertama, hlm.6

²Philip, Kotler & A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), Edisi Pertama, hlm.20

hidup, maka setiap orang yang mampu apabila tidak melaksanakannya akan berdosa dan apabila melakukan akan mendapat pahala.

Meskipun hukumnya sunnah, ibadah umroh menjadi idaman setiap muslim, sehingga jumlahnya semakin bertambah disetiap waktunya. Perjalanan umrah merupakan suatu trend, dengan pandangan dari beberapa konsumen bahwa sebelum berangkat haji alangkah baiknya bila umroh terlebih dahulu sebagai suatu ujian sebelum melaksanakan ibadah haji.

Saat ini banyak sekali travel haji dan umrah yang berdiri di Indonesia, dan hampir semua travel haji dan umroh tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut *marketing*. Sebab walau bagaimana pun juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya *team marketing* yang handal. Maka peluang inilah yang dilirik oleh lembaga-lembaga travel haji dan umroh, yang berkompetisi untuk menarik simpati jama'ah, yang berlomba-lomba menawarkan program berupa bimbingan pelayanan dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk semua popularitas. Disinilah lembaga-lembaga tersebut mengambil peran dimana diantaranya ada yang menangani hal ini karena bisnis dan adapula karena memang panggilan agama.

Agar pelaksanaan ibadah umroh selalu sukses dan mencapai target yang diinginkan, maka perlu adanya suatu manajemen yang baik. Manajemen itu berupa manajemen pemasaran jasa seperti pelayanan, bimbingan, manasik dan sebagainya,

sehingga apa yang menjadi cita-cita para jama'ah dalam menunaikan ibadah haji dan umroh ini bisa diperoleh secara sempurna dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

Pemberian pelayanan atau jasa yang baik akan memberi tingkat kepuasan pada para jamaah yang nantinya akan menciptakan loyalitas jama'ah pada pengelola travel. Bila pelayanan atas jasanya diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka jasa pelayanan atau kualitas pelayanan dikatakan memuaskan dan baik, sebaliknya jika pelayanan atau jasa yang didapatkan atau diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas dikatakan buruk.

Pemasaran bukan hanya dalam hal penjualan barang, namun juga jasa. Pemasaran jasa salah satunya diterapkan dalam sebuah lembaga yang bergerak dibidang penyelenggara ibadah umroh. Salah satunya PT. Multazam Wisata Agung Tour dan Travel lembaga ini terletak di Jl.Titi Papan/Pertahanan No.10 Sei Sikambing-D Medan Sumatera Utara-Indonesia Kode Pos 20119 Telp.061-4576116. PT. Multazam Wisata Agung Tour dan Travel berdiri sejak tahun 1996, dan ditetapkan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umroh pada 20 Juli 2016 dan mempunyai Legalitas SK. Menkumham: AHU-000639.AH.01.01.TAHUN 2016, NPWP SK.Kemenkeu: 02.637.481.9-111.000, Domisili: 09/DP/CISEN/IV/2017 SK UMROH KEP.MENTERI AGAMA RI No; 373 Tahun 2016. Lembaga ini

menggunakan manajemen pemasaran dalam jasa penyelenggara Tour dan Travel dalam bidang Haji Khusus, Umroh, Tour Internasional dan Tour Domestik.³

Bagaimanapun baiknya manajemen pemasaran yang telah direncanakan sebuah lembaga tersebut, namun apabila dalam penerapan kebutuhan jamaah belum terlaksana dengan baik, maka manajemen pemasarannya dianggap belum mencapai tujuan. Hal tersebut berpengaruh kepada kepercayaan para jamaah dan calon jamaah nantinya terhadap baik buruknya lembaga tersebut, sehingga berpengaruh terhadap sukses tidaknya pemasaran yang akan terjadi dimasa mendatang.

Pada tahun 2016 travel yang bergerak dibidang umroh ini berdiri, yang dimana sebelumnya hanya melayani pemberangkatan haji, namun karena banyak Jama'ah yang meminta untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umroh maka travel PT Multazam Wisata Agung Medan ini membuat pelayanan penyelenggara perjalanan ibadah umroh. Dari tahun ke tahun Jama'ah yang diberangkatkan umroh semakin meningkat sehingga sampai saat ini.

Pada tahun 2019/1440 H ini setiap bulannya travel PT Multazam Wisata Agung Medan memberangkatkan umroh, dalam 1 tahun travel ini memberangkatkan umroh selama 9 bulan dari bulan Oktober sampai Juni (Ramadhan). Dalam 1 bulan bisa memberangkatkan Jama'ah maksimal 3 kali, dan minimal 1 kali. Dalam 1 rombongan terdiri dari maksimal 45 orang dan minimal 25 orang Jama'ah/1 bus,

³Dokumen PT Multazam Wisata Agung (Medan, 25 Mei 2019)

tetapi pada bulan Ramadhan mereka memberangkatkan 4 kali dalam 1 bulan. Tahun 2019/1440 H ini PT Multazam Wisata Agung berhasil memberangkatkan rombongan Jama'ah umroh sebanyak 2000 Jama'ah dan pada bulan Ramadhan terdiri dari 200 Jama'ah umroh yang berhasil diberangkatkan. Dan mereka juga berhasil memberangkatkan Jama'ah Haji sebanyak 200 jama'ah dari kloter 13. PT Multazam Wisata Agung Medan ini memiliki jumlah Jama'ah terbanyak dari travel-travel Haji-Umroh lainnya. Karena terjadi peningkatan Jama'ah dari tahun ke tahun hingga bulan kebulan.

Untuk mengetahui lebih lanjut manajemen pemasaran program ibadah umroh yang diterapkan oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan, maka penulis memberikan judul penelitian ini “**Manajemen Pemasaran Program Umroh PT. Multazam Wisata Agung Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Analisis dalam manajemen pemasaran sebuah organisasi/perusahaan diperlukan untuk menemukan peluang dan menghindari ancaman lingkungan dalam memasarkan produk.
2. PT Multazam Wisata Agung Medan memiliki perencanaan dalam manajemen pemasaran untuk menetapkan dan mencapai tujuan organisasi dalam memasarkan program dan produk yang ditawarkannya.
3. Sukses tidaknya manajemen pemasaran ibadah umroh yang dilaksanakan dalam suatu perusahaan/organisasi berpengaruh pada baik tidaknya

implementasi dan pengendalian manajemen pemasaran yang dibuat dan dijalankan.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis dalam manajemen pemasaran yang dilakukan PT. Multazam Wisata Agung Medan dalam memasarkan program ibadah umroh?
2. Bagaimana perencanaan dalam manajemen pemasaran PT. Multazam Wisata Agung Medan untuk memasarkan program ibadah umroh?
3. Bagaimana implementasi dan pengendalian program dalam manajemen pemasaran yang dijalankan PT. Multazam Wisata Agung Medan dalam memasarkan program ibadah haji?

D. Batasan Istilah

Untuk lebih memudahkan mengetahui masalah penting yang dihadapi dan yang akan diteliti ini, maka rumusan masalah penelitian ini antara lain :

1. Manajemen dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (KLBI) adalah proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran, pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi.⁴
2. Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

⁴Kamisa, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: KARTIKA, 1997), hlm.358

menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵

3. Manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.⁶
4. Program dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rancangan mengenai asas serta usaha(dalam ketatanegaraan, perekonomian dan sebagainya) yang akan dijalankan.⁷ Dalam penelitian ini program yang dimaksud adalah program umroh yang dilaksanakan oleh PT.Multazam Wisata Agung Medan.
5. PT. Multazam Wisata Agung Medan merupakan salah satu travel yang bergerak dibidang biro perjalan haji dan umroh, yang terletak di Jl.Titi Papan/Pertahanan No.10 Sei Sikaming-D Medan Sumatera Utara-Indonesia Kode Pos 20119 Telp.061-4576116. Karena banyaknya minat dari masyarakat untuk menunaikan ibadah umroh hal ini menjadi tantangan bagi Multazam Travel untuk mengenalkan produk yang ditawarkan dengan baik sehingga mampu bersaing sehat dengan Biro-biro perjalanan Ibadah Haji Umroh yang lain.

⁵Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : Graha Ilmu,2008), hlm.4

⁶Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Edisi 8, hlm.18

⁷ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi kelima, (Jakarta : Balai Pustaka, 2016),

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Analisis dalam manajemen pemasaran yang dilakukan PT. Multazam Wisata Agung Medan dalam memasarkan program ibadah umroh.
2. Perencanaan dalam manajemen pemasaran PT. Multazam Wisata Agung Medan untuk memasarkan program ibadah umroh.
3. Implementasi dan pengendalian program dalam manajemen pemasaran yang dijalankan PT. Multazam Wisata Agung Medan dalam memasarkan program ibadah haji.

F. Kegunaan Penelitian

- a. Secara Praktis: Merupakan sumber referensi pedoman dan panduan didalam menunjang penelitian selanjutnya.
- b. Secara Akademis : Penelitian ini dapat menambah referensi, ide atau gagasan dalam ilmu pengetahuan, khususnya mengenai aktivitas dakwah kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Khususnya jurusan Manajemen Dakwah (MD) konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh.
- c. Bagi PT. Multazam Wisata Agung: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi tentang informasi, masukan, dan saran dimasa mendatang dalam meningkatkan kualitas manajemen pemasaran Ibadah Umroh.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan, penelitian dibagi dalam lima bab yaitu:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan teori, dalam penelitian ini landasan teori berisi tentang Konsep manajemen, Konsep pemasaran, Manajemen pemasaran, Teori etika bisnis Islam, Haji dan Umroh, Manajemen Pemasaran Program Ibadah Umroh

Bab III Metode penelitian, berisi tentang pendekatan dan Jenis penelitian, Lokasi Penelitian, Instrumen pengumpulan data, Sumber data, Teknik pengumpulan data, dan Teknik Analisis Data

Bab IV Hasil penelitian, berupa Profil PT Multazam Wisata Agung Medan, visi dan misi, Susunan Kepengurusan, Cabang Kantor, Program PT Multazam Wisata Agung Medan, analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang dilakukan PT Multazam Wisata Agung Medan dalam manajemen pemasaran untuk untuk memasarkan program ibadah umroh.

Bab V Penutup, pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan hasil penulisan dan tujuan penelitian yang telah diajukan, kemudian di ajukan saran-saran kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Manajemen

Kata Manajemen secara bahasa, berasal dari bahasa Inggris *to manage* yang artinya mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola.⁸ Dalam bahasa Arab, istilah manajemen diartikan sebagai *an-nizam* atau *at-tanzhim*, yang merupakan suatu tempat untuk menyimpan segala sesuatu dan penempatan segala sesuatu pada tempatnya.⁹

Sedangkan bahasa Itali *managio* dari *maneggiare*, yang berarti melatih kuda-kuda, atau mengendalikan (*to handle*), serta dari bahasa Latin *manus*, yang berarti tangan (*to handle*), menangani, mengurus dan mengendalikan. Arti spesifik *manage*, yaitu *to direct control* (membimbing dan mengawasi) *to treat with care* (memperlakukan dengan saksama), *to carry on business or affairs* (mengurus perniagaan atau urusan) *to achieve one's purpose* (mencapai tujuan tertentu).¹⁰

⁸John M. Echols dan Hasan Shadily, Kamus Inggris-Indonesia (*An English-Indonesian Dictionary*) Cet. XXV, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 372.

⁹M.Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.9

¹⁰Aep Kusnawan dan Aep Sy. Firdaus, *Manajemen Pelatihan Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.6

sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹⁵

Tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Alasan itu adalah :

1. Untuk mencapai tujuan. Manajemen dibutuhkan dalam kerangka mencapai tujuan yang telah terlebih dahulu ditetapkan. Dengan pengelolaan yang baik, maka pencapaian tujuan juga diharapkan berjalan secara baik, diperoleh secara efektif dan efisien.
2. Untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan. Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi, seperti ketua dan anggota, pemilik dan karyawan, pemerintah dengan masyarakat, dan sebagainya.
3. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Hasil (*output*) harus maksimal dengan biaya yang minimal (*input*). Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Artinya, seorang manajer yang efektif dapat memilih pekerjaan yang harus dilakukan atau metode (cara) yang tepat untuk mencapai

¹⁵Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta:Bumi Aksara,2013), hlm.2

tujuan.¹⁶ Fungsi-fungsi manajemen menurut George R.Terry ada 4 (empat) macam yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling*.¹⁷:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yang dalam istilah Manajemen Dakwah disebut dengan *takhthith تحطيط* merupakan fungsi memilih sasaran sasaran perusahaan serta kebijaksanaan, program-program, dan cara-cara untuk mencapainya.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses dalam pengorganisasian yang dalam kajian Manajemen Dakwah disebut *tanzhim تنظيم* yaitu bagaimana pekerjaan diatur dan dialokasikan diantara para anggota, sehingga tujuan organisasi itu dapat tercapai secara efektif.

c. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan ini juga sering disebut pelaksanaan, dalam istilah Manajemen Dakwah *actuating* (penggerakan) disebut dengan *tawjih توجيه*. Fungsi manajemen ini merupakan kegiatan untuk membuat orang lain suka dan dapat bekerja dengan baik.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan yang dalam istilah Manajemen Dakwah dikatakan dengan *riqabah رقابة* atau *tashib تحسيب* adalah penemuan dan penerapan cara serta peralatan

¹⁶Sondang P.Siagian, *Fungsi-fungsi Manajerial*, (Jakarta: Bumi Aksara,1986),hlm.6-7

¹⁷Hasnun Jauhari Ritonga, *Manajemen Organisasi Pengantar Teori dan Praktek*,hlm.65-79

untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

B. Konsep Pemasaran

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan dengan konsep seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk: pasar, pemasaran, dan pemasar.¹⁸

Menurut Assauri Sofjan, mendefinisikan konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁹ Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

¹⁸Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat,2000), hlm. 7

¹⁹Assauri Sofian. *Manajemen Pemasaran.*(Jakarta PT. Raja Grafindo Persada), h. 81.

Suatu perusahaan dalam bidang apapun, baik yang berorientasi pada perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Menurut William J. Stanton, pemasaran didefinisikan berdasarkan bisnis yaitu sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas kebutuhan dan keinginan pasar.²⁰

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²¹

1. Pandangan Islam tentang pemasaran

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan

²⁰ Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga 2005).

²¹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*,(Malang: UB Press,2004),hlm.2

sendiri. Maka dari itu pemasaran dalam pandangan Islam harus mengedepankan prinsip syariah dan tuntutan kaidah Islam agar tidak mengalami kecurangan yang dapat merugikan pihak yang lain.²²

Orientasi pemasaran adalah pasar, sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran akan berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan, dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Pemasaran dalam bisnis Islami sangat mengedepankan dengan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT, aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Sebagaimana sabda Rasulullah saw:

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا وَكَانَا جِيعًا
أَوْ يُخِيرُ أَحَدُهُمُ الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ يَتَبَايَعَا وَلَمْ يَنْتَرِكْ وَاحِدٌ
(مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ)

²²Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Akademi Manajemen Perusahaan; Yogyakarta), h.100-101.

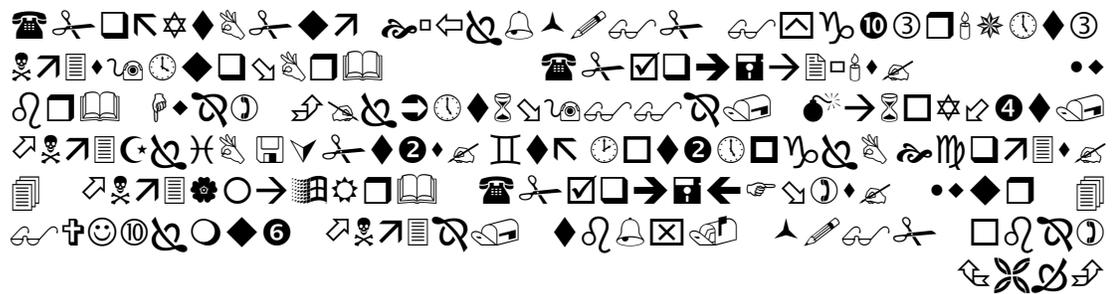
Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Qutaibah telah menceritakan kepada kami Al Laits dari Nafi ' dari Ibnu 'Umar radliallahu 'anhuma dari Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bahwa Beliau bersabda: "Apabila dua orang melakukan jual beli maka masing-masingnya dari keduanya berhak memilih (*khiyar*) selama keduanya belum berpisah dan keduanya masih berkumpul. Atau salah satu dari keduanya menawarkan pilihan kepada yang lain, lalu keduanya melakukan jual beli atas dasar itu, maka jual beli tidak dapat dibatalkan lagi (*mengikat*). Apabila keduanya berpisah setelah terjadi jual beli dan tidak satupun diantara keduanya yang meninggalkan (*tempat*) jual beli, maka jual beli tidak dapat dibatalkan lagi (*mengikat*).” (HR. Bukhari)²³

Dari hadis diatas perkataan “*Apabila dua orang melakukan jual beli maka masing-masingnya dari keduanya berhak memilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah dan keduanya masih berkumpul*”, maksudnya, apabila keduanya telah berpisah, maka keduanya hilanglah kesempatan untuk memilih.

Sedangkan maksud kalimat “*atau salah satu dari keduanya menawarkan pilihan pada yang lainnya*” adalah apabila terjadi demikian, maka hilanglah hak untuk memilih (*khiyār*). Lalu kalimat “*keduanya melakukan jual beli atas dasar itu, maka jual beli tersebut tidak dapat dibatalkan lagi (mengikat)*”, yakni batallah hak memilih (*khiyār*). Kemudian kalimat “*apabila keduanya berpisah setelah jual beli dan tidak satupun diantara keduanya yang meninggalkan jual beli*”, yakni tidak membatalkannya, maka “*jual beli telah mengikat (lazim)*” setelah mereka berpisah. Riwayat ini sangat jelas menunjukkan bahwa jual beli dapat batal apabila salah satu pihak membatalkannya.

²³Abī ‘Abdillāh Muḥammad bin Ismā‘īl bin Ibrāhīm al-Bukhārī, *Ṣaḥīḥ Bukhārī*, „Ibād Ar-Raḥmān, Mesir, 2008, h. 251, dan Ṣaḥīḥ Muslim, no. 1531

Etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadits, berikut ayat yang dijadikan pijakan etika dalam pemasaran, dalam Q.S An-Nisa/4:29.



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁴

Teladan Rasulullah dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produknya, Beberapa kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra usahanya yaitu dengan memperhatikan: Penampilan, Pelayanan, Persuasi, dan Pemuasan. Dalam berdagang atau memasarkan produk kita harus bersifat jujur diantar akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah, seperti sabda Rasulullah Saw :

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا رواه مسلم .

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-qur'an*...hlm.83

Abdullah bin Mas'ud berkata: “Bersabda Rasulullah : Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta”.²⁵

C. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.²⁶ Definisi ini memandang manajemen sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Bahwa ia mencakup gagasan, barang, dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran, dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran moderen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapan sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

²⁵ (HR.Muslim), *Shohih Muslim Hadist no:6586*

²⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), hlm.217

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor Lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis Pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
6. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategi*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan.

7. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
8. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi, potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan bunga.
9. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
10. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.²⁷

1. Analisis Dalam Manajemen Pemasaran

Pengelolaan fungsi pemasaran diawali dengan suatu analisis mengenai situasi perusahaan. Perusahaan harus menganalisis pasar serta lingkungan pemasaran untuk menemukan peluang dan menghindarkan ancaman lingkungan. Perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahan yang ada, seperti pada setiap tindakan pemasaran saat ini dan yang mungkin akan terjadi dimasa yang akan datang.²⁸

²⁷ Assauri Sofian, *Strategic Management*, hlm.13-14

²⁸ Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Edisi ke 8 hlm.76

Para pemasar harus memahami lingkungan yang ada saat ini maupun lingkungan potensial di mana suatu produk dan jasa akan dipasarkan. Analisis bisa juga disebut analisis SWOT perusahaan/lembaga harus mengidentifikasi kekuatan (*sthrength*), kelemahan (*weaknes*) dan juga mengkaji peluang (*opportunitie*) dan ancaman (*threats*).²⁹

Dengan pendekatan analisis SWOT, maka dapat diperoleh gambaran singkat mengenai keadaan perusahaan ataupun lembaga, terkait dengan permasalahan baik tidaknya perusahaan ataupun lembaga. Analisis SWOT ini sebenarnya merupakan alat untuk mengidentifikasi. Apakah keputusan strategi yang telah diambil atau ditetapkan sudah tepat atau tidak. Untuk itu, dalam pelaksanaan penganalisisannya di mulai dari mengkaji keberhasilan perusahaan ataupun lembaga yang telah tercapai pada masa lalu, dengan proses penganalisisan seperti ini, maka kita dapat mengidentifikasi mengapa perusahaan tersebut dapat berhasil dan bagaimana pola keberhasilan tersebut dapat dicapai.³⁰

Satu hal yang terpenting dari analisis SWOT pada tingkat pertama adalah memberikan dasar untuk keahlian dalam perancangan strategi. Hal ini perlu dilakukan untuk suatu tujuan menyesuaikan peluang, baik yang dapat ditangkap

²⁹MC.Daniel, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, Edisi Pertama, 2001) hlm.44

³⁰Assauri Sofian, *Strategic Management*, hlm.72

perusahaan sekaligus dapat bertahan dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal.³¹ Dari hasil analisis SWOT ini di peroleh hasil :

- a. Pengidentifikasian keunggulan sumber-sumber daya perusahaan, dan kopetensi perusahaan.
- b. Pengidentifikasian kelemahan sumber daya perusahaan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan.
- c. Pengidentifikasian peluang pasar perusahaan.
- d. Pengidentifikasian ancaman terhadap keuntungan perusahaan pada masa depan.

Di samping hasil analisis tersebut, dapat diperoleh nilai dari hasil analisis SWOT, yakni penggambaran secara ringkas mengenai hasil analisis SWOT, terutama tentang keadaan perusahaan secara keseluruhan, mencocokkan strategi perusahaan yang tepat, dalam upaya memperkuat sumber daya dan peluang pasar, serta untuk memperbaiki masalah kelemahan yang ada dan mempertahankannya guna menghadapi ancaman eksternal yang membahayakan.

Pengertian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam lingkungan organisasi dapat dijelaskan sebagai berikut³²:

1. *Strength* (kekuatan) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Analisis kekuatan dan peluang, yaitu : jika

³¹*Ibid*, hlm.73-74

³²Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hlm.54.

perusahaan banyak memiliki kekuatan dan peluang maka perusahaan, dapat menggunakan *strategy* sebagai berikut:

Memfokuskan seluruh sumber daya pada pertumbuhan suatu produk atau suatu dasar berdasarkan posisi keunggulan strategis, dapat dilakukan melalui

3 cara ;

1. Meningkatkan tingkat penggunaan produk oleh pelanggan, melalui : memperkenalkan produk baru, memberi insentif harga untuk penggunaan produk yang lebih tinggi.
2. Memikat pelanggan pesaing, melalui : memperjelas diferensiasi produk, meningkatkan promosi, menawarkan diskon atau potongan harga.
3. Memikat pembeli baru, melalui : memberi contoh produk, insentif harga, memberi hadiah, promosi.

2. *Weakness* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi. Analisis kelemahan dan Peluang, yaitu : jika perusahaan banyak memiliki kelemahan dan punya peluang maka perusahaan dapat menggunakan strategi sebagai berikut:

- a. Strategi berbenah diri yaitu strategi berusaha untuk menyehatkan dan memperkuat perusahaan.
- b. Strategi patungan, yaitu kerjasama dengan perusahaan lain (menyatu).
- c. Aliansi strategi, yaitu kerjasama dengan lisensi (tanpa menyatu)

- d. Konsorsium, yaitu kerjasama dengan banyak perusahaan.
3. *Opportunity* (peluang) adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya. Analisis kekuatan dan ancaman, yaitu : jika perusahaan banyak memiliki peluang dan mempunyai ancaman, maka perusahaan, dapat menggunakan strategi Inovasi, yaitu meluncurkan produk, teknologi, atau pasar baru.
4. *Threats* (ancaman) adalah situasi utama yang dianggap tidak menguntungkan dalam sebuah lingkungan perusahaan, ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini, masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar, perubahan peraturan yang baru dapat merupakan ancaman terhadap keberhasilan perusahaan.³³

2. Perencanaan dalam Manajemen Pemasaran

Tujuan sebuah perencanaan adalah membuat yang baik mengenai hal-hal yang perlu dilakukan dan bagaimana cara pelaksanaannya. Perencanaan adalah proses mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang, dengan perencanaan dapat disediakan arah yang perlu dilakukan dalam tercapainya sebuah tujuan. Perencanaan dimulai dengan mengidentifikasi tujuan yang terdiri dari tujuan umum (*goal*) dan sasaran (*objective*). Tujuan umum berupa suatu keinginan dari misi atau tujuan unit kerja atau organisasi perusahaan. Perencanaan

³³Jusuf Udaya, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.40

mencakup penjabaran tujuan umum kedalam sasaran yang lebih spesifik dan penjabaran sasaran kedalam kegiatan yang dilaksanakan untuk pencapaiannya.³⁴

Perencanaan strategis adalah proses mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya, untuk memahami secara jelas rencana strategis yang dipergunakan banyak organisasi berasumsi mengenai hal tersebut yakni:

- a. Perencanaan strategis dibuat dengan sengaja, apabila organisasi membuat rencana strategis, maka mereka membuat keputusan dengan sadar, hal ini dikarenakan terinspirasi oleh beberapa faktor, seperti adanya pesaing baru, dan sebagainya.
- b. Perencanaan strategis terjadi ketika sasaran sekarang ini tidak lagi dapat dipenuhi maka perlu menerapkan strategi baru.
- c. Apabila perusahaan mengambil langkah untuk ke sasaran baru, maka memerlukan strategi baru.³⁵

Perencanaan dibutuhkan untuk memberikan serta menetapkan tujuan organisasi, disamping itu, rencana memungkinkan, organisasi bisa memperoleh dan mengikat sumber daya – sumber daya yang diperlukan untuk pencapaian tujuan, dan rencana memungkinkan para anggota organisasi untuk melaksanakan kegiatan yang konsisten dengan berbagai tujuan, serta rencana memungkinkan

³⁴Agus Dharma, *Manajemen Prestasi Kerja*, (Jakarta: Rajawali Pers), hlm.27-28

³⁵Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010),hlm.40

kemajuan dapat terus dimonitor dan diukur, sehingga tindakan korektif dapat diambil bila tingkat kemajuan tidak memuaskan.³⁶

Membuat rencana pemasaran ini memudahkan untuk mengkaji mengenai lingkungan pemasaran (*Marketing Environment*) serta cara kerja karyawan perusahaan. Setelah rencana pemasaran tersebut dibuat, maka akan berlaku sebagai pedoman bagi keberhasilan perusahaan dimasa mendatang. Pada akhirnya rencana pemasaran dapat memudahkan manajer pemasaran untuk masuk kepasar dengan kemungkinan dan masalah yang mungkin akan dihadapi.

3. Implementasi dalam Manajemen Pemasaran

Pemasaran perusahaan tidak akan efektif jika hanya percaya pada bagian pemasaran. Bagian pemasaran terbaik tidak akan menolong barang atau jasa yang buruk, jika pelanggan tidak faham dengan petunjuk yang ada pada produk (barang atau jasa) atau tidak juga dapat menghubungi manajer yang tepat, dapat dikatakan bahwa citra perusahaan buruk dimata pelanggan. Tugas meningkatkan mutu barang ataupun jasa sebagai prioritas yang diutamakan.³⁷

Implementasi adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi penetapan tugas dan memastikan bahwa tugas tersebut dilaksanakan dengan baik sehingga mampu mencapai sasaran yang telah ditetapkan dalam rencana yang telah dibuat. Aktifitas implementasi dapat meliputi rincian pelaksanaan kerja, gambaran

³⁶T.Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, Cet,23).hlm.23

³⁷ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran*,hlm. 69

aktivitas, ketetapan waktu, anggaran, dan banyaknya komunikasi. Pada dasarnya implementasi yaitu melakukan apa yang semestinya dilakukan, rencana pemasaran yang cemerlang pasti menemukan kegagalan jika tidak melaksanakan dengan semestinya.³⁸

Implementasi pemasaran yang sukses tergantung pada seberapa tepat perusahaan memadukan orang-orangnya, struktur organisasi, sistem keputusan dan imbalan, serta budaya perusahaan menjadi suatu program tindakan kuat yang mendukung strateginya, diberbagai tingkatan, perusahaan wajib mempekerjakan orang yang memiliki kemampuan, dan kepribadian yang dibutuhkan.³⁹

4. Pengendalian Program Dalam Manajemen Pemasaran

Setelah rencana pemasaran diimplementasikan ataupun diterapkan, maka seluruh aktivitas harus dipantau. Pengendalian memberikan mekanisme untuk mengevaluasi hasil pemasaran ditinjau dari segi tujuan perencanaan, dan untuk melakukan koreksi terhadap tindakan yang membantu organisasi dalam mencapai tujuan tersebut berdasarkan pedoman anggaran yang disediakan.⁴⁰

Maka seharusnya perusahaan diharapkan meneliti ulang produk ataupun jasa yang ditawarkan hingga tidak ada perselisihan ataupun perbedaan, dalam

³⁸ MC Daniel, *Pemasaran*, hlm.36

³⁹ Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hlm. 78

⁴⁰ MC Daniel, *Pemasaran*, hlm. 36

pekerjaan manusia kesempurnaan itu adalah sesuatu yang mustahil karena selalu ada sesuatu yang lebih baik dan lebih utama.

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Satu diantaranya mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran.⁴¹

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Istilah bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.⁴² Bauran pemasaran merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran, yang mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

⁴¹Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm 12-13

⁴²MC, Daniel, *Pemasaran*, hlm, 55

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud, dan yang termasuk dalam pengertian produk yaitu seperti: pelayanan jasa, lembaga yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk, kegiatan yang dibutuhkan oleh orang banyak, informasi yang dapat diproduksi serta dipasarkan (surat kabar), dan sebagainya.⁴³

2. **Harga (*Price*)**

Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwasanya harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁴⁴ Penentuan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan atau lembaga harus menentukan harga untuk pertama kali. Ini terjadi ketika perusahaan ataupun lembaga mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru, perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam penyusunan kebijakan harga. Ada 6 langkah dalam menetapkan harga yakni: memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran, dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga, dan memilih harga

⁴³Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, hlm.67

⁴⁴*Ibid*, hlm.105

akhir.⁴⁵ Penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya, serta laba dari perusahaan. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya.

3. Distribusi (*Place*)

Setelah barang selesai ditetapkan harganya dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Hal ini menyangkut strategi penyaluran dan termasuk didalam pemilihan penyaluran distribusi. Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen kekonsumen, ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir, agar produk dapat mencapai pasar yang ingin dituju dengan lebih efektif dan efisien.⁴⁶ Perusahaan menyerahkan sebahagian tugas penjualannya kepada pihak lain, ada alasan yang menguntungkan bagi perusahaan untuk memberikan tugas penjualan, yakni:

- a. Produsen mendapat keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa prantara.

⁴⁵Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.171.

⁴⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, hlm.123-124

- b. Produsen kekurangan sumber keuangan untuk melaksanakan pemasaran langsung.
- c. Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisien sangat tinggi.
- d. Dari sudut pandang ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk suplay yang heterogen menjadi berbagai barang yang diinginkan oleh masyarakat.

4. Promosi (*Promosi*)

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁴⁷ Manajemen menggabungkan empat strategi yang terkendali yaitu produk, promosi, distribusi dan harga kedalam keseluruhan strategi pemasaran. Menciptakan serta memelihara komunikasi dengan pangsa pasar sasaran adalah misi utama yang ditunjukkan pada promosi, jadi promosi melibatkan pengiriman pesan kepada pasar sasaran melalui berbagai media komunikasi pemasaran seperti pengiklanan, dan media lain.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi kenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan kata lain maka promosi merupakan aktivitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Komunikasi menurut Selnes merupakan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, pertukaran

⁴⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, hlm.222

informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan.⁴⁸

Dalam menjalankan pengelolaan sebuah usaha, sangat diperlukan yang namanya Promosi. Karena dengan melakukan kegiatan promosi penjual dapat menarik perhatian pembeli sehingga pembeli yang sudah tertarik berminat untuk membeli barang dagangannya. Ada beberapa macam bauran promosi yaitu :

A. Periklanan (*Advertising*)

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan pemasaran. Iklan merupakan alat yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli, maka iklan menurut Kotler yaitu *“Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”* Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka pengiklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga organisasi amal dan lembaga pemerintah keberbagai konsumen.⁴⁹

⁴⁸Laksana, *Manajemen*, hlm. 133 -134

⁴⁹Tria Ariyanti, *”Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di Pt. United Indo Surabaya”*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen 3.10, 2014.

B. Promosi penjualan (*Sales Promotion*),

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, paket harga, demonstrasi dan lain sebagainya.⁵⁰

Merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk, yang dimaksud dengan *sales promotin* (promosi penjualan) adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.⁵¹

C. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan merangsang pembelian atau

⁵⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, hlm.223

⁵¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), hlm.122

kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ketempat konsumen berada untuk menciptakan penjualan dari waraniaga/penjual.

- Strategi Waraniaga, Beberapa cara waraniaga mendekati konsumen, yaitu :
 1. *Waraniaga ke pembeli* : berbicara langsung ke pembeli/calon pembeli atau lewat telepon.
 2. *Waraniaga ke kelompok pembeli* : seorang waraniaga membuat penjual melakukan persentasi kepada kelompok pembeli.
 3. *Penjualan dengan melakukan konferensi* : membawa seorang ahli dari perusahaan untuk membicarakan masalah dan peluang yang ada secara timbal balik.
 4. *Penjualan dengan melakukan seminar* : perusahaan melakukan suatu seminar pendidikan atau latihan bagi kelompok teknisi disebuah perusahaan konsumen mengenai perkembangan dan kemajuan produk tersebut.

D. Publisitas atau *Public Relation* (PR)

Publisitas merupakan ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat (*public relations*). Tujuan dari Publisitas adalah Menyampaikan produk dengan cara menceritakan hal-hal yang menarik dan tindakan ini merupakan calon terbaik untuk publisitas,

Meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan lewat konteks editorial, Memakan biaya sedikit dibandingkan dengan pos langsung dan periklanan.⁵²

5. Nilai dan Kepuasan (*Value and Satisfaction*)

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengavaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan.⁵³

⁵² *Ibid*, hlm, 62

⁵³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, hlm 9-11

Dengan demikian kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan.

Menurut Gasperz (1997 : 73), pengertian pelanggan ada tiga yaitu :

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*)

Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*Performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.

2. Pelanggan antara (*Intermediate Customer*)

Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

3. Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*)

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

D. Teori Etika Bisnis Islam

Etika bisnis yang sesuai syariah berlandaskan iman kepada Allah dan Rasulnya atau menjalankan segala perintah Allah dan Rasulnya dan menjauhi larangan Allah dan Rasulnya. Dengan demikian perilaku dalam bisnis hendaknya sesuai dengan yang dianjurkan oleh Allah dan Rasulnya, menghindari yang dilarang serta menjauhi produk yang dilarang oleh Allah dan Rasulnya. Strategi bisnis yang sesuai syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh dijalan Allah

dengan mengelola sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik di sisi Allah, baik di dunia maupun di akhirat. Sedangkan tujuan bisnis yang sesuai syariah adalah mendapat keuntungan yang besar baik di dunia maupun diakhirat, tidak melakukan perilaku bisnis yang dilarang Allah dan Rasulnya serta tidak memasarkan produk yang dilarang Allah dan Rasulnya.⁵⁴

Dalam sebuah bisnis yang kaitannya dengan halal dan haram bagaimana dalam menjalankan sebuah bisnis harus melihat apakah halal atau haram, perbedaan haram dan halal bukan saja mengharuskan tujuannya meski benar, namun sarana untuk mencapai tujuan itu juga harus baik. Seorang muslim diperintahkan menanamkan modalnya dalam perdagangan yang halal meskipun mungkin akan menghasilkan untung yang sedikit jika dibandingkan dengan penanaman modal pada wilayah-wilayah yang haram. Prilaku bisnis yang diharamkan seperti riba secara riteral berarti peningkatan dan penambahan. Secara teknikal riba berarti penambahan jumlah hutang dalam waktu yang ditentukan karena masa pinjaman dipanjangkan waktunya, atau orang yang meminjam tidak mampu membayar pada waktu yang telah ditentukan. Orang yang melakukan penipuan dan kecurangan tidak dianggap sebagai ummat islam yang sesungguhnya, meskipun dari lisannya keluar pernyataan bahwa dia seorang muslim. Ini menandakan betapa berat konsekuensi yang di dapat ketika dalam menjalankan

⁵⁴M. Suyanto, *Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: C.V ANDI), h,183.

bisnis tidak sesuai dengan syariat Islam. Penulis dapat menyimpulkan bahwa etika bisnis, strategi bisnis dan tujuan bisnis saling berkaitan satu sama lain, Al Quran memberikan tuntunan bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya menggunakan jihad fisibleillah dengan harta dan jiwa dengan prinsip *hablum minannas* dan *hablum minallah*.

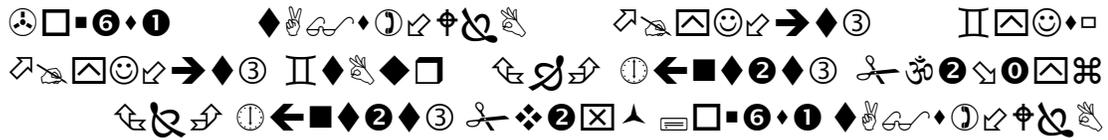
Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut⁵⁵:

1. Rabbaniyah

Salah satu ciri khas marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Dari hati yang paling dalam seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah swt. Akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Allah swt. Berfirman : (Q.S Al-Zalzalah :7-8)

⁵⁵Aqwa Naser Daulay & M. Lathief Ilham Nst, *Manajemen Perbankan Syariah*, (FEBI UIN-SU Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), hlm.7-9



Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.⁵⁶

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*Rabbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Beberapa kasus korupsi di Negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis, segala cara dihalalkan agar bisa mendapatkan keuntungan financial yang sebesar-besarnya.

Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai, etika dan moral. Rasulullah Saw, bersabda kepada umatnya, ”sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Karena itu sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

⁵⁶ Departemen Agama RI, *Al-qur'an* ,,hlm.599

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Pemasaran syariah bukanlah berarti bahwa para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap sebagai symbol masyarakat Barat, misalnya: syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Lalu berdasarkan itu semua Islam menyusun konsep hidup ideal yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan nyata manusia dengan segenap potensi yang dimilikinya. Islam bukan idealisme yang tidak mempunyai akar dalam kenyataan.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian Humanistis (*Al-Insaniyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang

bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian social,



Artinya: Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.⁵⁷

E. Haji Dan Umroh

1. Pengertian Haji dan Umroh

Haji asal maknanya adalah menyengaja sesuatu, haji yang dimaksud di sini menurut *syara'* ialah sengaja mengunjungi *ka'bah* (rumah suci) untuk melakukan beberapa amal ibadah, dengan syarat-syarat tertentu. Haji diwajibkan atas orang yang kuasa, satu kali seumur hidup.⁵⁸ Haji merupakan salah satu rukun dan bangunan Islam yang kokoh, Allah SWT berfirman dalam Q.S Ali-Imran ayat 97:



Artinya : Disana terdapat tanda-tanda yang nyata, (diantaranya) *maqam Ibrahim*. Barang siapa memasukinya (Baitullah) menjadi amanlah dia, mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu bagi orang yang mampu

⁵⁷ Departemen Agama RI, *Al-qur'an*,, hlm 331

⁵⁸Rasid Sulaiman,*Fiqih Islam*, (Bandung: Penerbit Sinar Baru Al-Gensindo,1994), Cet 27,hlm

mengadakan perjalanan kesana. Barang siapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.⁵⁹

Sedangkan pengertian Umroh menurut bahasa bermakna *ziarah*, Umroh menurut istilah *syara'* ialah kegiatan suci dalam rangka mengunjungi kota Mekkah untuk beribadah terutama di Masjidil Haram dengan tata cara tertentu. Tata cara tertentu yang dilakukan itu meliputi rangkaian ibadah mulai dari ihram, *thawaf*, *sa'i* dan diakhiri dengan tahalul.⁶⁰ Umroh dapat dilaksanakan kapan saja karena waktu umroh tidak mengikat, kecuali pada hari Arafah yaitu 10 *zulhijjah*, dan hari-hari *tasyrik* yaitu tanggal 11,12,13 *zulhijjah*. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

عن ابي هريرة رضي الله عنه : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَقَفَّارَةٍ لِمَا بَيْنَهُمَا وَالْحَجُّ الْمَبْرُورُ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ

Dari Abu Hurairah Ra: Rasulullah Saw bersabda: “Dari umroh ke umroh menjadi penghapus (bagi dosa-dosa) yang dilakukan diantara keduanya. dan tak ada ganjaran lain bagi ibadah haji *mabrur* (yang diterima oleh Allah) kecuali surga”.⁶¹

2. Macam-macam Haji dan Umroh

Ditinjau dari cara pelaksanaannya, ibadah haji dibedakan dalam tiga jenis berdasarkan tata cara atau urutan pelaksanaannya yaitu :

1. Haji Ifrad, yaitu melaksanakan secara terpisah antara haji dan umroh, dimana masing-masing dikerjakan tersendiri, dalam waktu berbeda tetapi tetap dalam

⁵⁹Departemen Agama RI, *Al-qur'an* ,, hlm.62

⁶⁰Ash Shiddieqy, Fuad Hasbi, *Pedoman Haji*, (Semarang : Pustaka Rizki Putra, 2002) hlm.13

⁶¹Imam Zainuddin az-Zubaidi, *Mukhtashar Shahih AL-Bukhari*, (Bandung:Penerbit Marja, 2018), hlm.333

satu musim haji. Pelaksanaannya ibadah haji dilakukan terlebih dahulu, selanjutnya melakukan umroh dalam satu musim haji.

2. Haji Qiran, yaitu melaksanakan ibadah haji dan umroh secara bersamaan. Dengan cara ini, berarti seluruh pekerjaan umrohnya sudah tercakup dalam pekerjaan haji.
3. Haji Tamattu, yaitu melakukan umroh terlebih dahulu dan setelah selesai baru melakukan haji. Banyak jama'ah yang melakukan haji tamattu karena relatif lebih mudah karena selesai tawaf dan sa'i langsung tahallul agar terbebas dari larangan sesama ihram.⁶²

Adapun macam-macam umroh ada dua yaitu umroh wajib dan umroh sunnah berikut ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Umroh wajib adalah umroh yang dilakukan pertama kalinya dalam kaitan dengan pelaksanaan ibadah haji. Seperti diketahui, dalam melaksanakan ibadah haji kita diwajibkan untuk melakukan ibadah haji dan umroh untuk satu kesatuan. Umroh wajib dilakukan dan hanya sekali seumur hidup. Ini dinyatakan *mazhab Syafi'i* dan *Hanbali*, salah satu dalil berikut Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 196⁶³



*Artinya: Dan Sempurnakanlah ibadah haji dan umroh karena Allah.*⁶³

Dari Anas ra. Bahwasanya Rasulullah saw bersabda:

⁶²Iwan Gayo, *Buku Pintar Haji dan Umroh*, (Jakarta: Pustaka Warga Negara, 1998), hlm.41

⁶³Departemen Agama RI, *Al-qur'an*,, hlm.30

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ : يَا رَسُولَ اللَّهِ ا عْتَمِرْ ثُمَّ وَا لَمْ اَعْتَمِرْ فَقَالَ
يَا عَبْدَ الرَّحْمَنِ اذْهَبْ بِاُخْتِكَ فَأَعْمِرْ هَا مِنْ التَّنْعِيمِ فَأَحْقَبَهَا عَلَ نَاقَةٍ فَأَعْتَمَرَتْ

Dari Aisyah ra,. Ia berkata: “Wahai Rasulullah, engkau telah umroh tetapi saya belum, kemudian Rasulullah saw. bersabda kepada Abdurrahman : “Wahai Abdurrahman, pergilah umroh dengan saudaramu, mulailah dari Tan'im,” Abdurrahman pergi dengan Aisyah menunggang seekor unta (Abdurrahman di muka dan Aisyah di belakang) langsung mengerjakan umroh.⁶⁴

- b) Umroh sunnah bisa dilakukan kapan saja mau sebelumnya atau sesudahnya. Ibadah umroh ini juga boleh dilakukan diluar musim haji, dimana tatacara pelaksanaannya sama dengan umroh wajib yang termasuk ibadah haji, setelah jamaah bertahalul maka selesai ibadah umroh sunnah, adapun yang membedakannya adalah dalam mengucapkan niatnya.⁶⁵

3. Rukun Haji dan Umroh

Rukun haji adalah perbuatan-perbuatan yang wajib dilakukan selama dalam masa melaksanakan ibadah haji. Satu saja rukun-rukun itu tertinggal maka ibadah haji menjadi tidak sah. Adapun rukunnya yaitu, ihram, wukuf diArafah, thawaf (thawaf ifadah), sa'i (lari-lari kecil), tahallul (mencukur rambut kepala) tertib. Sedangkan Rukun Umrah menurut para ulama adalah sebagai berikut:

- a. Menurut mazhab Syafi'i ada lima yaitu Ihram, Thawaf, Sa'i, memotong/menggunting rambut, tertib. Menurut Wahbah Zuhailly bahwa rukun umrah menurut Syafi'iyah hanya empat tidak termasuk tertib.
- b. Menurut mazhab Maliki dan Hambali ada tiga, yaitu Ihram dari Miqat,

⁶⁴Achmad Sunarto dkk, *Terjemah Shahih Bukhari 2*, (Semarang: CV.Asy Syifa'), hlm,404

⁶⁵*Ibid*, hlm, 345-346

Thawaf, dan Sa'i.

- c. Menurut mazhab Hanafi, rukun Umrah hanya satu yaitu Thawaf yang dimaksud adalah empat putaran Thawaf sedangkan yang tiga putaran lainnya hukumnya wajib.

4. Syarat Umrah

Adapun syarat-syarat wajib umrah sama dengan syarat-syarat wajib haji, sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, yakni:

- a. Beragama Islam
- b. Berakal sehat
- c. Baligh (yakni telah sampai umur sehingga dapat membedakan mana benar manasalah)
- d. Merdeka
- e. Bukan hambasahaya
- f. Kuasa atau mampu mengerjakan (istitha'ah)⁶⁶

5. Wajib Umrah

Wajib umrah ada dua, yaitu ihram dari miqat dan menghindari semua larangan-larangan Ihram. Pada dasarnya sama dengan wajib Haji menurut tiap-tiap mazhab kecuali wukuf, mabit, dan melontar jumrah karena hal ini hanya ada dalam Haji. Menurut Ulama Hanafiyah wajib Umrah ada dua, yaitu Sa'i dan mencukur rambut. Menurut Malikiyah wajib Umrah tidak memakai pakaian berjahit dan menutup kepala bagi laki dan talbiyah. Menurut Hanabilah ada dua, yaitu ihram dari Miqat dan bercukur memotong rambut.⁶⁷

F. Manajemen pemasaran Program Ibadah Umroh

⁶⁶Ahmad Abdul Madjid, *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah*, (Surabaya: Mutiara Ilmu, 2003),h. 23

⁶⁷Suparman Usman,*Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab*, (Serang: MUI Provinsi Banten, 2008) h. 24-26.

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar yang tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.⁶⁸

Dalam kaitannya antara dakwah dengan pemasaran, bahwa dakwah merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah perilaku sasaran agar mau menerima ajaran Islam dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari, agar mendapatkan keberkahan dari Allah Swt. Sedangkan pemasaran merupakan usaha yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan laba(keuntungan) bagi lembaga, dan kepuasan bagi konsumen dalam pemenuhan kebutuhan rohaninya menuju keridhaan Allah Swt.

⁶⁸Fandy Tjiptono Gregorius Chandra & Dadi Ardiana, *Pemasaran Strategik*,(Surabaya: Alfabeta,2008),hlm.22

Manajemen pemasaran program ibadah umroh, adalah suatu aktivitas bisnis untuk merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan produk/jasa, yang mampu memuaskan keinginan konsumen. Lembaga yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat di dalamnya yang disebut sebagai konsep pemasaran.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai penjelas bahwa adanya perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti yang berbeda. Adapun karya ilmiah yang digunakan ialah skripsi dari Maya Sari, Sarjana Sosial Islam (S, Sos. I) 14112036 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2015, dengan skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Program Haji Plus PT Al-Faatih Tour & Travel Di Kota Medan”. Yang didalamnya menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran sangat penting untuk diterapkan secara nyata dalam kegiatan pemasaran, terkhusus pada travel haji dan umroh. Karena dengan melakukan manajemen pemasaran dengan baik maka para jama'ah akan merasakan pelayanan yang baik. Sehingga dengan menawarkan produk dan program jasanya secara baik konsumen akan merasa puas. Adapun tujuan penelitiannya untuk mengetahui penganalisisan dan perencanaan serta pengendalian yang dilakukan PT Al-Faatih Tour & Travel dalam memasarkan program haji dan umroh.

Reski Handayani S.Sos, 50400113091 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar 2017, dengan skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umrah” yang didalamnya menyatakan manajemen pemasaran PT. Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto memiliki manajemen pemasaran yaitu dengan cara menawarkan produk kepada jamaah. Namun juga memiliki kelemahan yaitu harga yang dipasarkan travel ini dianggap mahal oleh masyarakat. Proses promosi dilakukan dengan cara bersilaturahmi dan membagikan brosur, kemudian melalui media sosial. Lokasi PT. Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto di Jalan Pahlawan Karisa Depan Pasar Sentral Jeneponto yang merupakan lokasi yang sangat strategis dan mempermudah jamaah mengakses lokasi tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah kualitatif yang merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Alasan memilih penelitian kualitatif ini ialah pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah, apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden dan ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama serta pola-pola nilai yang dihadapi.⁶⁹ Menurut Bogdan dan Biklen sebagaimana yang dikutip oleh Syukur Kholil mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang menghasilkan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁷⁰

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Multazam Wisata Agung Medan, Sumatera Utara. Tepatnya Jl.Titi Papan/Pertahanan No.10 Sei Sikaming-D Medan

⁶⁹Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm.3-5

⁷⁰ Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian*, (Bandung:Ciptapustaka Media, 2006), hlm. 121

Sumatera Utara - Indonesia Kode Pos 20119 Telp.061-4576116, Email: multazam_hajiumroh@yahoo.com, Website : www.multazamumroh.com

C. Instrumen Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka seluruh data akan dihimpun melalui instrumen sebagai berikut :

1. *Observasi (pengamatan langsung)*, yaitu dengan cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Observasi yang dilakukan ini merupakan mengamati yang dilakukan secara langsung terhadap kinerja para karyawan yakni dengan melihat secara langsung kegiatan yang dilakukan para karyawan sambil mengumpulkan data dan melakukan analisisnya, yang kemudian menarik kesimpulan dari analisis dan observasi tersebut.
2. *Wawancara tertulis*, yaitu mengadakan serangkaian tanya jawab kepada beberapa orang, yakni direktur utama, serta manajer pemasaran, yang dianggap dapat memberikan keterangan yang diperlukan sesuai dengan masalah penelitian.

D. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini ialah:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi.⁷¹ Sebagai data pokok yang diperoleh

⁷¹Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), hlm.29-30

langsung dari pengurus Perusahaan PT Multazam Wisata Agung Medan yaitu data primer penelitian dilapangan yaitu :

- a. H.DR.SYAFII SIREGAR,MA, (Sebagai Komisaris Utama PT Multazam Wisata Agung Medan).
 - b. HJ.ALYA RAHMAYANI,S.Ag (Sebagai Direktur Utama PT Multazam Wisata Agung Medan).
 - c. H.HAMDAN SUKRI HARAHAHAP, S.H (Sebagai Kabag.Pemasaran PT Multazam Wisata Agung Medan)
2. Data sekunder adalah data pendukung atau data-data yang memberikan keterangan atau informasi tambahan kepada peneliti sebagai bahan pelengkap penelitian berupa buku-buku dan internet yang relevan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sumadi Suryabrata, teknik pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk merekam pada umumnya secara kuantitatif keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikologis. Atribut-atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non-kognitif. Sumadi mengemukakan bahwa untuk atribut kognitif, perangsangnya adalah pertanyaan. Sedangkan atribut non-kognitif, perangsangnya adalah pernyataan.⁷²

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa penelitian dengan menggunakan metode sebagai berikut :

⁷²Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2008), hlm.24

- a. Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, memahami dan menguraikan dengan sistematis terhadap buku-buku atau sumber-sumber yang bersifat ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian ini.
- b. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan, terhadap gejala-gejala sebenarnya.

Dalam penelitian lapangan ini, penulis menggunakan jenis pengumpulan data sebagai berikut :

1. *Observasi* adalah cara pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan gejala yang tampak pada objek penelitian yang pelaksanaannya langsung pada tempat dimana suatu peristiwa, kejadian atau situasi yang sedang terjadi. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi non partisipan (*non-participation observasi*) dimana peneliti melakukan pengamatan tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan aktivitas.⁷³ Observasi ini bisa diartikan sebagai pengamatan langsung di lapangan yaitu dilakukan di PT Multazam Wisata Agung.
2. *Wawancara* merupakan salah satu teknik pengumpulan data, pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti daftar pertanyaan untuk dijawab pada

⁷³Murni Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta : Kencana, 2013),hlm. 384

kesempatan lain. Instrumen dapat berupa wawancara maupun *checklist*.⁷⁴ Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak dengan teknik wawancara yang dikerjakan secara sistematis berdasarkan pada tujuan penelitian.

3. *Dokumentasi* ,digunakan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai suatu keadaan yang dilakukan dengan cara mengutip langsung data yang diperoleh di PT Multazam Wisata Agung yang terdiri dari : profil, struktur organisasi dan lain sebagainya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, dan wawancara untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Setelah data dilapangan dikumpulkan, selanjutnya hal yang dilakukan penyederhanaan data dalam bentuk lebih praktis untuk dibaca dan dipahami. Berikut ini teknis analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. **Reduksi Data** adalah menelaah kembali data yang telah dikumpulkan (baik melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen) sehingga ditemukan data yang sesuai dengan kebutuhan untuk menemukan pertanyaan atau fokus penelitian.

⁷⁴Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta:Rajawali Press, 2011), hlm.51

2. **Display Data** adalah pengelompokan data yang tersaji sedemikian rupa dan tersusun secara sistematis, sehingga data terpola untuk melakukan penarikan kesimpulan.⁷⁵

⁷⁵Soiman,Efi Brata Madya, (ed), *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Medan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU,2014),hlm.35

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. PT Multazam Wisata Agung Tours & Travel Medan

1. Profil PT Multazam Wisata Agung Tours & Travel Medan

PT Multazam Wisata Agung Medan merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang pemasaran umroh dan haji. Lembaga tersebut terletak di Jl.Titi Papan/Pertahanan No.10 Sei Sikambing-D Medan Sumatera Utara-Indonesia Kode Pos 20119 Telp.061-4576116. PT. Multazam Wisata Agung Tour dan Travel berdiri sejak tahun 1996, dan ditetapkan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umroh pada 20 Juli 2016 dan mempunyai Legalitas SK. Menkumham: AHU-000639.AH.01.01.TAHUN 2016, NPWP SK.Kemenkeu: 02.637.481.9-111.000, Domisili: 09/DP/CISEN/IV/2017 SK UMROH KEP.MENTERI AGAMA RI No; 373 Tahun 2016, dibawah Pimpinan Bapak DR.H.Syafii Siregar, MA.

Adapun yang melatar belakangi dari terbentuknya PT Multazam Wisata Agung Medan antara lain, sebelumnya Bapak DR.H.Syafii Siregar,MA mempunyai jenjang pendidikan Sarjana S1 di Arab Saudi, dan berpengalaman membimbing jama'ah haji dan umroh. Sepulangnya ke Indonesia beliau mendirikan lembaga yang bergerak dalam penyelenggaraan pemberangkatan Jama'ah Haji. Awalnya lembaga yang didirikan hanya melayani pemberangkatan Haji saja tetapi melihat jumlah jama'ah umroh dan haji dari tahun ketahun semakin meningkat dan banyak para

jama'ah meminta kepada PT Multazam Wisata Agung Medan untuk membuka pelayanan umroh dengan izin KEMENAG RI PPIU. Perjalanan ketanah suci untuk mencapai kenikmatan spiritual diperlukan bimbingan Ibadah yang maksimal disertai dengan penyediaan fasilitas perjalanan yang optimal. Dengan mewujudkan pelaksanaan ibadah umroh yang mabruroh dengan pelayanan yang prima, aman, nyaman dan bertanggung jawab. Dengan niat yang tulus, sumber daya dan profesional kerja yang dimiliki, Insya Allah PT Multazam Wisata Agung Medan mampu mewujudkan kehendak para jamaah untuk mencapai kenikmatan spiritual tersebut.⁷⁶

Problematika ibadah umroh selalu berkembang baik di tanah air maupun di tanah suci, untuk menjamu tamu-tamu Allah SWT yang membutuhkan pelayanan yang lebih baik dan tetap patuh pada pemerintah maka PT Multazam Wisata Agung Medan memberikan sebuah tawaran pelayanan jasa Haji dan Umroh dengan rincian : Haji Khusus, Haji Plus, Umroh Reguler 10,13,17 (Arba'in), Umroh Plus Turkey, Umroh Plus Cairo, Umroh Plus Aqsho, Umroh Plus Dubay, Umroh Ramadhan, dan Wisata Islami. Pembarangkatan ibadah umroh dengan motto 5 pasti umroh, pasti travelnya berizin, pasti jadwalnya, pasti terbangnya, pasti hotelnya, pasti visanya.⁷⁷

Sejak beroperasi sebagai penyelenggara perjalanan ibadah Haji dan Umroh. PT Multazam Wisata Agung Medan dikatakan sukses dalam proses penyelenggaraan

⁷⁶DR.H.Syafii Siregar, MA, Komisaris umum ketua kelompok bimbingan ibadah haji dan umroh (KBIH) PT Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara Pribadi*, Kantor PT Multazam Wisata Agung Medan 25 Juli 2019,

⁷⁷ Hj.Alya Rahmayani S,S.Ag,S.PdI, Direktur utama PT Multazam Wisata Agung Medan, *wawancara pribadi*, Kantor PT Multazam Wisata Agung Medan 12 September 2019

programnya, sering jama'ah yang kembali menggunakan jasa dari travel PT. Multazam Wisata Agung Medan, dikarenakan para jama'ah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan, perusahaan ini menjunjung tinggi tanggung jawab kerja, kepuasan jama'ah menjadi satu-satunya pelayanan yang diutamakan didukung oleh SDM yang berkompeten dibidangnya. Penulis mewawancarai langsung salah satu jama'ah yang sudah diberangkatkan haji dan umroh oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan, yaitu Ibu Hj. Supianti beliau mengatakan " Saya sangat senang bisa memilih travel ini dan diberangkatkan Haji Plus dan Umroh karena pelayanannya yang bagus dan menjanjikan, serta terjadwal. Pokoknya Multazam memang Oke".⁷⁸

Di lihat dari manajemen PT Multazam Wisata Agung Medan, pertumbuhan dan kemajuan lembaga ini juga merupakan hasil kerja yang cukup profesional terutama dalam menempatkan tenaga-tenaga kerja handal yang menangani bagian pelayanan yang didukung oleh ilmu pengetahuan serta pengalaman yang luas dibidang haji dan umroh, semua itu tak terlepas karena adanya motivasi dari atasan. Dengan adanya motivasi dari atasan, menjadikan sebuah semangat kinerja para karyawan untuk kemajuan lembaga. Ditambah lagi setiap bulannya mereka mengadakan briefing yang dipimpin langsung oleh komisaris utama Ust.DR. H.Syafii Siregar, MA dalam mengkoreksi kinerja setiap bulannya.

⁷⁸Hj. Supianti.,Selaku jama'ah haji & umroh PT. Multazam Wisata Agung Medan,*wawancara pribadi* ,Kantor PT Multazam Wisata Agung Medan 12 September 2019

2. Visi dan Misi

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan Bapak Ust. DR.H.Syafii Siregar,MA bahwa beliau mengatakan : “Visi didirikan PT. Multazam Wisata Agung Tour & Travel yakni Terwujudnya pelaksanaan ibadah umroh yang mabruroh dengan pelayanan dan bimbingan yang prima, aman, nyaman dan bertanggung jawab”.

Untuk mewujudkan visi tersebut, PT. Multazam Wisata Agung Tour & Travel mempunyai beberapa misi yang dilakukan yakni:

- a. Memberikan pelayanan prima kepada setiap calon jamaah umroh dalam pengurusan dokumen perjalanan.
- b. Melengkapi seluruh dokumen perjalanan jamaah yang akan berangkat baik yang berkenaan dengan visa, tiket, begitu pula dengan sarana dan prasarana selama berada di Arab Saudi, seperti Hotel, transportasi, cattering dan lain-lain yang dianggap perlu.
- c. Memberikan bimbingan kepada jamaah umroh baik sebelum berangkat atau selama berada di tanah suci sampai mereka kembali ke tanah air.⁷⁹

Motto Perusahaan : Bimbingan Ibadah Umroh & Haji sesuai Sunnah dengan Fasilitas & layanan terbaik. Dengan 3 (tiga) komitmen PT Multazam Wisata Agung :

a. *Komitmen Ibadah*

- Melaksanakan Ibadah Haji dan Umroh sesuai sunnah Rasulullah Saw.

⁷⁹ Dokumen PT Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, 26 Juli 2019)

- Dalam pelaksanaan ibadah selalu didampingi oleh ustadz pembimbing ibadah yang berpengalaman.

b. *Komitmen Tarbiyah*

- Pengajian rutin selama di Tanah Suci
- Bimbingan dzikir dan do'a yang shahih serta tadarus Al-Qur'an
- Konsultasi Agama, keluarga & Masalah aktual lainnya
- Pengajian Rutin Pasca Ibadah

c. *Komitmen Dakwah*

- Komponen biaya Haji dan Umroh sudah termasuk dana dakwah
- Memberangkatkan para da'i pedalaman untuk menunaikan Ibadah Haji pemberian beasiswa dan santunan sosial lainnya.

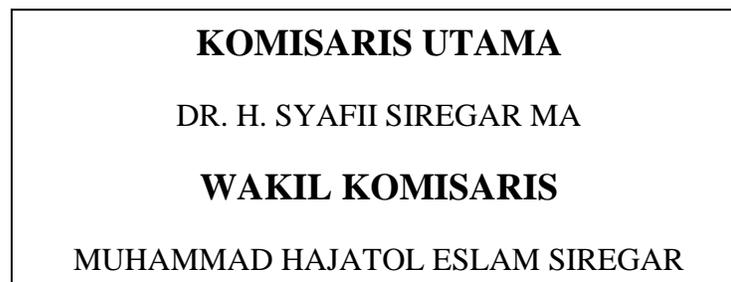
3. Susunan Kepengurusan

Susunan kepengurusan sama artinya dengan kestruktur organisasi. Dari segi bahasa struktur mempunyai arti cara bagaimana sesuatu disusun atau dibangun, dan struktur dirancang untuk alokasi dan kordinasi yang efektif, dari semua kegiatan-kegiatan, posisi dan tugas-tugas dalam organisasi ataupun lembaga. Sebagaimana telah kita ketahui bahwa organisasi merupakan suatu susunan atau aturan dari berbagai bagian, sehingga merupakan suatu kesatuan yang teratur.

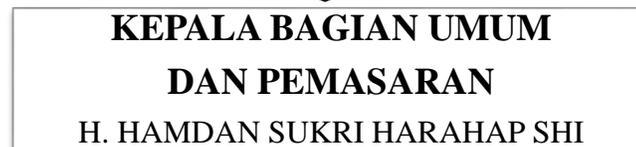
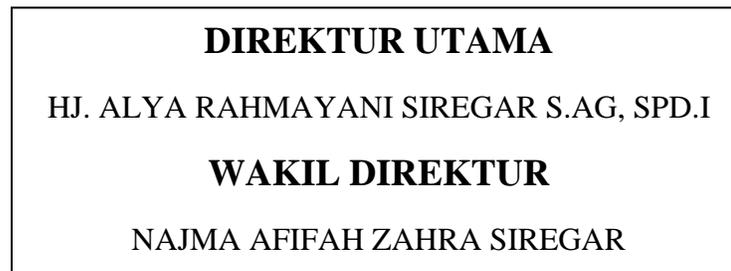
Adapun Struktur Pengurus Perusahaan PT Multazam Wisata Agung Medan yakni sebagai berikut⁸⁰ :

STRUKTUR PT. MULTAZAM WISATA AGUNG

PEMBUAT DAN PENGAWAS KEBIJAKAN



PENYELENGGARA KEGIATAN



⁸⁰ Dokumen PT Multazam Wisata Agung (Medan, 11 September 2019)

Tugas dan Fungsi Pengurus Struktur PT Multazam Wisata Agung Medan :

1. Komisaris Utama

- Mengawasi perjalanan Perusahaan, baik itu dari pembukuan, keuangan, dan tindakan yang dijalankan oleh Direksi ke luar ataupun kedalam perusahaan.
- Mengurus Perusahaan, apabila mengalami kekosongan pada jabatan Direksi.

2. Direktur

- Mewakili Perusahaan dalam hal untuk mengikat dengan pihak lain atau pun pihak lain dengan perusahaan.
- Menjalankan segala tindakan baik mengenai kepengurusan ataupun kepemilikan dengan pembatasan tidak meminjam atau meminjamkan uang atas nama perusahaan dan tidak mendirikan perusahaan didalam ataupun diluar negeri.

3. Bagian Keuangan

- Mencatat segala pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan dalam perusahaan setiap harinya.
- Membuat laporan bulanan keuangan Perusahaan baik itu Neraca ataupun Laba Rugi dan diserahkan kepada Direktur.

4. Bagian Administrasi

- Melaksanakan segala bentuk kegiatan surat-menyurat, berkas, dokumentasi, yang berhubungan dengan perusahaan.

- Mendata segala bentuk kegiatan perusahaan dan membuat laporan setiap bulannya.

5. Bagian Pemasaran

- Bertugas memasarkan segala produk yang di jual Perusahaan ke pihak luar.
- Membuat kegiatan-kegiatan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima informasinya dan dapat bekerja sama dengan pihak luar untuk kepentingan Perusahaan.

6. Bagian Ticketing

- Mengurus segala akomodasi perjalanan konsumen.
- Membuat jadwal keberangkatan perjalanan wisata atau perjalanan ibadah.

7. Bagian Tata Usaha

- Mendata dan membuat peraturan pihak luar yang bekerjasama dengan perusahaan baik, baik di dalam kota atau di luar kota serta dalam provinsi ataupun luar provinsi.
- Menangani yang berkaitan dengan hukum atau kebijakan perusahaan baik ke pihak dalam atau pun pihak luar perusahaan.

4. Cabang Kantor PT Multazam Wisata Agung di Indonesia

1. Deli Serdang, Medan
2. Helvetia, Medan
3. Kota Binjai

4. Banda Aceh
5. Meulaboh
6. Pematang Siantar
7. Kab. Batu Bara
8. Kisaran
9. Tanjung Balai
10. Padang Sidempuan
11. Pekan Baru
12. Padang, Pariaman-Sumbar
13. Kota Bandung
14. Kota Jakarta
15. Lombok
16. Makassar
17. Subulussalam
18. Aceh Singkil⁸¹

5. Program PT Multazam Wisata Agung Medan

PT Multazam Wisata Agung Medan menawarkan program berupa fasilitas pelayanan yakni sebagai berikut :

- a. Bimbingan ibadah ataupun manasik haji

Untuk mencapai kekhusyukan ibadah jama'ah haji, PT Multazam Wisata Agung telah menyiapkan secara khusus tim manasik yang akan membimbing jama'ah

⁸¹Brosur PT Multazam Wisata Agung, Medan, 12 September 2019

selama di tanah air. Bimbingan ibadah tersebut di laksanakan dalam bentuk privat atau kolektif yang diadakan mulai dari 3 bulan sebelum keberangkatan. Ketika berada di Arab Saudi para pembimbing akan mendampingi jama'ah dalam menunaikan ibadah haji di sana.

b. Pemeriksaan kesehatan

Merupakan salah satu pelayanan yang di berikan oleh PT Multazam Wisata Agung dan merupakan agenda yang di haruskan oleh Kementrian Agama RI. Pemeriksaan kesehatan meliputi, pemeriksaan secara keseluruhan dan pemberian vaksinasi dan ini di lakukan 1 bulan sebelum keberangkatan.

c. Akomodasi

Selama jama'ah umroh berada di luar negeri, PT Multazam Wisata Agung menyediakan fasilitas hotel bintang 3 Mekah Hotel Manar Alhuda, Golden Abrar setaraf Madinah Sanabil, Sahiliya dan Surfah. Hotel bintang 5 / VIP Mekah Pulman Zam2, Hilton Madinah Andalus, Dallah Thaibah, yang jaraknya 250-300 m sesuai program, dan menyediakan bus yang termasuk Bus Multazam itu sendiri, selain itu juga disediakan makan dan minuman (catering) khas Indonesia/Intercontinental dalam 3 kali dalam sehari. Bahkan PT Multazam Wisata Agung menyediakan sarana tempat tinggal baik hotel ataupun penginapan dikantor PT Multazam Wisata Agung untuk jama'ah umroh yang datang dari luar kota.

d. Transportasi

Dalam perjalanan dari Medan menuju Arab Saudi, jama'ah umroh menggunakan maskapai Saudi Airlines. Untuk kegiatan jama'ah umroh selama di

Arab Saudi PT Multazam Wisata Agung menyediakan transportasi milik Multazam itu sendiri yaitu bus Multazam Medan. Transportasi Full AC selama perjalanan.

e. Fasilitas lain

Program di PT Multazam Wisata Agung sangat bervariasi dari mulai harga, jadwal, akomodasi, transportasi, konsumsi, fasilitas hotel dll. Semuanya sengaja dipersiapkan agar jama'ah memiliki pilihan baik itu dari segi harga, lama pelaksanaan ibadah dan jadwal pelaksanaan, sementara programnya juga ada beberapa pilihan yakni sebagai berikut:

1. Haji Khusus
2. Haji Plus
3. Umroh Reguler 10, 13, 17 (Arbain)
4. Umroh Plus Turkey
5. Umroh Plus Cairo
6. Umroh Plus Aqsho
7. Umroh Plus Dubay
8. Umroh Ramadhan
9. Wisata Islami⁸²

Harga Program Umroh 2019/1440 H

Umroh Reguler 10-11 hari	USD 2.300 (Rp. 23.000.000.00,-)
--------------------------	----------------------------------

⁸²H.Hamdan Sukri,SH selaku Kabag Pemasaran PT Multazam Wisata Agung,*wawancara pribadi*, Kantor PT Multazam Wisata Agung Medan 11 September 2019

Umroh Reguler 13 hari	USD 2.500 (Rp.25.000.000.00,-)
-----------------------	---------------------------------

Umroh 12-13 hari + Mesir	USD 2.600 (Rp. 26.000.000.00,-)
Umroh 12-13 hari + Turki	USD 2.800 (Rp. 28.000.000.00,-)

Harga Program Umroh bulan Ramadhan

10 hari awal Ramadhan	USD 2.300 (Rp. 23.000.000.00,-)
2 minggu awal Ramadhan	USD 2.500 (Rp. 25.000.000.00,-)
2 minggu akhir Ramadhan	USD 3.000 (Rp. 30.000.000.00,-)
Full Ramadhan	USD 4.000 (Rp. 40.000.000.00,-)

Persyaratan Calon Jamaah Umroh

1. Paspor berlaku minimal 6 bulan dari tanggal keberangkatan dan nama di paspor harus 3 kata.
Contoh: Elda Repelita Nasution, Aan Puripa Nasution
2. Lembaran paspor sisa minimal 4 lembar
3. FotoCopy KTP
4. KTP atau Kartu Keluarga Asli untuk wanita berusia diatas 45 thn
5. Kartu Keluarga dan Surat Nikah Asli (Bagi Suami Istri), Akte kelahiran bagi anak-anak, Passphoto bewarna latar belakang putih 85% ukuran kepala ukuran 4x6 cm = 5 lembar, 3x4 cm = 5 lembar

6. Mengisi formulir pendaftaran
7. Membayar uang muka sebesar USD 1.000 (Rp.1.000.000.00,-)

Adapun fasilitas lain yang di dapatkan oleh jama'ah umroh :

- Pengurusan visa umroh
- Tiket pesawat Medan-Madinah-Medan (PP) kelas Ekonomi
- Bimbingan manasik di tanah air
- Ziarah kota dengan Bus Full Ac Plus Muthawwif yang berpengalaman
- Air zam-zam 5 liter/orang
- Bagasi 20 kg/ orang, sesuai ketentuan penerbangan
- Mendapatkan perlengkapan umroh berupa koper & tas selempang, bahan baju seragam, buku do'a ID Card/ Bet nama.

Biaya tidak termasuk :

- Pengurusan paspor, tambah nama, laundry, telepon, program tambahan dari pengeluaran pribadi lainnya.
- Biaya muhrim Rp.300.000,- untuk wanita yang berumur kurang dari 45 tahun tidak membawa muhrim
- Handling dan suntik meningitis

Pembatalan Umroh :

- 50% dari harga paket jika dilakukan 3 minggu sebelum keberangkatan
- 75% dari harga paket jika dilakukan 2 minggu sebelum keberangkatan

- Hangus jika dilakukan 1 minggu sebelum keberangkatan.⁸³

B. Manajemen Pemasaran PT Multazam Wisata Agung

1. Analisis

Bagi sebuah lembaga perlu melakukan analisis terutama pada analisis lingkungan eksternal maupun internal. PT Multazam Wisata Agung Medan menggunakan suatu analisis yakni Analisis SWOT. Analisis SWOT (*strenght, weaknesses, opportunities, and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh perusahaan.

Analisis SWOT merupakan bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif atau memberi gambaran. Analisa SWOT sebuah analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang dihadapi lembaga. Oleh karena itu dalam membuat sebuah analisa SWOT, harus didasarkan atas kondisi yang benar-benar terjadi. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan, yakni berdasarkan wawancara dengan Ibu Hj.Alya Rahmayani S.Ag.S.Pd.I, sebagai berikut :

- a. Kekuatan yang dimiliki oleh PT Multazam Wisata Agung Medan,
 - Profesionalitas kerja karyawan yang tinggi,
 - Kenyamanan dalam memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan terkesima dan senang dengan travel ini,

⁸³Brosur PT Multazam Wisata Agung Medan, (Sabtu, 14 September 2019)

- Sudah menetapkan dan mempunyai jadwal umroh yang telah disiapkan sebelumnya,
 - Memiliki fasilitas gedung/hotel atau tempat penginapan yang nyaman dan transportasi di tanah suci maupun tanah air.
 - Serta memiliki produk yang berkualitas.
- b. Kelemahan yang dirasakan oleh PT Multazam Wisata Agung Medan untuk sejauh ini belum merasakan kelemahan apapun karena semua yang telah diterapkan sesuai dengan perencanaan awal, walaupun kesempurnaan hanya milik Allah tetapi Allah telah membantu travel ini berjalan dengan apa yang diharapkan. Kelemahan di PT Multazam Wisata Agung Medan menurut penulis bercampur baurnya di kantor kerja antara laki-laki dan perempuan, yang belum tentu bisa menundukkan pandangan satu sama lain.
- c. Peluang yang dirasakan oleh PT Multazam Wisata Agung Medan,
- Permintaan pelanggan atas produk jasa ibadah umroh semakin meningkat dari tahun ketahun dikarenakan pelayanan jasa yang sangat memuaskan pelanggan.
 - PT Multazam Wisata Agung Medan dalam pelaksanaan umroh dibimbing oleh ustadz yang berpengalaman baik di dalam ibadah ataupun bahasa.
 - Memakai *Airlines* yang *Conecting Flight* sehingga memudahkan jama'ah dalam pengurusan bagasi.
 - Pemuka-pemuka agama daerah mau bekerjasama dengan travel untuk menawarkan produk pelayanan haji dan umroh yang dijalankan oleh

travel sehingga membuat masyarakat percaya dengan pelayanan yang akan diberikan PT Multazam Wisata Agung Medan.

d. Ancaman yang terjadi pada PT Multazam Wisata Agung Medan

- Keterlambatan Visa

Apabila jama'ah tertunda berangkat dikarenakan keterlambatan visa itu akan menimbulkan biaya tambahan (*cost*), seperti penginapan, akomodasi, sebelum berangkat. Adakalanya terutama di masa *crowded* atau menjelang puasa (Sya'ban, Ramadhan) visa saudi terjadi masalah diantaranya pemberlakuan sistem pengeluaran visa H-1 hal itu sangat merepotkan bagi travel karena visa keluar di sore hari dan penerbangan Jakarta ke daerah sudah habis, maka tidak akan mungkin terbang membawa visa ke daerah pada hari itu juga sementara jama'ah besoknya akan berangkat.

- Jama'ah sakit atau meninggal di Arab Saudi

- Terjadi persaingan pada travel lain yang membuat harga semurah-murahnya sehingga jama'ah ke travel tersebut.⁸⁴

Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis dasar yang berguna untuk melihat suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda, hasil analisis SWOT merupakan arahan untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada sekaligus mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman, namun dalam membuat analisis SWOT perusahaan harus menggambarkan kekuatan

⁸⁴ Hj.Alya Rahmayani S,S.Ag,S.PdI, Direktur utama PT Multazam Wisata Agung Medan, wawancara pribadi, Kantor PT Multazam Wisata Agung Medan 12 September 2019

dan kelemahan internal, karena kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak digambarkan dengan baik akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.

2. Perencanaan

Bagi seluruh lembaga yang bergerak dibidang umroh sangat membutuhkan manajemen pemasaran yang baik, agar dapat tercapainya tujuan atau sasaran yang diinginkan, seorang direktur harus memiliki pengetahuan serta wawasan yang luas mengenai manajemen pemasaran, manajer pemasaran di dalam PT Multazam Wisata Agung Medan ini memiliki fungsi untuk bertanggung jawab atas seluruh kegiatan, kinerja, dan prosedur-prosedur yang dipergunakan.

Manajemen perlu mempersiapkan program perencanaan SDM yang tepat dan efektif agar dalam pelaksanaan sesuai strategi yang telah ditetapkan perusahaan. Perencanaan merupakan salah satu tugas pokok pemasaran, yang dipergunakan guna mengantisipasi berbagai macam perubahan yang mungkin muncul di masa mendatang. Tanpa perencanaan yang baik, sebuah perusahaan tidak akan mampu memasarkan produknya dengan baik. Dalam pemasaran jasa, kesuksesannya juga sangat bergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi dalam jasa, terjadi kontak antara SDM dengan konsumen secara langsung. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam mengelola SDM mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen SDM.

Dalam perencanaan program ibadah umroh PT Multazam Wisata Agung Medan ada beberapa proses perencanaan seperti yang di katakan oleh Ibu Hj. Alya

Rahmayani.S.Ag bahwa perencanaan yang dilakukan ini merupakan kegiatan atas dasar :

- a. Peramalan/ perkiraan. Dalam membuat suatu perencanaan harus dapat meramalkan, atau memperkirakan waktu yang akan datang tentang keadaan pasar, perkembangan situasi konsumen, kebijakan pemerintah dan sebagainya. Ramalan itu disusun secara sistematis dan berkesinambungan serta berusaha mendahului kondisi-kondisi pada waktu yang akan datang. Salah satu yang menjadi perencanaan peramalan PT Multazam Wisata Agung ini ialah mau membuka kantor cabang perwakilan Multazam di setiap provinsi yang ada di Indonesia. Menghadirkan ustad-ustad muda yang berpengalaman dan berpendidikan dalam pelayanan program travel, merekrut bibit muda untuk bekerja di PT Multazam Wisata Agung.
- b. Penetapan tujuan. Setelah melakukan peramalan manajer harus menentukan dengan tegas hasil akhir yang diinginkan, menetapkan tujuan ini merupakan tugas dari perencanaan, tujuan harus dikembangkan untuk menentukan semua kegiatan yang akan dilakukan.
- c. Programing. Perencanaan harus menetapkan prosedur kegiatan-kegiatan dan biaya-biaya yang diperlukan untuk setiap kegiatan demi tercapainya tujuan yang diinginkan, manajer memperkuat langkah-langkah tindakan yang diambil berdasarkan prioritas pelaksanaannya.

- d. Penjadwalan. Manajer harus dapat menentukan waktu yang tepat, karena ini merupakan suatu ciri yang penting dari suatu tindakan yang baik. Manajer menentukan waktu dari kegiatan-kegiatan melalui penyusunan jadwal, kapan harus di mulai dan berapa lama setiap aktivitas dikerjakan.
- e. Penganggaran. Penyusunan anggaran belanja harus di lakukan oleh perencana dalam mengalokasikan sumber dana yang ada serta penetapan besarnya anggaran untuk setiap kegiatan yang dilakukan. Dalam hal ini di tentukan alat-alat, tenaga kerja serta fasilitas-fasilitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan melaksanakan acara-acara secara efektif dan efisien.
- f. Pengembangan prosedur. Untuk penghematan efektifitas dan keseragaman diusahakan sebaik-baiknya sehingga pekerjaan-pekerjaan tertentu harus dilakukan dengan cara yang tepat sama di manapun pekerjaan itu diselenggarakan.
- g. Penetapan kebijaksanaan. Untuk menjamin keseragaman serta keselarasan tindakan dalam menguasai masalah-masalah dan situai pokok, seseorang pimpinan menetapkan, menafsirkan kebijaksanaan-kebijaksanaan, suatu kebijaksanaan adalah keputusan yang senantiasa berlaku untuk masalah-masalah yang timbul berulang-ulang dalam perusahaan.⁸⁵

⁸⁵ H.Hamdan Sukri,SH selaku Kabag Pemasaran PT Multazam Wisata Agung,*wawancara pribadi*, Kantor PT Multazam Wisata Agung Medan 11 September 2019

3. Implementasi

Ibu Hj. Alya Rahmayani. S.Ag mengatakan dalam mengimplementasikan setiap program umroh yang dilakukan PT Multazam Wisata Agung Medan dalam pelaksanaannya menerapkan strategi pemasaran yakni dengan cara promosi, seperti :

- a. Media Periklanan (*Advertising*), spanduk, penyebaran brosur, iklan di media sosial seperti facabook, instagram, whatsapp, uc browser, dan media sosial lainnya yang pada saat ini banyak kalangan muda maupun tua yang lebih sering mennggunakannya. Gunanya untuk mempengaruhi minat terutama kepada pembeli, dengan menyatakan keunggulan bahwa produk yang di hasilkan adalah produk yang terjamin, terpercaya, dan terbukti pelayanannya.
- b. Tatap Muka (*Personal Selling*), dalam hal ini calon jama'ah datang langsung ke kantor PT Multazam Wisata Agung Medan, guna menanyakan langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan umroh.
- c. Publisitas atau *Public Relation* (PR), PT Multazam Wisata Agung Medan mempunyai ustadz-ustadz atau pemuka agama yang terpercaya di daerah-daerah untuk menawarkan produk yang di jalankan PT Multazam Wisata Agung Medan, sehingga para masyarakat percaya dan berminat memilih travel tersebut.

Dari hasil wawancara langsung dengan Ibu Hj.Alya Rahmayani,S.Ag. bahwa dalam pelaksanaannya, yaitu dalam upaya menjaring calon jama'ah umroh sudah

cukup untuk mencapai tujuan akhir dari masing-masing strategi promosi meskipun kadang masih ada kekurangan di dalam pelaksanaan yang dilakukan PT Multazam Wisata Agung Medan.

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Kegiatan ini di butuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Seperti yang di kemukakan oleh Ibu Hj.Alya Rahmayani,S.Ag yakni: Dalam hal pelaksanaannya PT Multazam Wisata Agung Medan menerapkan proses berupa:

- a. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu : proses menciptakan hubungan yang baik antara pimpinan dengan karyawan, agar kegiatan pemasaran yang di laksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung-jawab, dan laporan kerja.
- b. Pengkoordinasian (pengarahan kegiatan pemasaran), yaitu : usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, yang meliputi pemberian perintah secara baik, atau secara sederhana, perlu adanya penjelasan sehingga dapat dimengerti, dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan

sesuatu yang sesuai dengan harapan, serta timbulnya harmonisasi antar anggota organisasi.⁸⁶

4. Pengendalian

Manajer pemasaran memiliki fungsi pokok lain selain penerapan dan perencanaan, dan dua fungsi lain yang biasa dikenali adalah pengendalian. Pengendalian itu sendiri yakni mengenai pengetahuan yang diperoleh dari fakta-fakta yang berasal dari manajemen, yang biasanya bisa dibandingkan antara rencana dan hasil nyatanya. Pengetahuan awal bisa menjadi sumber yang bagus untuk menilai ada atau tidaknya sebuah penyimpangan.

Evaluasi (pengendalian) pemasaran merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran. Setelah melakukan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan atau pengimplementasian strategi pemasaran, selanjutnya dilakukan evaluasi atau pengendalian terhadap strategi-strategi pemasaran tersebut. Pengendalian pemasaran ini dilakukan untuk membandingkan kinerja pemasaran dengan strategi-strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya.

Sehingga dapat diartikan bahwa pengendalian pemasaran adalah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberi petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran agar pemasar selalu bertindak sesuai dengan yang telah direncanakan, sehingga dapat menghasilkan hasil yang optimal. Jika dalam pengevaluasian ditemukan penyimpangan-penyimpangan, maka pemasar perlu

⁸⁶ Hj.Alya Rahmayani S,S.Ag,S.PdI, Direktur utama PT Multazam Wisata Agung Medan, wawancara pribadi, Kantor PT Multazam Wisata Agung Medan 12 September 2019

menemukan dan menyiapkan solusi atau rencana-rencana cadangan untuk mengatasi hasil yang menyimpang tersebut. Bentuk-bentuk pengendalian pemasaran yang dilakukan PT Multazam Wisata Agung Medan mencakup:

- a. Pengendalian Operasioanal atau Rencana Tahunan, yaitu dengan menilai kinerja yang sedang berlangsung dengan rencana tahunan yang telah dibuat sebelumnya dan mengambil tindakan perbaikan jika perlu. Tujuannya untuk memastikan bahwa perusahaan telah mencapai tingkat penjualan,keuntungan, dan sasaran lain yang telah ditetapkan dalam rencana tahunannya.
- b. Pengendalian strategi, yaitu dengan memastikan apakah strategi atau rencana yang telah disusun cukup efektif dengan kondisi pasar pada saat tertentu.

Pengendalian atau evaluasi dari strategi-strategi pemasaran penting dilakukan. Tujuan akhirnya adalah untuk mengevaluasi kinerja dengan strategi yang telah dibuat dan selanjutnya untuk menentukan strategi yang lebih efektif untuk periode selanjutnya.⁸⁷

⁸⁷ Hj.Alya Rahmayani S,S.Ag,S.PdI, Direktur utama PT Multazam Wisata Agung Medan, *wawancara pribadi*, Kantor PT Multazam Wisata Agung Medan 12 September 2019

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu, Manajemen Pemasaran program umroh PT Multazam Wisata Agung Medan dilakukan dengan tahap yang pertama, penganalisisan mendasar yang merupakan bentuk penyusunan kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi, baik dari faktor eksternal maupun internal. Kedua, perencanaan manajemen pemasaran program umroh yang dilakukan PT Multazam Wisata Agung Medan ada beberapa proses perencanaan yaitu : peramalan, penetapan tujuan, programing, penjadwalan, penganggaran, pengembangan prosedur, dan penetapan kebijaksanaan.

Ketiga dengan Implementasi pemasaran yaitu proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Kegiatan ini di butuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Keempat Pengendalian pemasaran yang merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran. Setelah melakukan perencanaan, pengorganisasian , dan pelaksanaan atau pengimplementasian dalam manajemen pemasaran, selanjutnya dilakukan evaluasi atau pengendalian terhadap strategi-strategi pemasaran tersebut. Pengendalian pemasaran ini dilakukan untuk membandingkan kinerja pemasaran

dengan strategi-strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Sehingga dapat diartikan bahwa pengendalian pemasaran adalah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberi petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran agar pemasar selalu bertindak sesuai dengan yang telah direncanakan, sehingga dapat menghasilkan hasil yang optimal.

B. Saran-Saran

Sebagai bagian terakhir dari penulisan ini, penulis ingin memberikan saran-saran, yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen pemasaran pada PT Multazam Wisata Agung Medan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jama'ah serta mempertahankan sistem pemasaran dalam merekrut calon jamaah, sehingga perkembangan jumlah jamaah semakin meningkat.
2. PT Multazam Wisata Agung Medan harus Mempertahankan hubungan yang harmonis dan meningkatkan kualitas para kinerja karyawan, semangat karyawan dan kualitas perusahaan sehingga terciptanya kerjasama yang baik antara atasan dan bawahan.
3. Agar PT Multazam Wisata Agung Medan tetap eksis dan istiqomah dalam menjalankan programnya secara baik, maka harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk jama'ah agar tetap mendapatkan prioritas dan dukungan kerja sama yang baik terutama dari sisi promosi penjualan,
4. Apabila PT Multazam Wisata Agung Medan akan mengadakan pertemuan antar pengurus dengan jama'ah, maka penulis berharap dapat berpartisipasi dalam

kegiatan tersebut dengan tujuan agar penulis mendapatkan wawasan serta pengalaman baru, khususnya dalam bidang ibadah umroh.

5. Bisa menjadi penambah wawasan bagi jurusan manajemen dakwah khususnya mata kuliah manajemen pelayanan haji dan umroh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abī 'Abdillah, Muḥammad bin Ismā'īl bin Ibrāhīm al-Bukhārī,2008,*Ṣaḥīḥ Bukhārī*,(Ibād Ar-Raḥmān, Mesir), dan Ṣaḥīḥ Muslim, no. 1531
- Az-Zubaidi, Imam Zainuddin , 2018 , *Mukhtashar Shahih AL Bukhari*,Bandung:Penerbit Marja.
- Abdullah, Thamrin, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anoraga,Pandji,1997,*Manajemen Bisnis*,Jakarta:PT Rineka Cipta.
- Daniel,MC, 2001, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat,Edisi Pertama.
- Daulay,Aqwa Naser & Nst, M. Lathief Ilham, 2016, *Manajemen Perbankan Syariah*, FEBI UIN-SU Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Gayo, Iwan, 1998, *Buku Pintar Haji dan Umroh*, Jakarta: Pustaka Warga Negara.
- Handoko,T.Hani 2012,*Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, Cet,23.
- Hasibuan,Malayu S.P,2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta:Bumi Aksara.
- KBBI,*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi kelima, 2016, Jakarta : Balai Pustaka.
- Kotler & Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kusnawan, Aep dan Firdaus, Aep Sy,2009, *Manajemen Pelatihan Dakwah*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Laksana,Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Munir, M. dan Wahyu Ilaihi, 2006, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Akademi Manajemen Perusahaan: Yogyakarta.
- Priansa,Donni Juni,2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung : CV Pustaka Setia.

- RI,Departemen Agama, 2004, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit J-ART.
- Ritonga, Hasnun Jauhari, 2015, *Manajemen Organisasi Pengantar Teori dan Praktek*, Medan: Perdana Publishing.
- Ruslan,Rosadi, 2008, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Siagian,P, Sondang, 1986, *Fungsi-fungsi Manajerial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofian,Assauri,*Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT.Raja Grafindo.
- Stanton, William,2005, *J. Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shinta,Agustina, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press.
- Sunarto dkk, Achmad *Terjemah Shahih Bukhari 2*, (Semarang: CV.Asy Syifa',)
Sulaiman,Rasid, 1994, *Fiqih Islam*, Bandung: Penerbit Sinar Baru Al-Gensindo.
- Shiddieqy,Ash, Fuad Hasbi,2002, *Pedoman Haji*, Semarang : Pustaka Rizki Putra.
- Suryabrata,Sumadi, 2008, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Soiman,Efi Brata Madya,(ed),2014, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Medan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU.
- Tria, Ariyanti, ”*Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di Pt. United Indo Surabaya*”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 3.10, 2014.
- Udaya,Jusuf,2013, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta:Graha Ilmu
- Dokumen dan Laporan Pengurus PT Multazam Wisata Agung Medan

DAFTAR WAWANCARA

1. Kapan PT Multazam Wisata Agung Medan didirikan? Dan apa latar belakang dari Travel PT Multazam Wisata Agung?
2. Siapa pendiri dan direktur utama PT Multazam Wisata Agung Medan?
3. Berapa jumlah karyawan PT Multazam Wisata Agung?
4. Apa sebenarnya visi dan misi dari Travel PT Multazam Wisata Agung?
5. Apa saja program-program yang ditawarkan pada Travel PT Multazam Wisata Agung?
6. Bagaimana manajemen pemasaran dalam penganalisan yang dilakukan oleh Travel PT Multazam Wisata Agung?
7. Bagaimana bentuk perencanaan yang dilakukan Travel PT Multazam Wisata Agung?
8. Bagaimana proses penerapan (implementasi) yang dilakukan Travel PT Multazam Wisata Agung?
9. Bagaimana proses pengendalian yang dilakukan oleh Travel PT Multazam Wisata Agung?

DOKUMENTASI



Foto Bersama dengan pengelola dan Pengurus PT Multazam Wisata Agung Medan



Foto bersama direktur utama PT Multazam Wisata Agung Medan



Wawancara dengan direktur utama dan kabag pemasaran



Foto bersama dengan beberapa calon jama'ah haji PT Multazam Wisata Agung



Bus PT Multazam Wisata Agung Medan di Arab Saudi



Rombongan Jama'ah Umroh PT Multazam Wisata Agung Medan



Rombongan Jamaah Haji KBIH PT Multazam Wisata Agung Medan

PT. MULTAZAM WISATA AGUNG
 IZIN KEMENAG RI PPIU NO : 879 TAHUN 2019
TOUR & TRAVEL

LEBIH AMAN
 LEBIH NYAMAN
 LEBIH BERPENGALAMAN

**Promo KHUSUS 15 Hari
 HANYA!!! 23.5 Jt**

Umrah promo khusus 15 hari hanya 23,5 Jt
Pesawat Saudia langsung - Madinah
Program arbain (40 sholat) di Madinah

Hotel di Madinah : Sanabil, Mirajussalam, Mubarak Silver, Purra Andalus / Setaraf
 Hotel di Makkah : Nusyur Al Muhajirin, Manarul Huda, Abrar / Setaraf

**Dibimbing langsung oleh Ustad "Yang berpengalaman
 (Pastikan Pelaksanaan Umrah Anda Sesuai Sunnah)"**



HUBUNGI LANGSUNG PT. MULTAZAM (MWA)

Jl. Titi Papan / Pertamanan No. 10 Sei Sikambing D Medan Perisai-Indonesia
 Telp. (061) 4576116 - 4512319
 Hp. 0812 6495 8456 - 0813 9722 3734
 Email : multazam_hajjutoroh@yahoo.com Website : www.multazamwah.com

Kantor Cabang : Jl. Veteran Psr V Komplek PTPN 2 No. 16 Helvetia Labuhan Deli
 (Tempat Manasik : Hajj Masjid Raya Al Huda)
 Telp. 061 80440248

ITINERARY UMROH REGULAR

Hari ke-1 : Medan - Madinah
 Pukul 10.00 WIB berkumpul di Bandara Int. Kualanamu, dengan mengucapkan Bismillahirrahmanirrahim, kita akan memulai perjalanan menuju madinah pada pukul 14.00 WIB, Insya Allah akan tiba dibandara Int. Prince Mohammad Abdulaziz - Madinah pada pukul 18.00 WSA, setelah proses imigrasi langsung dilanjutkan perjalanan menuju hotel.

Hari ke-2 : Madinah
 Acara bebas, memperbanyak ibadah di Masjid Nabawi.

Hari ke-3 : Madinah
 Memperbanyak ibadah di Masjid Nabawi (ziarah Masjid Nabawi, mengunjungi Raudhoh / Taman Syurga, Kubah Hijau / Green Dome, makam Rasulullah SAW dan para sahabat, makam Baqi, dll).

Hari ke-4 : Madinah
 Setelah Sholat Subuh dan Sarapan Pagi berkumpul di loby, dengan menggunakan Bus AC para jemaah melakukan Ziarah kota Madinah antara lain mengunjungi Masjid Quba, Kebun Kurma, Masjid Qiblatain, Gunung Uhud tempat bekas perang Uhud dan makam para sahabat Nabi yang syuhada, setelah itu mengunjungi sisa-sisa perang Khandak (Masjid Sab'ah), kemudian kembali ke hotel.
 Bersiap-siap check out dari hotel berangkat menuju Makkah dengan Bus AC, mampir mengambil Miqot Dzuhulailah / Bir Ali untuk melaksanakan ibadah Umroh, kemudian diatas Bus mengucapkan Talbiah / melafazkan niat Umroh :

لَبَّيْكَ اللَّهُمَّ عُمْرَةً
 Artinya : Kupenuhi Panggilan Mu Ya Allah untuk ber Umroh

Hari ke-5 : Madinah - Makkah
 Acara bebas, memperbanyak ibadah di Masjidil Haram

Hari ke-6 : Makkah
 Acara bebas, memperbanyak ibadah di Masjidil Haram

Hari ke-7 : Makkah
 Setelah Sarapan Pagi berkumpul di loby, kemudian ziarah mengunjungi kota Makkah antara lain : Jabal Tsaur, Arafah (Jabal Rahmah), Muzdalifah, Mina, Masjid Jil'ronah sebagai tempat Miqot melaksanakan ibadah Umroh ke dua dengan Pembimbing / Mutawwif.

Hari ke-8 : Makkah
 Setelah Sarapan Pagi berkumpul di loby, siap-siap untuk mengunjungi Ladang Unta, kemudian dilanjutkan ke Hudaibiyah untuk mengambil Miqot ibadah Umroh yang ke tiga.

Hari ke-9 : Makkah - Jeddah - Medan
 Memperbanyak ibadah di Masjidil Haram, setelah Sholat Subuh dilanjutkan dengan Thawaf Wada, kembali ke hotel untuk sarapan, setelah sarapan berkumpul di loby hotel untuk check out, dilanjutkan city tour ke laut Merah dan Ballad/Cornice, kemudian dilanjutkan perjalanan ke bandara King Abdul Aziz - Jeddah untuk kembali ke tanah air.

Hari ke-10 : Medan
 Insya Allah tiba di Medan, maka berakhir perjalanan ibadah Umroh kita, semoga Allah menerima amal ibadah Amin...
 Sampai bertemu kembali dalam ibadah Umroh berikutnya.

