

**STRATEGI PEMASARAN DAN PEMBINAAN JAMAAH PT. DARUL IMAN  
TOUR & TRAVEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT UMRAH  
MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

**SKRIPSI**

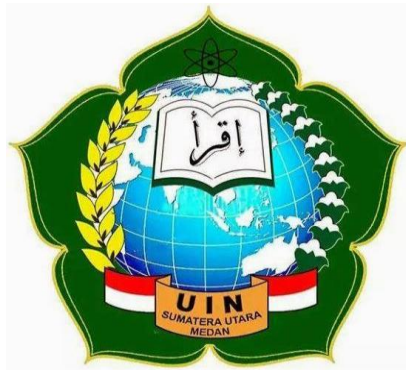
**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat-syarat untuk Mencapai  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

**Oleh**

**PUTRI APRILLIZA**

**NIM. 14.15.4.053**

**Program Studi: Manajemen Dakwah**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

**STRATEGI PEMASARAN DAN PEMBINAAN JAMAAH PT. DARUL IMAN  
TOUR & TRAVEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT UMRAH  
MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

**SKRIPSI**

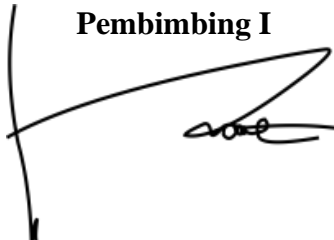
**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat-syarat untuk Mencapai  
Gelar Sarjana Sosial(S.Sos)**

**Oleh**

**Putri Aprilliza  
NIM: 14.15.4.053**

**Program Studi: Manajemen Dakwah**

**Pembimbing I**



**Dr. Efi Brata Madya, M.Si  
NIP. 196706101994031003**

**Pembimbing II**



**Dr. Hasnun Jauhari Ritonga, MA.  
NIP. 19740807 200604 1 001**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

*Jl. Willem Iskandar Pasar V Telp. 6615683 – 6622925, Fax. 6615683  
Medan Estate 20371*

**PENGESAHAN**

**Strategi Pemasaran dan Pembinaan Jamaah PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, A.n Putri Apriliza** telah dimunaqsyahkan dalam sidang Munaqasyah pada tanggal 31 Januari 2020 dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Panitia Sidang Munaqasyah  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU Medan

Ketua

Dr. Hasnun Jauhari Ritonga, MA  
NIP. 19740807 200604 1 001

Sekretaris

Dr. Khatibah, MA  
NIP. 19750204 200710 2 001

Anggota Penguji

1. Drs. Supardi, M.Ag.  
NIP. 19551112 198103 1 002

2. Dr. Abdurrahman, M. Pd  
NIP.19680103 199403 1 004

3. Dr. Efi Brata Madya, M.Si.  
NIP. 19670610 199403 1 003

4. Dr.Hasnun Jauhari Ritonga MA.  
NIP. 19740807 200604 1 001

Mengetahui  
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN SUMATERA UTARA

**Dr. Soiman, MA**  
NIP. 19660507 199403 1 005

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Aprilliza

Nim : 14.15.4.053

Program studi : Manajemen Dakwah

Judul skripsi : Strategi Pemasaran dan Pembinaan Jamaah PT. Darul Iman  
Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah  
Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal

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 dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiblanan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Islam Negeri Sumatera Utara batal saya terima.

Medan, 31 juli 2019  
Yang membuat pernyataan

Putri Aprilliza  
14.15.4.053

**Putri Aprilliza.** Strategi Pemasaran dan Pembinaan Jamaah PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. (2019)

Skripsi, Medan: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara, Medan 2019.

### **ABSTRAK**

Peneliti ini berjudul Strategi Pemasaran dan Pembinaan Jamaah PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah Masyarakat di Medan Sunggal. Tujuannya adalah untuk mengetahui profil kantor PT. Darul Iman Tour & Travel, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Darul Iman Tour & Travel dalam menawarkan sebuah produk serta untuk mengetahui bagaimana proses pelaksanaan pembinaan yang dilakukan oleh PT. Darul Iman Tour & Travel kepada calon jamaah umrah.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian ini adalah pimpinan, direktur, staff administrasi dan jamaah PT. Darul Iman Tour & Travel. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis, untuk kemudian ditarik kesimpulan dengan cara induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Darul Iman Tour & Travel ialah dengan menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix), dengan menggunakan bauran pemasaran perusahaan sangat mudah untuk mempromosikan suatu produk kepada calon jamaah umrah dan mudah dalam melaksanakan suatu tujuan yang diinginkan. Dalam proses strategi pembinaan kegiatan ibadah umrah berupa pengarahan dan petunjuk mengenai tata cara pelaksanaan ibadah umrah dengan tujuan agar calon jamaah umrah dapat menguasai atau mengetahui seluruh tata cara pelaksanaan ibadah umrah dengan mandiri dan mendapat predikat umrah mabrur. Dari strategi pemasaran dan strategi pembinaan yang sudah diterapkan PT. Darul Iman Tour & Travel mengalami peningkatan jumlah jamaah.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, Puji Syukur Kehadiran Allah SWT, atas segalanya rahmat dan petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Adapun judul peneliti tersebut adalah “Strategi Pemasaran dan Pembinaan Jamaah PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal”.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Bapak Rektor UIN Sumatera Utara, Wakil-wakil Rektor, Dekan Wakil-wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara beserta segenap Civitas Akademik fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara.

Bapak Dr. Efi Brata Madya, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Hasunun Jauhari Ritonga, MA, selaku pembimbing II dalam penulisan skripsi ini, yang telah banyak memberikan arahan, masukan dan mengarahkan serta perbaikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pihak Bidang Ibadah Umrah PT. Darul Iman Tour & Travel, mulai dari Kepala Pimpinan, Direktur dan seluruh Staff-staff Kelompok Bimbingan Ibadah Umrah PT. Darul Iman Tour & Travel.

Salam sayang dan rasa hormat yang setinggi-tingginya, teristimewa, penulis ucapkan kepada Ayahanda Misdar dan Ibunda Linawati abang, adik-adik yang telah membesarkan, mendidik dan selalu setia mendoakan, memberikan dorongan dan motivasi serta bantuan moril maupun materi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan masa perkuliahan dan skripsi ini.

Teman-teman sejawat seperjuangan jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2015, khususnya kepada teman-teman MD-A yang selama ini telah bersama-sama berjuang melangkahkan kaki untuk kesuksesan dimasa depan, kepada teman teman satu kosan memberikan support yang luar biasa kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya dengan berserah diri kepada Allah SWT penulis sampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak, semoga bantuan yang diberikan mendapat alasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan kelemahan, hal ini disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu kritik dan saran serta bimbingan sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, 31 Juli 2019  
Penulis

Putri Aprilliza  
NIM. 14.15.4.053

## DAFTAR ISI

### ABSTRAK

**KATA PENGANTAR..... i**

**DAFTAR ISI .....iii**

**BAB I PENDAHULUAN..... 1**

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Rumusan Masalah ..... 8

C. Batasan Istilah ..... 9

D. Tujuan Penelitian ..... 12

E. Manfaat Penelitian ..... 12

F. Sistematika Penulisan ..... 13

**BAB II KAJIAN TEORITIS..... 15**

A. Strategi Pemasaran ..... 15

1. Pengertian Strategi ..... 15

2. Pengertian Pemasaran ..... 18

3. Pengertian Strategi Pemasaran ..... 21

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) ..... 23

5. Etika Pemasaran Syariah (*Islamic Marketer Etich*) ..... 26

B. Strategi Pembinaan Jamaah Umrah ..... 34

C. Pembinaan Jamaah Umrah ..... 36



1. Pengertian Pembinaan Jamaah .....	36
2. Ibadah Umrah.....	37
a. Pengertian Umrah.....	37
b. Hukum Umrah.....	39
c. Syarat Umrah .....	40
d. Rukun Umrah .....	40
e. Wajib dan Sunnah Umrah .....	41
f. Larangan-larangan Umrah .....	42
3. Minat Masyarakat.....	43
D. Kajian Terdahulu.....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	47
B. Lokasidan Waktu Penelitian .....	47
C. Informan Penelitian.....	48
D. Sumber Data.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Analisi dan Keabsahan Data.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
A. Profil Kantor PT. Darul Iman Tour & Travel .....	53

- B. Strategi Pemasaran PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal ....59
- C. Strategi Pembinaan Jamaah PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal ....66

**BAB V PENUTUP.....76**

- A. Kesimpulan .....76
- B. Saran.....77

**DAFTAR PUSTAKA .....79**

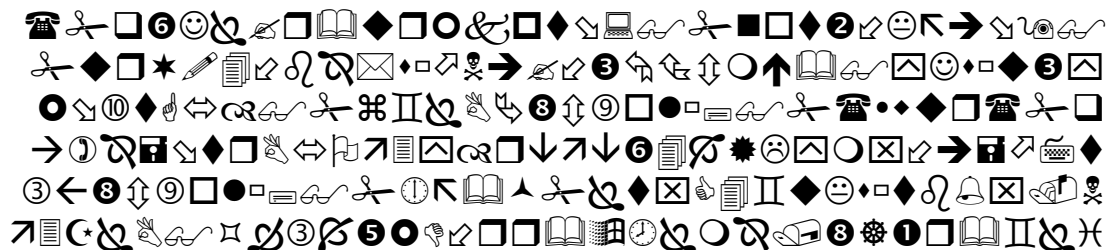
# BAB I

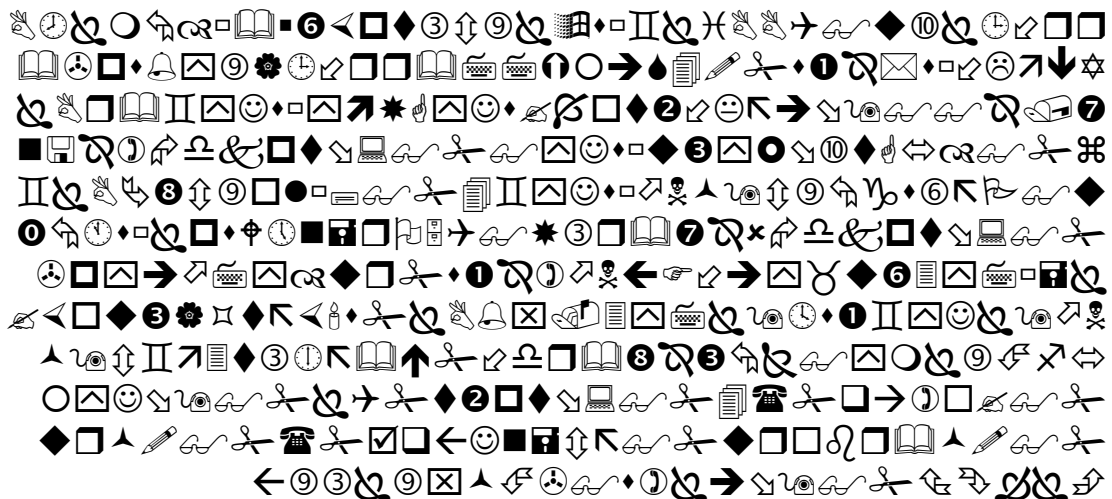
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Penduduk Indonesia merupakan sebagian besar penduduknya beragama Islam, penduduk Indonesia menganut agama Islam sekitar 87.2 persen dari jumlah total penduduk Indonesia, hal ini dapat menjadi Indonesia sebagai Negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Ibadah Haji dan Umrah adalah Ibadah yang diimpikan oleh setiap Muslim di Indonesia. Tetapi dengan status Indonesia dengan penduduk Muslim terbesar di dunia membuat kuota Haji semakin diperketat. Pemerintah Arab Saudi sudah memberikan kuota Haji untuk jamaah Haji di Indonesia lebih besar dari Negara-negara lain, tetapi tetap tidak mampu menutupi jumlah permintaan.

Haji dan Umrah merupakan Ibadah yang diinginkan semua umat Muslim diseluruh dunia, seluruh umat Islam berlomba-lomba mendaftar Haji dan Umrah untuk mewujudkan impiannya, ibadah haji dan umrah merupakan menyempurnakan ibadah kepada Allah SWT. Sebagaimana yang dijelaskan didalam Al- Quran Surah Al-Baqarah ayat 196 yang berbunyi:





Artinya: Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah. jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), Maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), Maka wajiblah atasnya berfid-yah, Yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. apabila kamu telah (merasa) aman, Maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), Maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya. (QS. Al-Baqarah: 196).<sup>1</sup>

Lakukan haji dan umrah semata-mata niat karena Allah, bukan karena niat yang lain, niscaya segala proses dimudahkannya. Niat yang salah dapat menyebabkan pelaku haji tidak saja tidak mendapat pahala, tapi juga tersiksa dalam pelaksanaannya. Yang dimaksud dengan korban di sini ialah menyembelih binatang korban sebagai pengganti pekerjaan wajib haji yang ditinggalkan; atau sebagai denda karena

---

<sup>1</sup>Zainal Arifin Zakaria, *Tafsir Inspirasi Seputar Kitab Suci AlQuran*, (Medan: Duta Azhar, 2014), hlm.32.

melanggar hal-hal yang terlarang mengerjakannya di dalam ibadah haji. Mencukur kepala adalah salah satu pekerjaan wajib dalam haji, sebagai tanda selesai ihram.

Shafa dan marwa adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan Ibadah Haji ataupun Ibadah Umrah yaitu berlari-lari kecil dari bukit shafa dan marwa sebanyak 7 kali. Dan mendapatkan pahala jika melaksanakannya dengan baik, Allah mengetahui siapa yang bersungguh sungguh dalam melaksanakan perintahnya dan siapa yang tidak bersungguh sungguh dalam melaksanakannya. Ibadah Umrah dan Haji dari tahun ketahun jumlah jamaah juga semakin bertambah sepanjang sejarah pelaksanaan Ibadah Haji selalu mendapatkan perhatian khusus akan tetapi dalam proses pemberangkatan dan pelaksanaan Ibadah Haji membutuhkan waktu yang lama seperti dalam proses pendaftaran harus menunggu beberapa tahun sebelum jamaah Haji tersebut diberangkatkan ke tanah suci, dikarenakan banyaknya minat umat Islam di Indonesia ini yang ingin melaksanakan Ibadah Haji ke tanah suci, jadi dengan menunggu waktu yang lama atau *waiting list* keberangkatan Haji membuat beberapa orang tidak dapat berangkat dikarenakan waktu yang lama tersebut. Oleh karena itu ada *alternatife* lain untuk membuat jamaah tetap bisa menuju Makkah dan Madinah yaitu dengan melaksanakan Ibadah Umrah. Ibadah Umrah merupakan serangkaian Ibadah yang dilakukan setiap saat kapan saja.<sup>2</sup> Ibadah Umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan thawaf, sa'i, dan bercukur demi mengharap ridha Allah SWT.

---

<sup>2</sup>Adnan Nawawi, *Tuntaskan Praktis Manasik Melaksanakan Umrah dan Haji*, (Bandar Lampung: An-Nuur Press, 2015), hlm.9.

Berdasarkan fakta di atas maka semakin mempengaruhi pengusaha untuk membuka bisnis Umrah, hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya perusahaan Travel Umrah di berbagai daerah baik di Kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun, hal ini membuat perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk mendapatkan jamaah tentunya dengan melakukan *marketing* yang semakin dimodifikasi, di mana setiap perusahaan memiliki target tertentu untuk kemajuan usahanya.

Pelaksanaan Ibadah Umrah menurut peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dalam BAB I ketentuan umum pasal 1 point 1, disebutkan bahwa:

*“Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah adalah rangkaian kegiatan perjalanan Ibadah Umrah di luar musim haji yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan Jemaah, yang dilaksanakan oleh pemerintah dan/atau penyelenggara perjalanan Ibadah Umrah”.*<sup>3</sup>

Persaingan usaha di bidang Travel Haji dan Umrah ini semakin diminati oleh pengusaha. Hal ini diperlukan *marketing* yang kompeten untuk menjaring jamaah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan Ibadah Haji dan Umrah maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Penyelenggaraan Ibadah Haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah Haji, pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel.

---

<sup>3</sup>Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 8 tahun 2018 tentang penyelenggaraan ibadah umrah, diakses pada tanggal 23 Maret 2019 diakses waktu 20:22 wib tersedia di <https://haji.kemenag.go.id>

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa yang ditawarkan dalam menentukan keuntungan pada perusahaan. Proses pemasaran banyak dilakukan dengan berbagai hal, salah satunya dengan memanfaatkan internet sebagai media dalam meningkatkan bisnis pada perusahaan tersebut. Dengan melakukan pemasaran secara online maka pelaku bisnis dapat beradaptasi dalam menghadapi persaingan bisnis kedepannya serta membuka peluang baru dalam hal memasarkan produknya dan mendapatkan konsumennya.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategi dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Dengan demikian perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran yang efektif membutuhkan seluruh komunikasi yang efektif pula, membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas mudah. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Oleh karena itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin identiknya

loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.<sup>4</sup>

PT. Darul Iman Tour & Travel yang beralamat Jl. Elang No. 88A Sei Kambing B, Kecamatan Medan Sunggal merupakan salah satu perusahaan Tour & Travel yang baru didirikan pada tahun 2012 dan sudah memiliki pengalaman 7 tahun terakhir dan merupakan perusahaan yang bergerak dalam penyedia jasa Tour & Travel serta melayani pembuatan dokumen seperti visa yang ditujukan pada pelanggan. PT. Darul Iman Tour & Travel, jasa ini juga memiliki biro perjalanan wisata (BPW) yang sudah tersertifikasi. Dari hasil survey yang dilakukan oleh penulis, PT. Darul Iman sudah melakukan pemasaran melalui media online, media

---

<sup>4</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 1.



cetak, mendatangi sebuah instansi, majelis taqlim secara tatap muka dengan menawarkan mengenai jasa Tour & Travel. Oleh karena itu untuk membantu meningkatkan pemasaran dari perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan terhadap customer dengan cara membuat website e-marketing baru yang dapat dijadikan hubungan interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi terbaru mengenai perusahaan maupun produk yang dijual.

Penyelenggaraan ibadah umrah yang dilaksanakan PT. Darul Iman Tour & Travel memberikan pembinaan kepada calon jamaah umrah untuk memperlancar penyelenggaraan ibadah umrah agar calon jamaah umrah tersebut dapat melaksanakan ibadahnya secara benar, lancar dan tertib. Seperti pembinaan yang dilakukan PT. Darul Iman ini ialah dengan kegiatan menasik umrah sebagaimana yang dijelaskan Bapak Ustad Maulana Adi Surya, MA dengan menggunakan sebuah media *Power Point* yang di pancarkan melalui *infocus* didalam sebuah ruangan yang dikhususkan sehingga membuat para calon jamaah Umrah nyaman dan dapat dengan mudah memahami kegiatan manasik yang diberikan, dapat juga bertukar pikiran atau saling tanyak jawab langsung kepada Bapak Ustad tersebut, setiap calon jamaah yang hendak di berangkatkan ketanah suci, PT. Darul Iman Tour & Travel sebelumnya melakukan pembinaan menasik umrah 2 s/d 4 kali dalam setiap pemberangkatan yang dilakukan. Pembinaan kepada calon jamaah umrah tersebut sangat penting agar ibadah yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat

mencapai umrah yang mabrur, sesuai dengan ketentuan agama dan ibadah tersebut dapat diterima oleh Allah SWT.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang akan dituangkan dalam skripsi, dengan judul **“Strategi Pemasaran dan Pembinaan Jamaah PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah Masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengingat banyaknya masalah – masalah yang perlu dikaji dalam penelitian ini, untuk memudahkan dan terarahnya penelitian, penulis hanya memfokuskan pada :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel dalam upaya meningkatkan minat umrah masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal ?
2. Bagaimana strategi pembinaan jamaah yang dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel dalam upaya meningkatkan minat umrah masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal ?

## **C. Batasan Istilah**

Penting dibuat batasan istilah dalam proposal penelitian skripsi, agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul, batasan istilah dalam proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

## 1. Strategi pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai<sup>5</sup>. Menurut Asmuni Syukir strategi artinya sebagai metode, siasat, taktik atau maniuvers yang dipergunakan dalam aktivitas atau kegiatan.<sup>6</sup>Pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/ atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan/ atau jasa dari produsen dan konsumen<sup>7</sup>.Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.<sup>8</sup>Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan tersebut sehingga dapat dengan mudah menawarkan suatu produk atau jasanya, Jadi maksud peneliti disini strategi pemasaran ditujukan kepada Pimpinan Travel.

## 2. Pembinaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu membina yang dimaksud membangun atau mendirikan,<sup>9</sup> jadi pembinaan ialah suatu usaha untuk membangun atau mendirikan kepribadian yang mandiri dan sempurna, yang

---

<sup>5</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI), (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), hlm. 964.

<sup>6</sup> Asmuni Syukri, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al- Ikhlas), hlm. 32.

<sup>7</sup> M. Fuad, *et.al*, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 120.

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 119.

<sup>9</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahas Indonesia* (KBBI), hlm. 134.

ditujukan pembinaan disini ialah kepada calon jamaah Umrah PT. Darul Iman Tour & Travel.

### 3. Jamaah

Jamaah secara bahasa memiliki beberapa pengertian antara lain yaitu, berkumpul, berkelompok, bersama-sama dan berserikat, jamaah juga diartikan sekelompok manusia yang terikat oleh sikap, pendirian, keyakinan, dan tugas serta tujuan yang sama.<sup>10</sup>Jamaah yang dimaksud peneliti disini ialah sekelompok atau sekumpulan calon jamaah Umrah PT. Darul Iman Tour & Travel.

### 4. PT. Darul Iman Tour & Travel.

PT. Darul iman tour & travel adalah sebuah jasaperusahaan yang bergerak pada bidang perjalanan pelayanan ibadah haji dan umrah yang terletak di Jl. Elang No. 88A Sei Kambing B, Medan Sunggal, didirikan pada tahun 2012 dan sudah memiliki pengalaman 7 tahun terakhir dan banyak sekali jamaah yang sudah diberangkatkan memiliki peningkatan pertahunnya, PT. darul iman tour & travel ini juga memiliki biro perjalanan wisata (BPW) yang sudah tersertifikasi.

### 5. Upaya meningkatkan

---

<sup>10</sup> Moh.E. Ayub, *Manajemen Masjid*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2007), hlm. 128.

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia upaya adalah usaha, akal, ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar dan sebagainya, daya upaya menegakkan keamanan patut dibanggakan.<sup>11</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia meningkatkan ialah menaikkan derajat, taraf dan sebagainya, mempertinggi, memperhebat produksi dan sebagainya.<sup>12</sup> upaya meningkatkan merupakan suatu usaha yang dilakukan dalam melakukan hal yang lebih baik lagi dari sebelumnya, maksud peneliti disini ialah calon Jamaah Umrah PT. Darul Iman Tour & Travel.

#### 6. Umrah

Umrah adalah sebuah ibadah yang dilakukan dengan niat umrah, berihram dari miqat, kemudian thawaf, sa'i, dan diakhiri dengan memotong rambut/bercukur yang dilaksanakan dengan tertib dan memenuhi persyaratannya baik rukun dan wajibnya.<sup>13</sup> Umrah ialah merupakan ibadah yang dilakukan orang yang mampu dan mendapatkan pahala yang setimpal.

#### 7. Minat

Dalam Kamus Besar bahasa Indonesia Minat ialah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan.<sup>14</sup> Minat merupakan sesuatu hal yang ada dalam perasaan kita atau yang kita inginkan dari diri kita sendiri,

---

<sup>11</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI), hlm.1109.

<sup>12</sup>*Ibid.*,h. 1060.

<sup>13</sup> Bobby Herwibowo, Indriya R. Dani, *Panduan Pintar Haji & Umrah*, (Jakarta: QultumMedia), hlm. 2008.

<sup>14</sup>*Ibid.*,h. 656.

maksud peneliti tuju disini ialah masyarakat yang ada di sekitar Kecamatan Medan sunggal.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah dan batasan istilah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel dalam upaya meningkatkan minat umrah masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui strategi pembinaan jamaah yang dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel dalam upaya meningkatkan minat umrah masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik secara praktis maupun secara teoritis.

1. Manfaat praktis
  - a. Bagi pengurus PT. Darul Iman Tour & Travel agar dapat memperhatikan dalam memasarkan atau menawarkan suatu produk sehingga menghasilkan hasil yang baik.
  - b. Bagi calon jamaah umrah yang mengikuti pembinaan di PT. Darul Iman Tour & Travel agar lebih menseriusi kegiatan pembinaan di PT. Darul Iman Tour & Travel sehingga calon jamaah umrah dapat mengetahui dan memahami

seluruh kegiatan pembinaan yang dilakukan oleh PT. Darul Iman Tour & Travel.

- c. Penelitian ini berguna sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih mendalam tentang strategi pemasaran dan pembinaan jamaah umrah

## 2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan referensi dalam menambah pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen dakwah.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika ini disusun dalam 5 (lima) BAB yang saling berkaitan antara BAB satu dengan BAB lainnya, dan tiap-tiap BAB terdiri dari beberapa sub bagian yang disusun secara sistematis, sebagai berikut :

**BAB I** : Merupakan pendahuluan. BAB ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Merupakan tinjauan pustaka yang berisi landasan teori tentang teori strategi, teori strategi pemasaran, teori pembinaan jamaah umrah dan penelitian terdahulu.

**BAB III** : Berisikan tentang Metodologi Penelitian yang meliputi kajian lokasi penelitian dan waktu penelitian, jenis penelitian, informan penelitian,

sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : Berisikan tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan yang meliputi tentang Strategi Pemasaran yang dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah Masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal, dan Pembinaan Jamaah yang dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah Masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal.

BAB V : Merupakan BAB terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran oleh peneliti.



## BAB II

### KAJIAN TEORETIS

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.<sup>15</sup> Strategi artinya sebagai metode, siasat, taktik atau maniuvers yang dipergunakan dalam aktivitas kegiatan.<sup>16</sup> Kata strategi berasal dari bahasa Yunanai “*strategos*” yang diartikan suatu usaha mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relative sama.<sup>17</sup> Menurut Glueck, strategi adalah suatu kesatuan rencana, komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungannya yang dihadapi guna menjamin tercapainya tujuan dan sasaran-sasaran pokok.<sup>18</sup>

Strategi merupakan faktor yang sangat terpenting dalam sebuah perusahaan, keberhasilan dalam suatu usaha tergantung suatu pemimpin dalam melakukan strategi di dalam perusahaannya. Jadi strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, dalam keadaan dan lingkungan yang ada.

---

<sup>15</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), hlm. 964.

<sup>16</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al Ikhlas), hlm. 32.

<sup>17</sup> Laksmi Dewi dan Masitoh, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009), hlm. 3

<sup>18</sup> M.H. Matondang, *Kepemimpinan Budaya Organisasi Dan Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 73.

Strategi ialah suatu kegiatan yang memiliki suatu cara atau taktik dalam segala sesuatu hal untuk mencapai tujuan yang akan di laksanakan sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan.

Ada beberapa tingkatan strategi, di dalam perusahaan pada tingkat fungsional, rencana dan kebijakan yang akan di laksanakan (menurut pemasaran, pabrikasi, personalia, dan seterusnya) dirancang untuk melaksanakan strategi perseroan dan bisnis untuk memperkuat daya saing.

- a. Tingkat *Enterprise* :*Enterprise*/Wiraswasta individu-individu yang memulai usahanya dari nol. (perusahaan keluarga dijanjikan oleh keluarga dan dipengaruhi oleh keluarga).
- b. Tingkat *Korporasi* :*General Manager* adalah wiraswastawan (menentukan tujuan), perencanaan strategi (merencanakan), pembentukan organisasi (mengorganisasi) pemimpin (memberi arah) dan pengendalian utama (kontrol). Tugasnya adalah mengarahkan perusahaan atau SBU tersebut pada wilayah yang tidak terpetakan dalam situasi yang kurang pasti. Yang penting bagi keberhasilan manajemen strategi adalah peranan general manajernya: yaitu pejabat eksekutif (CEO). CEO bertanggung jawab menentukan jenis usaha yang dijalankan perusahaan dan menyesuaikan peluang pasar bagi produk terbaik dengan menggunakan sumber daya perusahaan sebaik mungkin.

- c. Tingkat Bisnis : satuan bisnis dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan.<sup>19</sup>
- d. Tingkat *Fungsional* : bersifat inkremental karena para penanggung jawabnya lainnya bertanggung jawab untuk merumuskan dan menetapkan strategi bidang fungsional tertentu dari satu bidang bisnis. Beberapa penulis membedakan antara strategi perseroan, strategi bisnis, strategi tingkat fungsional. Strategi perseroan memusatkan pada misi perusahaan yang masuk dan keluar, serta gabungan SBU dan alokasi sumber daya. Strategi perseroan memusatkan pada cara bersaing dalam suatu industri atau kelompok strategi, dan cara mencapainya.<sup>20</sup>

Jadi dalam tingkatan tingkatan strategi di atas tersebut ada hal yang harus diperhatikan dalam masing –masing tingkatan tersebut karena dalam suatu tingkatan strategi memiliki perbedaan perbedaannya satu sama lain. Sebuah perusahaan harus tau tingkatan strategi bisnis mana yang harus dijalankan untuk perusahaannya tersebut atau berada dalam tingkatan mana sebuah perusahaan tersebut berjalan.

---

<sup>19</sup> M.H. Matondang, *Kepemimpinan Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik*, hlm. 91-93.

<sup>20</sup>*Ibid.*

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjualan dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan/*pleace, untility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Untility* adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.<sup>21</sup>

Sedangkan pemasaran memiliki arti yang berbeda-beda; menurut Kolter, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang

---

<sup>21</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hlm. 30.

dan/ atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan/ atau jasa dari produsen. Secara lebih luas pemasaran dapat diterjemahkan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai pihak lain.<sup>22</sup>

Pemasaran merupakan suatu kegiatan transaksi jual beli atau tukar menukar produk seperti sebuah barang di tukar kepada orang yang membutuhkan atau konsumen dengan uang sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh si penjual.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>23</sup>

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kegiatan itu.

---

<sup>22</sup> M. Fuad, *et.al, Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 120-121.

<sup>23</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), hlm. 2.

- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Konsep inti pemasaran secara lebih luas, pemasaran dapat diterjemahkan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Untuk itu pemasaran dapat dipelajari lebih jauh dengan mengenal konsep-konsep inti pemasaran yang dapat digambarkan sebagai berikut.

- a. Kebutuhan: konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan terhadap sesuatu, seperti makanan, pakaian, perumahan, harga diri, rasa aman, dan kasih sayang.<sup>24</sup>
- b. Keinginan : konsep pokok kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Ragam dari keinginana semakin berkembang dengan berkembangnya kebudayaan.
- c. Permintaan : manusia memiliki kebutuhan/keinginan yang tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Karena itu, dengan keterbatasan sumber

---

<sup>24</sup> M. Fuad, *et.al*, *Pengantar Bisnis*, hlm. 121-122.

daya yang ada, mereka memilih produk-produk yang menghasilkan kepuasan maksimal.

- d. Produk : kebutuhan, keinginan, dan permintaan memberi kesan adanya produk untuk memenuhinya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan.
- e. Pertukaran : pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan untuk memperoleh barang/jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.
- f. Transaksi : transaksi mengandaikan adanya nilai-nilai yang dipertukarkan diantara dua pihak. Misalnya dalam transaksi, A memberikan X kepada B dan sebagai gantinya A mendapatkan Y dari B.
- g. Pasar : konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.<sup>25</sup>

Diatas tersebut merupakan konsep-konsep inti pemasaran yang dilakukan penjual dan pembeli, dari yang dibutuhkan konsumen sampai dengan pertukaran barang, transaksi dan lain sebagainya.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

---

<sup>25</sup>*Ibid.*

Secara substantif pemasaran (manajemen pemasaran) dan pemasaran strategi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek, misalnya kerangka waktu, proses keputusan, hubungan dengan lingkungan, dan lainnya. Aspek waktu dari manajemen pemasaran bersifat jangka pendek dan keputusan yang diambilpun berkaitan dengan waktu tertentu, proses keputusan cenderung *top down*, serta lingkungan yang dianggap konstan. Adapun pemasaran strategi bersifat jangka panjang dan keputusan yang diambil memiliki implikasi jangka panjang, proses keputusan cenderung *bottom-up*, serta lingkungan dianggap sering berubah dan dinamis.

Cravens dan piercy menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.<sup>26</sup>

Strategi pemasaran merupakan sebuah pernyataan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk melakukan sesuatu dengan tujuan yang ingin dicapai atau mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

---

<sup>26</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 51.



#### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

Kotler dan Armstrong menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

##### a. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengunah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan benefit produk. Semakin baik kualitas produk

akan semangkin besar kemungkinan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan nasabah.<sup>27</sup>

b. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.<sup>28</sup>

Harga merupakan unsur yang tidak kalah penting, didalam konteks harga adalah harga produk itu sendiri termasuk rangsangan rabat/diskon atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain diatur secara periodic atau bayar dengan cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dalam menjunjung proses keberhasilan memasarkan produk.<sup>29</sup>

c. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan parentaraan pemasaran untuk memasarkan perодук, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu

---

<sup>27</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Bank*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), hlm. 192.

<sup>28</sup>*Ibid.*, h. 38-39.

<sup>29</sup>*Ibid.*, *Ikatan Bankir Indonesia*

produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Distribusi atau tempat merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi, dimana letak/posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menjunjung keberhasilan proses menjual.<sup>30</sup>

d. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Keempat komponen dalam bauran pemasaran tersebut dikombinasikan dan digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya secara terpadu.<sup>31</sup>

Promosi merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*public relation*) dan pemasaran langsung agar produk kita dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam membangun image produk yang mempunyai daya jual tinggi.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>*Ibid.*

<sup>31</sup>*Ibid.*, h. 40.

<sup>32</sup>*Ibid.*, *Ikatan Bankir Indonesia*

## 5. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam/Etika Pemasaran Syariah (*Islamic Marketer Etich*)

Prinsip pemasaran islam menggabungkan konsep nilai maksimal dengan prinsip ‘keadilan’ untuk kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Prinsip-prinsip ini menawarkan sarana untuk menciptakan nilai dan meningkatkan taraf hidup masyarakat pada umumnya melalui kegiatan komersial. Pedoman etika islam menjamin penghormatan, dan kebebasan individu, baik bankir maupun pelanggan.

Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan *marketing* syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalampemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Sumber-sumber Hukum Etika Pemasaran Syariah Al-Quran dan Hadist.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Inggang Parwangsa Nuralam, *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), hlm. 32.

Dapat dilihat dari al-Quran tentang sifat Rasulullah yang harus di contoh dalam melakukan strategi pemasaran dalam Islam, Allah SWT berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:



Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.” (QS. Al-Ahzab : 21).<sup>34</sup>

Yang dimaksud dari ayat tersebut ialah sifat Rasulullah yaitu sosok pemimpin atau suri teladan yang patut di ikuti oleh kaum muslimin dan selalu ada pada diri kita juga jika kita mengharap kepada Allah dan selalu berpegang sunnah Rasulullah, memperbanyak mengingat Allah dan beristighfar kepadaNya serta bersyukur kepadaNya dalam setiap keadaan. Orang yang bertakwa dipimpin oleh pimpinan yang paling mulia yaitu Nabi Muhammad Saw.

Selain itu ada beberapa menurut para ahli tentang startegi pemasaran syariah yaitu menurut Kartajaya dan Sula mengungkap 9 (sembilan) etika pemasaran, yang

---

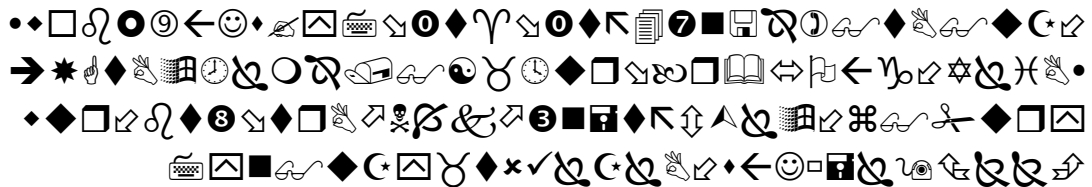
<sup>34</sup> Zainal Arifin Zakaria, *Tafsir Inspirasi Seputar Kitab Suci AlQuran*, (Medan: Duta Azhar, 2014), hlm.501.

akan menjadi prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut dibawah ini:<sup>35</sup>

a. Pribadi yang Takwa (Taqwa)

Pribadi yang taqwa ialah merupakan nilai yang penting bagi diri kita sendiri dan taqwa merupakan bekal yang terbaik dalam menjalankan kehidupan di dunia dan betapa tingginya derajat taqwa, manusia yang paling tinggi derajatnya disisi Allah SWT adalah orang yang paling taqwa di antara mereka Sebagaimana yang dijelaskan dalam surah Al- Hijr ayat

88



Artinya: “janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”. (QS. Hijr: 88).<sup>36</sup>

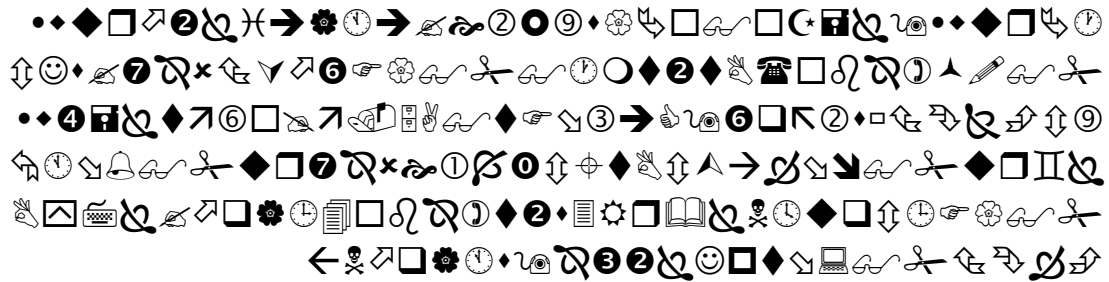
Seorang Nabi melihat segala yang lain dengan mata sedih, selain perkenan dan keridaan Allah.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (shidq)

Al-Quran sebagai pedoman hidup manusia mengajarkan agar senantiasa berperilaku baik, dan simpatik, Al-Quran juga mengajarkan untuk

<sup>35</sup>Ibid.  
<sup>36</sup>Ibid.,h, 293.

senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis.<sup>37</sup> Allah berfirman dalam surah Luqman ayat 18-19:



Artinya: Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai. (QS. Luqman: 18-19).<sup>38</sup>

Tidak sombong, kebahagiaan itu bukan sombong dan bukan pula untuk disombongkan. Kebahagiaan itu dalam hati yang lapang dan berbagai kebaikan. Rendah hati, kalau manusia rendah hati itulah yang akan menyelamatkan manusia dari berlagak dengan berjalan angkuh. Rendah hati bukan untuk mengekang semangat manusia yang benar dan keputusannya yang masuk akal. Fondasi dasar dari kebaikan tingkah laku tercermin dari sopan santun yang kita tunjukkan dalam pergaulan,. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (al-‘Adl)

Berperilaku adil merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang pemasar syariah. Berbisnis secara adil merupakan hukum wajib bagi setiap muslim. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah

---

<sup>37</sup>Ibid.  
<sup>38</sup>Ibid.,h. 491-492.

ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Kezaliman (al-zhulm) adalah lawan kata keadilan dimana merupakan suatu perbuatan yang telah diharapkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang senantiasa adil dalam setiap keputusannya dan melaknat orang-orang yang berlaku zalim, bahkan lebih dari itu.

d. Sikap Melayani dan Rendah Hati (khidmah)

Seorang pemasar dituntut untuk memiliki kepribadian melayani yang melekat pada setiap aktivitasnya. Sikap melayani tergambarkan dari sikap sopan, penuh kesantunan, dan juga rendah hati. Setiap muslim diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berhubungan dengan mitra bisnisnya. Salah satu cirri-ciri orang yang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun mudah bersahabat dengannya. Al-Quran memerintahkan secara jelas agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun dalam melayani pelanggan.<sup>39</sup> Akhlak yang dipraktikkan oleh Nabi semuanya bersumber dari Al-Quran. Akhlak ini telah membentuk karakter tersendiri dalam diri Nabi saw, dan berpengaruh besar terhadap kehidupan sosialnya. Rasulullah saw, adalah manusia yang sangat dermawan, hatinya sangat lembut, dan perilakunya sangat sopan. Beliau sangat ramah terhadap keluarganya. Orang yang baru mengenalnya akan merasa takut karena

---

<sup>39</sup>Inggang Parwangsa Nuralam, *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, hlm. 36-39.



kewibawaannya, namun setelah lama bersamanya dia akan mencintainya.<sup>40</sup>

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Tepat janji dan tidak curang juga merupakan etika yang harus dijunjung oleh pemarkas syariah. Menepati janji (Ial-wafa) adalah melakukan apa yang wajib bagi seorang hamba berupa menjaga dan menunaikan janji, baik janji tersebut tertulis secara resmi hitam diatas putih maupun hanya berupa ucapan atau bukan merupakan sesuatu yang disepakati, akan tetapi memang sudah menjadi sesuatu hal yang harus dilakukan oleh seseorang sesuai dengan tuntutan fitrah, akal sehat dan nurani yang hidup, termasuk dalam hal ini adalah al-wafa (ingat atau mengakui) terhadap seseorang yang pernah berbuat baik kepada kita.<sup>41</sup>

f. Jujur dan Dapat Dipercaya (Al-Amanah)

Nabi muhammad saw, terkenal sebagai pribadi yang jujur baik pada masa jahiliah maupun Islam. Sebelum wahyu turun dan sebelum Rasulullah mendakwahkan ajaran Islam, kaum Qurasy mengenal beliau sebagai orang yang jujur dan dapat dipercaya.<sup>42</sup>Kejujuran merupakan akhlak yang harus dimiliki pembisnis syariah dalam setiap kegiatannya. Bagi orang awam terkadang sifat jujur dianggap sepele untuk dikerjakan manakala belum

---

<sup>40</sup> Abdul Mun'im Al-Hasyimi, *Ahlak Rasul Menurut Bukhairi & Muslim*, (Jakarta: Gema Insani, 2009), hlm. 11-12.

<sup>41</sup>*Ibid.* h. 420

<sup>42</sup>*Ibid.*,h. 121.

dihasilkan pada masalah yang berat. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki teletak pada muamalah mereka. Untuk mengetahui tingkat kejujuran seseorang yaitu dengan mengajaknya kerjasama dalam berbisnis. Lika liku dalam berbisnis akan memperlihatkan jati diri atau keaslian sifat terutama kejujuran dirinya.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh-zhann)

Nabi Muhammad SAW juga mengajarkan sikap saling menghormati satu sama lain dan sikap ini harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Amat naif jika perilaku seperti ini terdapat pada praktis bisnis, apalagi bagi praktis yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai positioning bisnisnya. Karena itu sepatutnya akhlak para praktis, akademis, dan para pakar ekonomi syariah harus bisa menjadi teladan bagi umat.

h. Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (ghibah)

Ghibah merupakan penyakit hati yang sering dilakukan manusia tanpa sadar dilakukan manusia tanpa sadar dengan menjelek-jelekan atau mengumpan orang lain.<sup>43</sup> Dalam sebuah perusahaan kita tidak boleh menjelek jelekkkan perusahaan orang lain demi untuk meningkatkan

---

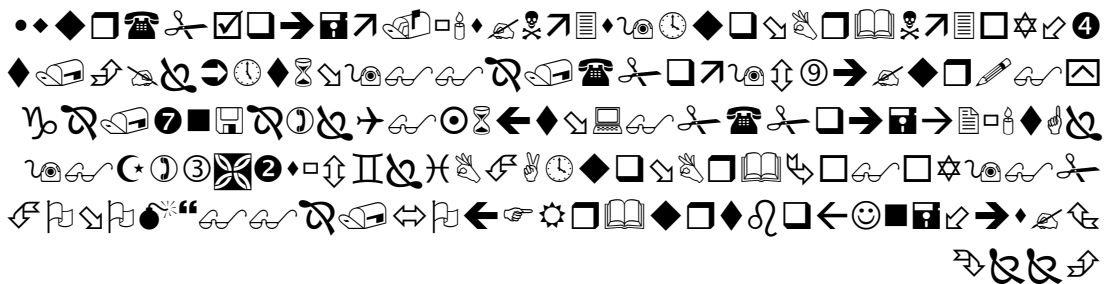
<sup>43</sup>Inggang Parwangsa Nuralam, *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, hlm. 43-47.

perusahaan kita sendiri sesungguhnya hal tersebut sangatla tidak baik dilakukan.

i. Tidak Melakukan Sogok

Berdasarkan syariah, suap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Ketentuan ini berlaku bagi siapapun tidak memandang jenis pekerjaan, jabatan, jenis perkara apapun dan siapapun yang ikut terlibat dalam proses di dalamnya.<sup>44</sup> Allah SWT berfrman dalam Quran surah Al-Baqarah ayat

188 yang berbunyi:



Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”. (QS. Al-Baqarah: 188)..<sup>45</sup>

Sangat bertolak belakang sikap muslim yang berpuasa tapi gemar korupsi. Di atas tersebut merupakan penjelasan etika pemasaran yang akan menjadi prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran. Jika seorang pemimpin

<sup>44</sup>Ibid.

<sup>45</sup> Zainal Arifin Zakaria, *Tafsir Inspirasi Seputar Kitab Suci AlQuran*, hlm. 31.

melakukan Sembilan prinsip tersebut dalam sebuah perusahaanya, dengan ijin Allah semua perusahaanya akan berjalan dengan lebih baik.

## **B. Strategi Pembinaan Jamaah**

Strategi pembinaan jamaah umrah merupakan proses menentukan cara dalam fungsi *actuating* yakni dalam kegiatan pelatihan dan bimbingan yang ditujukan kepada para jamaah Umrah dengan mencakup beberapa hal diantaranya:

### **1. Man (Sumber daya manusia)**

Manusia memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan beberapa aktifitas, karena manusialah yang menjalankan semua program yang direncanakan.<sup>46</sup>

Dalam kegiatan dakwah, sumber daya manusia harus memiliki bekal, pengetahuan, pemahaman dan pengalaman agama yang luas dan benar serta memiliki khasanah tentang ilmu Al-Quran dan Hadist, karena kebudayaan merupakan landasan pokok dan sumber ajaran islam yang harus disampaikan kepada khalayak.<sup>47</sup>

Sama halnya dengan sumber daya manusia yang bergerak dibidang Ibadah Umrah, dimana pembimbing Umrah harus mempunyai persyaratan diantaranya adalah sudah pernah melaksanakan Ibadah umrah, menguasai

---

<sup>46</sup> Manulang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996), hlm. 15.

<sup>47</sup> Muhammad Munir, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 22.

materi dan mengembanagkan wawasan yang relevan dengan materi yang akan diajarkan, memiliki kemampuan dan keterampilan melatih, membimbing, membina jamaah Umrah serta memiliki akhlakul karimah.<sup>48</sup>

## 2. Money (Uang)

Uang digunakan sebagai sarana manajemen dan harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan bisa tercapai dengan baik.<sup>49</sup>

Dalam setiap kegiatan pembinaan, unsur uang merupakan sesuatu yang sangat penting, apabila jumlah pemasukan dan pengeluaran itu seimbang maka pembinaan akan berjalan dengan lancar.

## 3. Matherials

Unsur yang ketiga ini berhubungan dengan *marerials* (bahan-bahan) yakni sarana dan prasarana. Dengan adanya sarana dan prasarana yang lengkap maka akan mempermudah jamaah dalam mengikuti kegiatan pembinaan.

## 4. Methods (metode)

Metode dapat diartikan cara yang digunakan dalam usaha mempunyai tujuan. Dengan cara kerja yang baik akan memperlancar dan memudahkan pelaksanaan pekerjaan.

Dalam kegiatan dakwah seperti pembinaan jamaah umrah secara garis besar ada tiga pokok metode dakwah yaitu:

---

<sup>48</sup> Kementria Agama RI Direktorat Jenderal penyelenggaraan Haji dan Umrah, *Desain Pola Penyuluhan dan Bimbingan Jamaah Haji*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2011), hlm. 59.

<sup>49</sup> Manulang, *Dasar-Dasar Manajemen*, hlm.16.

- a. Bil hikmah, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan mereka, sehingga mudah dimengerti dan mereka tidak merasa bosan dengan apa yang disampaikan.
- b. Mau'idzatul hasanah, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran islam dengan rasa kasih sayang, sehingga apa yang disampaikan dapat meyentuh hati.
- c. Mujadalah, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran atau tanya jawab dengan cara sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan yang berlebihan pada sasaran dakwah.<sup>50</sup>

Diatas tersebut merupakan strategi dalam pelaksanaan atau pembinaan jamaah dan dapat dilakukan dalam sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **C. Pembinaan Jamaah Umrah**

#### **1. Pengertian pembinaan jamaah**

Pembinaan berasal dari bina yang mendapat awalan pe- dan akhiran-an yang berarti bangun, memperbaiki atau memperbaharui. Sehingga pembinaan mengandung arti proses, tindakan dan kegiatan yang dilakukan secara berdaya dan berhasil guna mencapai tujuan.<sup>51</sup> Pembinaan yang dilakukan ialah kepada calon jamaah, pembinaan

---

<sup>50</sup>Muhammad Munir, *Manajemen Dakwah*, hlm. 16-17.

<sup>51</sup> Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm. 135.

jamaah dilakukan untuk mempermudah jamaah melakukan ibadahnya di tanah suci. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata pembinaan mengandung arti penyempurna, pemberharuan usaha, tindakan dan persiapan yang akan dilakukan untuk memperoleh hasil yang baik.<sup>52</sup> Menurut Majdi Hilali, pembinaan di artikan sebagai membangun dan mengisi akal dan ilmu yang berguna, mengarahkan hati dengan berbagai zikir, serta memompa dan menguatkan dengan intropeksi diri.<sup>53</sup>

Sedangkan jamaah secara bahasa memiliki beberapa pengertian antara lainnya yaitu berkumpul, berkelompok, bersama-sama dan berserikat, jamaah juga diartikan sekelompok manusia yang terikat oleh sikap, pendirian, keyakinan, dan tugas serta tujuan yang sama.<sup>54</sup>

## 2. Ibadah Umrah

### a. Pengertian Umrah

Umrah diambil dari kata ‘itimar, artinya berjarah. Secara istilah Umrah berarti menjiarahi Ka’bah untuk beribadah kepada Allah dengan memenuhi syarat-syarat, rukun-rukun, dan wajib-wajibnya. Tetapi berbeda dengan Ibadah Haji, Umrah dapat dilaksanakan sewaktu-waktu sepanjang tahun, baik didalam bulan Haji atau sebelum maupun sesudahnya. Mengenai hukum Umrah para ulama berbeda pendapat, Imam Ahmad dan al-Safe’i berpendapat bahwa hukum Umrah adalah wajib. Sedang ulama Malikiyah dan Hanafi mengatakannya sunat mu’akkad. Perbedaan pendapat ini

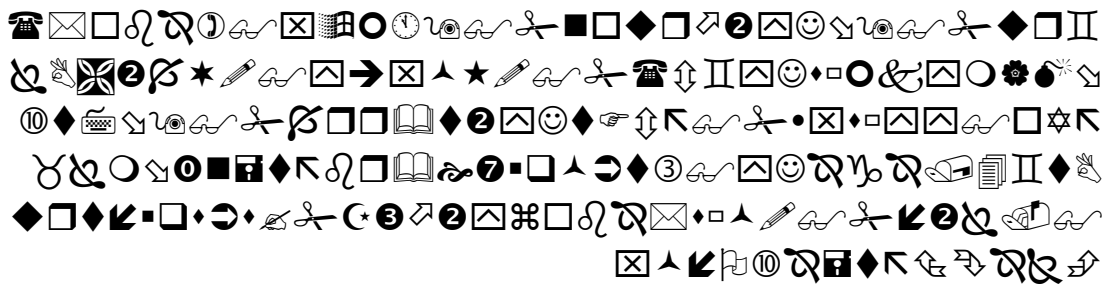
---

<sup>52</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahas Indonesia* (KBBI), hlm. 134.

<sup>53</sup> Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama*, hlm. 135.

<sup>54</sup> Moh.E.Ayub, *Manajemen Masjid*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2007), hlm. 128

terjadi sebagai akibat dari perselisihan pemahaman mengenai makna amar (kalimat perintah), yaitu atimmu dalam firman Allah SWT,<sup>55</sup> seperti disebutkan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 158 berikut ini:



Artinya: “Sesungguhnya Shafaa dan Marwa adalah sebahagian dari syi'ar Allah. Maka Barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber-'umrah, Maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. dan Barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, Maka Sesungguhnya Allah Maha Menyukuri kebaikan lagi Maha mengetahui. (QS. Al-Baqarah :158).<sup>56</sup>

Syi'ar-syi'ar Allah: tanda-tanda atau tempat beribadah kepada Allah. Tuhan mengungkapkan dengan Perkataan tidak ada dosa sebab sebahagian sahabat merasa keberatan mengerjakannya sa'i di situ, karena tempat itu bekas tempat berhala. dan di masa jahiliyahpun tempat itu digunakan sebagai tempat sa'i. untuk menghilangkan rasa keberatan itu Allah menurunkan ayat ini. Allah mensyukuri hamba-Nya: memberi pahala terhadap amal-amal hamba-Nya, mema'afkan kesalahannya, menambah nikmat-Nya dan sebagainya. Haji mabrur itu adalah haji yang tetap berbuat baik dalam keadaan suka dan duka, tiket haji mabrur adalah surga.

<sup>55</sup> Nogarsyah Moede Gayo, *Panduan Lengkap Haji & Umrah*, (Jakarta: Pustaka Phoenix, 2005), hlm. 147.

<sup>56</sup>Zainal Arifin Zakaria, *Tafsir Inspirasi Seputar Kitab Suci AlQuran*, hlm. 26.



Mengenai bilangan Umrah, para ulama yang menyatakan wajib itu sependapat bahwa wajibnya itu hanya sekali seumur hidup, seperti halnya dengan ibadah haji. Tetapi, memperbanyak Umrah termasuk amalan yang sangat besar dan utama, lebih-lebih didalam bulan Ramadhan.<sup>57</sup>

Karena sebagaimana kita ketahui bahwa aktifitas umrah tersebut merupakan refleksi dari pengalaman-pengalaman hamba Allah (yaitu Ibrahim dan putranya Nabi Ismail) dalam menegakkan kalimat tauhid. Perkataan umrah yang disebut sebagai berarti meramaikan itu sebetulnya sama artinya dengan makmur (diambil dari bahasa arab Ma'mur). Makmur dalam bahasa Indonesia itu juga satu akar kata dengan umrah. Suatu negeri dikatakan makmur jika tidak hanya prosperous tapi juga kertarahardja (bahasa jawa kuno). Jadi tidak hanya ramai tetapi juga mensejahterakan atau membuatnya sejahtera.<sup>58</sup>

#### b. Hukum Umrah

Fukaha berbeda pendapat mengenai hukum umrah, apakah wajib dan hanya dilakukan sekali seumur hidup atau hanya sunnah.

- 1.) Pendapat pertama menyebutkan bahwa umrah wajib dilakukan dan hanya sekali seumur hidup. Ini dinyatakan mazhab Syafi'i dan Hanbali.
- 2.) Pendapat kedua menyebutkan bahwa umrah hanya sunnah dikerjakan. Ini dinyatakan oleh Mazhab Maliki, Hanafi, dan Abu Tsawr. Palsnya objek

---

<sup>57</sup> Nogarsyah Moede Gayo, *Panduan Lengkap Haji & Umrah*, hlm. 148.

<sup>58</sup> Nurcholish Madjid, *Perjalanan Religijs Umrah dan Haji*, (Jakarta: Paramadina, 1997), hlm. 4.

yang diwajibkan di sini ialah penyempurnaan haji dan umrah setelah ihram untuk keduanya dilakukan.<sup>59</sup>

c. Syarat Umrah

Adapun syarat-syarat wajib umrah sama dengan syarat-syarat wajib haji, sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, yakni :<sup>60</sup>

- 1.) Beragama Islam
- 2.) Berakal sehat
- 3.) Baligh (yakni telah sampai umur sehingga dapat membedakan mana benar mana salah)
- 4.) Merdeka
- 5.) Kuasa atau mampu mengerjakan (istitha'ah).

d. Rukun Umrah

Rukun Umrah ialah rangkaian amalan yang harus dilaksanakan ketika ibada Umrah. Adapun rukun Umrah sebagai berikut:

- 1.) Ihram, Niat mengerjakan Umrah yaitu keadaan suci diri dengan mengenai pakaian.
- 2.) Tawaf yaitu berjalan mengelilingi ka'bah sebanyak tujuh kali dimulai dari Hajar Aswad. Macam-macam tawaf sebagai beriku:

---

<sup>59</sup> Al-Kahlawi Muhammad Ablah, *Buku Induk Haji dan Umrah*, hlm.372-373.

<sup>60</sup> Ahmad Abdul Madjid, *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah*, (Surabaya: Mutiara Ilmu, 2003), hlm.23.

- a.) Thawaf qudum, yaitu thawaf yang dilakukan ketika seseorang yang akan mengerjakan Ibadah Umrah datang ke Masjidil Haram (Mekkah).
- b.) Thawaf ifadhah, yaitu thawaf yang wajib dilaksanakan oleh setiap jamaah Umrah Haji untuk memenuhi rukun Haji.
- c.) Thawaf wada', yaitu thawaf yang dilakukan oleh setiap jamaah Umrah sebelum meninggalkan Ka'bah (Mekkah).
- d.) Sa'i yaitu berlari kecil antara Bukit Shafa dan Marwah sebanyak tujuh kali
- e.) Tahalul, yaitu mencukur atau menggunting rambut sekurang-kurangnya tiga helai rambut.
- f.) Tertib, yaitu mendahului yang pertama dan secara berturut-turut sampai dengan yang terakhir.

Rukun Umrah hampir sama dengan rukun Haji hanya yang membedakan pada Ibadah Umrah tidak mengerjakan wukuf di Arafah, wukuf arafah masuk dalam rukun hajin namun tidak masuk dalam rukun Umrah.

e. Wajib dan sunnah Umrah

Hal-hal yang menjadi wajib Umrah ialah sebagai berikut:<sup>61</sup>

- 1.) Ihram
- 2.) Dimiqat Niat dan Ihram

---

<sup>61</sup> Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama*, hlm. 17.

### 3.) Tidak melanggar larangan Ihram

Untuk sunnah Umrah itu sebagai berikut:

- 1.) Membaca talbiyah selama Ihram sampai melontar jumrah al-aqodah
- 2.) Melaksanakan tawaf qudum
- 3.) Memakai kain warna putih
- 4.) Shalat dua rakaat setelah thawaf
- 5.) Memperbanyak doa dan dzikir
- 6.) Ziarah kepemakaman Rasulullah SAW.<sup>62</sup>

### f. Larangan-larangan Umrah

Larangan Umrah merupakan hal-hal yang tidak boleh dilakukan ketika melaksanakan ibadah Umrah, karena dapat merusak ibadah umrah, adapun larangan Ibadah Umrah yaitu:

#### 1.) Larangan bagi jamaah laki-laki

Jamaah laki-laki dilarang untuk memakai pakaian yang berjahit dan memakai tutup kepala. Jamaah laki-laki diwajibkan memakai pakaian ihram yaitu kain yang berwarna putih yang tidak berjahit.

#### 2.) Larangan bagi jamaah perempuan

Jamaah perempuan dilarang menggunakan penutup muka dan sarung tangan. Selain itu, pakaian yang digunakan jamaah perempuan tidak boleh ketat.

#### 3.) Larangan bagi laki-laki dan perempuan

---

<sup>62</sup>*Ibid.*

Semua jamaah dilarang menggunakan wewangian, mencabu dan mencukur bulu badan, memotong kuku, menikah atau menjadi wali nikah, memburu, membunuh binatang, berhubungan badan suami istri, berbuat maksiat dan berkata yang tidak sepatutnya.<sup>63</sup>

Ketentuan-ketentuan diatas seperti hukum, rukun, syarat, sunnah, maupun laranganUmrah harus dimengerti dan dipahami oleh para umat muslim terutama para jamaah umrah, agar ibadahnya sah dandapat berjalan dengan baik dan lancar.

### 3. Minat Masyarakat

Minat menurut bahasa dapat dikatakan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu,gairah, keinginan,<sup>64</sup> tanpa ada yang menyuruh. Sementara menurut istilah dapat juga dijabarkan sebagai suatu dorongan dari dalam diri seseorang untuk ikut serta ataupun memiliki semua yang ada pada apa yang diminati.<sup>65</sup> Menurut Sumadi Suryabrata minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah permintaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar

---

<sup>63</sup> Anggyta Ryandika Rusman, *Panduan Praktis Haji dan Umrah*, ( Yogyakarta: Buku Pintar,2015), hlm. 17.

<sup>64</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, hlm. 656.

<sup>65</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hlm.180.

minatnya.<sup>66</sup>Oleh karena itu, minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung didalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang cukup besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

Sedangkan masyarakat atau disebut community (masyarakat setempat) adalah warga sebuah desa, sebuah kota, suku atau suatu negara. Apabila suatu kelompok itu baik, besar maupun kecil, hidup bersama, memenuhi kepentingan-kepentingan hidup bersama, maka disebut masyarakat setempat.<sup>67</sup> Masyarakat ialah sekumpulan orang-orang atau satu kesatuan manusia (sosial) yang hidup dalam suatu tempat dan saling bergaul (interaksi) antara satu dengan yang lain, sehingga memunculkan suatu aturan (adat/norma) baik secara tertulis maupun tidak tertulis dan membentuk suatu kebudayaan.

#### **D. Kajian Terdahulu**

---

<sup>66</sup> Sumadi Suryabrata, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Grafindo Perkasa Rajawali, 2002), hlm. 68.

<sup>67</sup> Soejono Soekamto, *Sosiologi suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali, 1990), hlm. 162 .

Adapun kajian terdahulu yang membahas tentang Strategi Pemasaran dan Pembinaan Jamaah PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah Masyarakat di Medan Sunggal diantaranya:

1. Skripsi tentang “Strategi Bauran Pemasaran Produk Umrah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada PT. Paramuda Travel Ciputat” oleh saudara Arief Dwi Susanto pada tahun 2017 dari jurusan Manajemen Dakwah di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dari penelitiannya menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Paramuda Travel untuk mengembangkan produk umrah dari komponen bauran pemasaran tersebut aspek promosi sangat berpengaruh tinggi bagi perusahaan dimana strategi yang dilakukan dengan cara mengikuti pameran di Jakarta convension center, media internet, membagikan brosur, memperluas jaringan dan sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jamaah. Penelitiannya lebih fokus kepada strategi bauran pemasaran produk umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Paramuda Travel Ciputat.
2. Skripsi tentang “Strategi Pembinaan Jamaah Umrah Milad dalam Meningkatkan Pemasaran haji Khusus pada PT. Tauba Zakka Atkia (Tours and Travel) Jakarta” oleh saudara Abdur Rahman Al-Huzaifi pada tahun 2017 dari Jurusan Manajemen dakwah di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dipenelitiannya membahas tentang strategi atau cara, taktik dan sebagainya dalam melaksanakan pembinaan jamaah Umrahnya dan

dengan cara strategi pembinaan tersebut dapat meningkatkan pemasaran hajinya khususnya pada PT. Tauba Zakka Atkia (Tours and Travel) Jakarta. Penelitiannya lebih fokus kepada strategi pembinaanya dalam upaya meningkatkan pemasaran haji.

3. Skripsi tentang “Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan” oleh saudara Miftahal Anjar pada tahun 2017 dari Jurusan Magister (S-2) di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dipenelitiannya memasarkan sebuah jasa travel untuk mempertahankan eksistensi dalam menghadapi persaingan dengan menggunakan strategi, metode aatau cara dan sebagainya. Penelitiannya memfokuskan kepada strategi marketing untuk menghadapi persaingan.





## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>68</sup> Metode kualitatif juga dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang sedikit pun belum diketahui dan dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui serta memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode-metode lain.<sup>69</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### 1. Lokasi penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah di PT. Darul Iman Tour & Travel. Yang terletak di Jalan Elang No. 88 Sei Sikambing B, Kecamatan Medan Sunggal.

##### 2. Waktu penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 1 (satu) bulan yaitu mulai bulan Juli 2019.

---

<sup>68</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993, hlm. 3

<sup>69</sup>Anselm Strauss & Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif, Tata langkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data*, (terj) Muhammad Shodiq & Imam Muttaqien, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hlm. 5.

### **C. Informan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian dikenal dengan objek dan subjek dalam penelitian. Objek penelitian merupakan apa yang menjadi sasaran peneliti. Sedangkan subjek penelitian disebut juga informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek peneliti.<sup>70</sup> Yang menjadi informan penelitian adalah Bapak Maulana Andi Surya, MA selaku Pimpinan PT. Darul Iman Tour & Travel, Ibu Riri Silvia, SH, M.Ag selaku Direktur, Bapak Azwar, S.sos selaku Staf Administrasi (Handling lapangan), Ibu Sri Wahyuni, S.sos selaku Staf Administrasi (Accounting).

### **D. Sumber Data**

Sumber data yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian pertanyaan yang bisa dilakukan oleh peneliti. Data sekunder merupakan data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.<sup>71</sup> merujuk pada individu atau kelompok yang dijadikan sumber penting dalam mendapat informasi. Untuk memberikan informasi dan keterangan yang valid sesuai dengan pembahasa

---

<sup>70</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif :Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana,2008), hlm.76.

<sup>71</sup> Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm. 42.

dalam penelitian ini dibutuhkan data yang dianggap representatif. Adapun sumber data dan keterangan lainnya diklasifikasikan dalam dua sumber :

1. Sumber data primer, yaitu data utama yang diperoleh dari Pimpinan PT. Darul Iman Tour & Travel yaitu Bapak Maulana Andi Surya, MA.
2. Sumber data sekunder, yaitu data informasi pelengkap sebagai pendukung dalam penelitian ini yang diperoleh dari beberapa petugas PT. Darul Iman, dari beberapa jamaah Umrah PT. Darul Iman, buku panduan dan pedoman Umrah yang diterbitkan oleh PT. Darul Iman.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Karena penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field reaserch*) oleh karena itu data-data yang akan dihimpun dengan menggunakan instrument pengumpulan data sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Observasi yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data yang diinginkan dengan mengadakan pengamatan secara langsung. Dalam hal ini pelaksanaan penyelidikan dilakukan dengan pancaindra secara aktif, terutama penglihatan dan pendengaran. Penyelidikan langsung mendatangi sasaran-sasaran penyelidikan, melihat mendengarkan serta membuat catatan untuk dianalisis.<sup>72</sup>

Dalam observasi ini peneliti menggunakan pendekatan partisipan, maksudnya observasi langsung melakukan atau mengikuti sebuah kegiatan yang

---

<sup>72</sup> Salahudin Anas, *Bimbingan dan Konseling*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2010), Hlm. 72.

diberikan PT. Darul Iman Tour & Travel dalam strategi pembinaan kepada calon jamaahnya. Objek observasi adalah fenomena-fenomena yang dibiarkan terjadi secara ilmiah. Teknik ini penulis gunakan pengumpulan data tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pimpinan PT. Darul Iman Tour & Travel dan bagaimana strategi pembinaan yang dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel.

## 2. Interview (wawancara)

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan, biasanya antara dua orang atau lebih yang diarahkan oleh salah satu seorang dengan maksud memperoleh keterangan.<sup>73</sup> Dalam pengumpulan data ini peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara secara mendalam. Wawancara secara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarain, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Teknik interview adalah teknik yang digunakan dengan cara berbincang-bincang, berhadapan, tanya jawab untuk mendapatkan keterangan masalah penelitian. Teknik interview yang digunakan dalam penelitian ini adalah interview bebas terpimpin artinya memberikan pertanyaan menurut keinginan peneliti tetapi masih tetap berpedoman pada ketentuan atau garis-garis yang menjadi pengontrol relevan atau tindakannya interview tersebut.

## 3. Dokumentasi

---

<sup>73</sup> Salim dan Syahrin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Cita Pustaka Media, 2007), Hlm. 41.

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan dengan menggunakan bukti yang akurat dari sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang dan sebagainya. Dalam arti umum dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, pengawetan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan keterangan, penerangan, pengetahuan, serta bukti yang sebenarnya. Dokumentasi merupakan pencarian data mengenai data yang berupa catatan, arsip-arsip, buku-buku, foto-foto, situs-situs, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Metode ini digunakan untuk menyempurnakan data tentang penelitian nantinya.<sup>74</sup>

#### **F. Teknik Analisis dan Keabsahan Data**

Analisis data adalah penyederhanaan data dalam bentuk lebih praktik untuk dibaca dan diinterpretasikan, yaitu diadakan pemisahan sesuai dengan jenis masing-masing data dan kemudian diupayakan analisisnya. Dengan menguraikan penjelasan sehingga data tersebut dapat diambil pengertian dan kesimpulan sebagai hasil penelitian. Dalam menganalisa data, peneliti menggambarkan cara berpikir induktif yaitu cara berpikir yang berangkat dari peristiwa atau kejadian yang bersifat khusus kemudian ditarik suatu generalisasi yang bersifat umum.

Menurut Miles dan Huberman seperti yang dikutip secara bersama, yaitu dikutip oleh Ulber. Kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang dilakukan

---

<sup>74</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Bina Aksara,1998), Hlm. 85

secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang ditulis di lapangan.
2. Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang berkemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Menarik kesimpulan verifikasi.<sup>75</sup>

Adapun teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi.

Burhan Bungin menjelaskan bahwa hal ini dapat tercapai dengan cara yaitu:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara,
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dilakukan secara pribadi,
- c. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu,
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi dan pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Ulber Silalahi, *Metode penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009), hlm. 339.

<sup>76</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenanda Media Group, 2007), hlm. 265.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Profil Kantor PT. Darul Iman Tour & Travel**

##### 1. Sejarah Kantor PT. Darul Iman Tour & Travel

Letak kantor PT. Darul Iman Tour & Travel berada di Jln. Elang No. 88 A Sei Sikambing B Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122 tepatnya berada di belakang Asuransi jiwa seraya Gatot Subroto.

Sebelum penulis memberikan gambaran mengenai profil kelompok bimbingan ibadah umrah PT. Darul Iman Tour & Travel terlebih dahulu penulis mengawalinya dari sejarah berdirinya kelompok bimbingan ibadah umrah PT. Darul Iman Tour & Travel. Berawalnya dari sebuah perusahaan perjalanan wisata yang sederhana, dan kebetulan pimpinan PT. Darul Iman Tour & Travel Bapak Maulana Andi Surya, MA mempunyai *basic* melayani jamaah haji, dan setiap tahunnya Bapak Maulana Andi Surya, MA menjadi panitia dewan pembimbing ibadah umrah, jadi Bapak maulana Andi Surya, MA tertarik untuk membuka sebuah perusahaan yang sederhana karena ingin memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat muslim karna banyak masyarakat muslim yang salah memilih travel, banyak yang tertipu, banyak yang terlantar, dan banyak lagi masalah masalah yang lainnya sehingga Bapak maulana Andi Surya, MA terpanggil untuk mencoba membuka sebuah Biro perjalanan ibadah umrah dan awal mulainya dari perusahaan sederhana



dibuka di depan rumah Bapak Maulana Andi Surya, MA yaitu didepan tempat garasi mobil.

Pada tahun 2011 kantor PT. Darul Iman Tour & Travel didirikan di depan rumah bapak Ustad H. Maulana Andi Surya, MA beralamat di jln. Pungguk gagak hitam selama 6 bulan, dan setelah sudah memiliki calon jamaah umrahkantor PT. Darul Iman Tour & Travel pindah ke sebuah ruko yang berada di alamat jln. Alfalah raya kapten muchtar basri, berdiri selama 2 tahun, setelah itu kantor PT. Darul Iman Tour & Travel pindah ke alamat Jl. Elang No. 88A Sei Kambing B, Kecamatan Medan Sunggal. Jadi hari jadi berdirinya PT. Darul Iman Tour & Travel pada tanggal 25 Februari 2012.

Pada tahun 2014 PT. Darul Iman Tour & Travel pindah ke sebuah ruko yang beralamat Jl. Elang No. 88A Sei Kambing B, Medan Sunggal dan sampai saat ini. PT. Darul Iman Tour & Travel yang baru didirikan pada tahun 2012 dan sudah memiliki pengalaman 7 tahun terakhir dan memiliki beberapa karyawan yang rata rata berasal dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU) dan merupakan perusahaan yang bergerak dalam penyedia jasa Tour & Travel dan sudah banyak yang diberangkatkan oleh PT. Darul Iman Tour & Travel setiap tahunnya calon jamaah umrah meningkat. PT. Darul Iman Tour & Travel memiliki izin kemenag No. 770/2017 dan Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang sudah tersertifikasi.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup>Hasil Wawancara Peneliti dengan Pimpinan PT. Darul Iman Tour & Travel yaitu Bapak Maulana Andi Surya, MA 16 Maret 2019 Di Kantor PT. Darul Iman Tour & Travel. Pukul 09.25 WIB.

## 2. Visi, Misi, dan Tujuan PT. Darul Iman Tour & Travel

Visi : Menjadi Biro perjalanan Umrah & Wisata Islam terpercaya, amanah & professional.

Misi : a. Memberikan pelayanan & bimbingan terbaik.  
 b. Memberikan bimbingan manasik Umrah sesuai dengan Al-quran dan sunnah Rasulullah saw.  
 c. Membangun kerja sama dengan berbagai instansi, perusahaan yang bergerak dibidang perjalanan Umrah dan wisata islam.  
 d. Menjaga amanah dan kepercayaan para konsumen serta menjalin silaturahmi yang baik dan memberikan bermanfaat.

Tujuan : Mengupayakan jamaah umrah yang mandiri, intelektual, beriman dan bertakwa dalam menjalankan rukun Islam yang kelima sesuai dengan ajaran Islam.

## 3. Struktur Pengurus PT. Darul Iman Tour & Travel

Komisaris	: Irwa Wahyuni
Dewan bimbingan ibadah	: H. Maulana Andi Surya, Lc.MA Drs. H. Aslam Alhuda. Nasution Ust. Irwanto, S.Pd.I, S.HI H. Hidayat Renggio Ust. Dzulkifli, S.Ag
Direktur	: Riri Silvia, SH, M.Ag

Accounting	: Sri Wahyuni, S.Sos
Administrasi & perlengkapan	: Azwar, S.Sos
Bag. Visa	: Sri Wahyuni, S.Sos
	Riri Silvia, SH, M.Ag
	Azwar, S.Sos

#### 4. Tugas Masing-Masing Pengurus Kelompok Bimbingan Ibadah Umrah PT.

##### Darul Iman Tour & Travel

##### Manager operasional

##### Job description:

- a. Menyiapkan program paket
- b. Menyiapkan booking seat
- c. Membuat kontrak dengan agent-agent
- d. Menyusun birokrasi dengan instansi terkait
- e. Menyiapkan program marketing
- f. Handling air port

##### Visa & Tiketing

##### Job description:

- a. Membuat permohonan apply visa (dokumen dengan lainnya)
- b. Issued tiket ke airlines
- c. Refund tiket

- d. Booking hotel
- e. Mengatur/membuat surat dan dokumen

Administrasi dan akunting

Job description:

Mengerjakan administrasi perusahaan:

- a. Surat menyurat
- b. Membuat program perjalanan (Itinerary)
- c. Membuat muktamir data (manifest)
- d. Penerimaan pendaftaran jamaah
- e. Membuat LRPU/sipatuh

Mengerjakan akunting:

- a. Laporan keuangan
- b. Laporan penjualan
- c. Memcatat pemasukan dan pengeluaran uang
- d. Kasir

Tugas manager

1). Ticketing:

- a. Menyusun jadwal keberangkatan umrah
- b. Mengajukan reservasi booking tiket umrah ke maskapai

- c. Memonitor pengisian booking tiket
- d. Memfilekan tiket jamaah dalam bentuk soft & hardcopy

2). Hotel:

- a. Mengajukan resrvasi hotel Mekkah dan Madinah
- b. Follow up pembayaran hotel
- c. Membuat dan follow up roomlist
- d. Meminta kontrak hotel dan memfilekannya
- e. Mengisi data manifest hotel

3). Transportasi:

- a. Mengajukan reservasi bus untuk setiap keberangkatan
- b. Mengisi format pengajuan resrvasi bus
- c. Mengisi format manifest untuk bus
- d. Meminta kontak penyewaan bus dari perusahaan transportasi di saudi
- e. Memfilekan dan mendokumentasikan kontrak bus dalam soft dan hardcopy

Tugas bagian administrasi

1). Pendaftaran:

- a. Menerima pendaftaran calon jamaah
- b. Membantu mendaftarkan online pembuatan passport jamaah

- c. Membantu proses pembuatan baru, pergantian & endorse nama passport calon jamaah
- d. Mengumpulkan passport calon jamaah
- e. Membuat manifest nama-nama calon jamaah
- f. Menscan passport calon jamaah
- g. Mengumpulkan & mencatat kelengkapan dokumen keberangkatan calon jamaah antara lain: passport asli, copy KTP, copy KK, dan pasphoto ukuran 3x4 & 4x6 masing-masing sebanyak 6 lembar
- h. Menscan visa calon jamaah & memfilekan dalam bentuk softcopy<sup>78</sup>

## **B. Strategi Pemasaran PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal**

Strategi pemasaran yang digunakan PT. Darul Iman ialah dengan menggunakan berbagai bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi dimana masing-masing unsur tersebut saling mempengaruhi atau saling keterkaitan sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan straregi, yakni strategi acuan atau bauran. Sedangkan strategi marketing ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam

---

<sup>78</sup>Hasil Wawancara Peneliti dengan Staff PT. Darul Iman Tour & Travel yaitu Ibu Sri Wahyuni, S.Sos 05 July 2019 Di Kantor PT. Darul Iman Tour & Travel. Pukul 09.25 WIB.

menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Berikut adalah strategi pemasaran yang ditawarkan oleh PT. Darul Iman Tour & Travel kepada konsumen atau calon jamaah umrah.

a. Produk (*Product*)

Produk PT. Darul Iman Tour & Travel merupakan pelayanan, yaitu pelayanan jasa pemberangkatan umrah. Dalam pemasaran produk umrah PT. Darul Iman Tour & Travel menjual produk mereka dengan berbagai macam variasi. PT. Darul Iman Tour & Travel mengembangkan produk dalam berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Berikut adalah produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Darul Iman Tour & Travel:

1). Umrah regular

Umrah regular ialah program umrah yang seperti biasanya dilaksanakan selama 10 hari dengan pelayanan hotel bintang 4 dan 5. Yang mana rute perjalanannya mekkah dan madinah.

2). Umrah plus

Umrah plus ialah program umrah yang dilaksanakan selama 13 hari dengan pelayanan hotel bintang 4 dan 5. Yang membedakannya ialah sebelum melaksanakan ibadah umrah jamaah akan diajak berwisata islami keberbagai tempat keseluruh dunia sesuai dengan permintaan konsumen.

3). Halal Tour

Selain ibadah umrah PT. Darul Iman Tour & Travel juga memiliki program halal tour yaitu berwisata islami ke destinasi-destinasi islam seluruh dunia, antara lain tour *explore turkey*, tour Malaysia, tour singapore, tour thailand, tour lombok dan lain-lainnya sesuai dengan permintaan konsumen. Destinasi-destinasi wisata muslim tersebut dengan paket hotel bintang 4 dan 5 serta full makanan halal disetiap kunjungannya.

#### 4). Fitur produk

PT. Darul Iman Tour & Travel mengamati sesuai untuk kebutuhan dan keinginan konsumen dalam produk yang mereka jual. Antara lain fitur produk yang disediakan

##### a). penerbangan

Salah satu alat transportasi yang digunakan PT. Darul Iman Tour & Travel dalam penerbangan ialah dengan menggunakan pesawat Garuda atau Saudi Arabia, karena sudah jelas

##### b). paket quad, triple, dan double

Dari setiap paket PT. Darul Iman Tour & Travel ada juga terdapat variasi yaitu quad, triple dan double. Untuk quad satu kamar bisa diisi lebih dari tiga orang, untuk triple batasan untuk tiga orang, dan sedangkan double untuk dua orang. Dari ketiga variasi tersebut harganya berbeda-beda. Tentunya semakin sedikit jamaah dalam kamarnya memberikan kenyamanan jamaah dalam beristirahat untuk itu harganya lebih mahal.



b. Harga (*Price*)

Harga merupakan hal terpenting dalam menentukan nilai sebuah produk atau jasa yang akan di tawarkan kepada konsumen, diman harga dapat langsung memikat atau mempengaruhi konsumen. Berdasarkan harga yang ditetapkan PT. Darul Iman Tour & Travel adalah sebagai berikut dibawah ini:

1). Umrah regular

Umrah program 10 hari paket silver:

Quad : Rp. 24.000.000

Triple : Rp. 25.000.000

Double : Rp. 25.500.000

Info hotel: Madinah : Sanabil

Kualitas : Bintang 4/setaraf

Jarak : 150M ke masjid nabawi

Makkah : Nawarotsyams 1

Kualitas : Bintang 3/setaraf

Jarak : 250-300M ke masjidil haram

Umrah program 10 hari paket gold:

Quad : Rp. 27.500.000

Triple : Rp. 28.500.000

Double : Rp. 29.000.000

Info hotel: Madinah : Golden tulip

Kualitas : Bintang 4/setaraf

Jarak : 10M ke masjid nabawi

Makkah : Al maasa

Kualitas : Bintang 5/setaraf

Jarak : 50M ke masjidil haram

## 2). Umrah plus

Umrah program 13 hari paket silver:

Quad : Rp. 26.000.000

Triple : Rp. 27.000.000

Double : Rp. 27.500.000

Info hotel: Madinah : Sanabil

Kualitas : Bintang 4/setaraf

Jarak : 150M ke masjid nabawi

Makkah : Nawarotsyams 1

Kualitas : Bintang 3/setaraf

Jarak : 250-300M ke masjidil haram

Umrah program 13 hari paket gold:

Quad : Rp. 31.000.000

Triple	: Rp. 32.500.000
Double	: Rp. 33.000.000
Info hotel: Madinah	: Golden tulip
Kualitas	: Bintang 4/setaraf
Jarak	: 10M ke masjid nabawi
Makkah	: Al maasa
Kualitas	: Bintang 5/setaraf
Jarak	: 50M ke masjidil haram <sup>79</sup>

c. Distribusi (*place*)

Distribusi yang dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel adalah dengan memperbanyak atau memperluas kantor cabang diberbagai kota. Hal ini bertujuan agar calon jamaah yang ingin mencari informasi yang lengkap tidak harus menuju kantor pusat. Dengan adanya kantor cabang diberbagai kota seperti Aceh dan Siantar mampu mempermudah calon jamaah dalam memperoleh informasi ataupun dalam hal pelayanan.

d. Promosi (*Promotion*)

Sistem pemasaran yang dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel memiliki bebeapa strategi untuk memasarkan sebuah produk yang dimiliki antara lain ialah sebagai berikut:

---

<sup>79</sup> Brosur PT. Darul Iman Tour & Travel tahun 2019

1). Menjalin kerja sama dengan perusahaan lain, instansi, majelis taklim atau perwiritan dan dengan perkumpulan lainnya

PT. Darul Iman Tour & Travel memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki khususnya dalam bidang pelayanan perjalanan umrah kepada masyarakat islam di kota Medan, Sumatera Uara dan sekitarnya. Dalam upaya tersebut PT. Darul Iman Tour & Travel membangun kerja sama dengan berbagai instansi, perusahaan, majelis taiklim, danperkumpulan lainnya.

PT. Darul Iman Tour & Travel selalu berupaya memberikan informasi se jelas mungkin setiap kegiatan yang dilakukan dalam paket-paket umrah yang ditawarkan.

Dalam beberapa kegiatan pameran dan bazar yang diadakan oleh organisasi, majlis taklim dan perwiritan, PT. Darul Iman Tour & Travel selalu hadir dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut dengan menampilkan perjalanan-perjalanan umrah foto-foto dan vedio yang sudah di dokumentasikan dan memberi informasi se jelas-jelasnyaa tentang paket-paket umrah yang ditawarkan serta memotivasi konsumen untuk melaksanakan umrah.

## 2). Kegiatan personal selling

Banyak kegiatan promosi yang dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel, dengan jadwal kegiatan yang terorganisir, menentukan pasar yang tepat sasaran dan menjalin komunikasi yang baik.

Strategi personal selling yang dilakukan oleh PT. Darul Iman Tour & Travel adalah melalui *face to face* langsung kekonsumen. Dengan memanfaatkan saudara

dan teman teman terdekat, para ustadz dan tokoh masyarakat ataupun para jamaah yang telah berangkat umrah melalui PT. Darul Iman Tour & Travel, dan kemudian menyampaikan paket umrah melalui *face to face*, pesan singkat sms, wa, facebook, dan media sosial yang ada.

### 3). Pemasangan iklan dan road show

Strategi lainnya ialah PT. Darul Iman Tour & Travel juga ikut beriklan di beberapa media cetak, radio, media online dan media sosial. Dan kami terus mengadakan *roadshow* ke beberapa daerah dan instansi pemerintah, sekolah maupun perusahaan-perusahaan untuk menjalin kerjasama dalam hal perjalanan wisata khususnya perjalanan umrah.<sup>80</sup>

## **C. Strategi Pembinaan Jamaah PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal**

Proses Pembinaan Ibadah Umrah PT. Darul Iman Tour & Travel pada Calon Jamaah menggunakan beberapa metode yang mana metode yang digunakan PT. Darul Iman Tour & Travel ialah metode ceramah, tanya jawab, konsultasi dan peragaan atau praktek langsung, dan dengan memberikan berbagai materi. Pembinaan kepada calon ibadah umrah adalah kegiatan ibadah yang berupa pengarahan dan petunjuk mengenai tata cara pelaksanaan ibadah umrah dengan tujuan agar calon

---

<sup>80</sup> Hasil wawancara peneliti dengan direktur PT. Darul Iman Tour & Travel Ibu Riri Silvia, SH,M.Ag pada tanggal 06 juli 2019, pukul 09.30 WIB.

jamaah umrah dapat menguasai atau mengetahui seluruh tata cara pelaksanaan ibadah umrah dengan mandiri dan mendapatkan predikat ibadah umrah mabrur. Berdasarkan hasil wawancara dengan Maulana Andi Surya, MA pada tanggal 16 Maret 2019, beliau mengatakan bahwa pembinaan ibadah umrah yang dilakukan dengan terkoordinir dan terencana ialah bertujuan untuk memberikan pengertian dan menumbuhkan kesadaran tentang kebijaksanaan dan langkah-langkah dalam meningkatkan pelayanan ibadah umrah.

Seluruh pembinaan umrah dari kelompok bimbingan ibadah umrah harus mengacu kepada pola bimbingan yang dilaksanakan oleh PT. Darul Iman Tour & Travel dan bimbingan yang dilaksanakan PT. Darul Iman Tour & Travel harus diikuti oleh para calon jamaah umrah. Adapun kegiatan pembinaan calon jamaah umrah PT. Darul Iman Tour & Travel adalah sebagai berikut dibawah ini:

#### Metode Bimbingan Ibadah Umrah PT. Darul Iman Tour & Travel

##### 1. Ceramah

Pada metode ceramah, calon jamaah haji mendengarkan setiap penjelasan yang disampaikan oleh Pembina atau ustad yang mendapat giliran tugas untuk memberikan materi ceramah secara bergantian. Pada prinsipnya ceramah yang disampaikan mudah dimengerti dan dipahami baik ini dalam penggunaan bahasa maupun istilah sehingga calon jamaah dapat memahami isi ceramah yang disampaikan oleh Pembina PT. Darul Iman Tour & Travel.

## 2. Tanya jawab

Bagi calon jamaah diberikan kesempatan untuk memberikan pertanyaan bagi yang belum memahami atau ingin tahu lebih banyak menyangkut masalah ibadah umrah. Tanya jawab dilakukan agar Pembina mengetahui sampai di mana pemahaman calon jamaah dalam menerima pengetahuan mengenai ibadah umrah yang disampaikan oleh Pembina atau ustad.

## 3. Konsultasi

Untuk menabuh keakraban calon jamaah umrah dengan para Pembina atau ustad maka calon jamaah diberikan kesempatan untuk konsultasi mengenai kegiatan ibadah umrah, baik itu secara individu maupun berkelompok. Konsultasi dapat dilakukan secara langsung mendatangi salah satu ustad yang bertanggung jawab dalam pembinaan ibadah umrah maupun secara tidak langsung seperti melalui telepon.

## 4. Peragaan/praktek langsung

Peragaan merupakan salah satu cara pembinaan yang dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel agar calon jamaah lebih mudah memahaminya. Peragaan yang dilakukan seperti praktek manasik umrah.

Materi yang diberikan PT. Darul Iman Tour & Travel kepada calon jamaah umrah

1. Pengenala sejarah dan kebiasaan bangsa Arab Saudi.
2. Penjelasan tentang fiqih umrah.
3. Penjelasan tentang akhlak bagi jamaah haji.
4. Praktek manasik umrah.
5. Informasi tentang penerbangan/perjalanan umrah.
6. Penjelasan tentang mengenai kesehatan gizi.

Materi bimbingan yang paling banyak mendapat porsi terbanyak adalah mengenai penjelasan fiqih umrah dan praktek menasik umrah. Ini bertujuan agar para calon jamaah umrah dapat memahami dan mampu melaksanakan ibadah umrah secara mandiri. Akan tetapi materi bimbingan yang lain juga diperlukan dan tidak boleh dikesampingkan.<sup>81</sup>

Jumlah jamaah umrah PT. Darul Iman Tour & Travel dalam strategi pemasaran dan pembinaan yang dilakukan pada tahun 2017 sampai 2019

Setiap tahunnya jumlah jamaah PT. Darul Iman Tour & Travel bertambah atau meningkat khususnya pada program umrah regular. Hal ini dibuktikan setelah melihat jumlah jamaah pada bulan terakhir ditahun 2017 dan awal bulan ditahun 2019 dengan memperhatikan tabel dibawah ini:

Rincian total jamaah umrah PT. Darul Iman Tour & Travel 1439-1440 H

---

<sup>81</sup> Hasil wawancara peneliti dengan direktur PT. Darul Iman Tour & Travel Ibu Riri Silvia, SH,SH,M.Ag. pada tanggal 06 juli 2019, pukul 09.30 WIB.



NO	KEBERANGKATAN	LK	PR	JUMLAH
1	DESEMBER 2017	50	116	166
2	MEI 2018	84	152	236
3	DESEMBER 2018	99	184	283
4	MEI 2019	86	162	248
	TOTAL KESELURUHAN			933

Sumber: PT. Darul Iman Tour & Travel<sup>82</sup>

Penulis menyimpulkan dari tabel di atas bahwa setiap tahunnya jumlah jamaah PT. Darul Iman Tour & Travel meningkat, data yang di ambil dari tahun 2017 sampai dengan 2019, dilihat dari gender jumlah jamaah perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah jamaah laki-laki, dilihat dari umur jamaah rata rata umur 40 sampai dengan 60 ada juga beberapa yang lanjut usia akan tetapi dari bentuk komunikasinya lebih mudah dengan usia yang muda di bandingkan dengan lansia (lanjut usia) sehingga untuk yang lanjut usia komunikasinya lebih khusus lagi di bandingkan dengan usia yang lebih muda, dari tiga tahun terakhir ini jumlah keseluruhan jamaah PT.Darul Iman Tour & Travel sebanyak 933 jamaah, hampir mencapai ribuan jamaah yang akan di berangkatkan, pengaruh dari strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT. Darul Iman Tour & Travel mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah pada setiap tahunnya. Tidak hanya itu dengan jumlah jamaah yang semakin meningkat PT. Darul Iman Tour & Travel juga perlu

---

<sup>82</sup> Data yang Diperoleh dari PT. Darul Iman Tour & Travel

melakukan pelayanan yang lebih maksimal terhadap jumlah jamaah umrah dengan semangkin ditingkatkannya sosialisasi, program dan pelayanan kepada jamaah umrah. Semangkin meningkatnya jumlah jamaah yang didapatkan maka akan semangkin maksimal lagi sebuah pelayanan yang harus berikan kepada jamaah tersebut.

1. Persiapan yang Dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Membina Calon Jamaah Umrah.

a. Persiapan yang harus diserahkan ke PT. Darul Iman Tour & Travel yaitu:

- 1). Pssport asli minimal 3 suku kata.
- 2). Fotokopy KTP &KK .
- 3). Akta lahir asli bagi anak-anak .
- 4). Buku nikah asli bagi pasangan suami istri.
- 5). Pass foto 4x6 sebanyak 10 lembar, latar belakang putih dan 80% tampak wajah.
- 6). Calon jamaah umrah wajib membayar DP umrah minimal sebesar Rp. 5.000.000 (lima juta rupiah).

b. Persiapan ditanah air (Indonesia)

- 1). Sebelum keberangkatan ibadah umrah 1 atau 2 bulan PT. Darul Iman Tour & Travel mengadakan pertemuan sebanyak 4 kali pertemuan. Teori manasik umrah yang dilakukan di kantor 2 kali pertemuan dengan

menggunakan media visual dan 2 kali praktek di asrama haji Medan. Jadwal pertemuan yang dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel ialah pada hari sabtu atau minggu pada pukul 09.00 – 11.30 Wib.

- 2). Sebelum dimulai kegiatan pembinaan terlebih dahulu calon jamaah umrah dijamui dengan minuman air mineral dan snack (kue-kue).
- 3). Jamaah diberikan perlengkapan umrah yaitu koper, tas passport, tas tentengan, mukenah/ihram, tali pinggang ihram, buku do'a, buku panduan umrah, baju batik seragam, id card dan label bagasi.
- 4). Konsultasi mengenai umrah dan hukum dibuka setiap hari melalui telepon dan juga konsultasi secara langsung.
- 5). Memberikan informasi mengenai perjalanan ibadah umrah.
- 6). Tiga minggu sebelum keberangkatan calon jamaah umrah wajib mengikuti vaksin meningitis dilakukan di klinik kesehatan asrama haji oleh tim dari dinas kesehatan pelabuhan belawan dan dianjurkan kepada jamaah untuk suntik vaksi flue.

c. Persiapan di tanah suci (Arab Saudi)

- 1). Salah satu pembinaan ibadah umrah PT. Darul Iman Tour & Travel akan membina calon jamaah umrah dari tanah air sampai ke tanah suci Mekkah dan Madinah.
- 2). Jamaah haji akan dibawa ke tempat-tempat bersejarah baik di Mekkah dan Madinah dengan menaiki kendaraan bus yang sudah disediakan di tempat.
- 3). Selain itu juga calon jamaah akan dibimbing untuk melaksanakan umrah.
- 4). Jamaah juga akan dibawan berbelanja dan sekaligus berwisata.

## 2. Sketsa perjalanan umrah PT. Darul Iman Tour & Travel

### a. Proses pemberangkatan di bandara

- 1). Satu hari sebelum keberangkatan jamaah dari kota Medan dan sekitarnya sudah mengumpulkan koper bagasi di kantor PT. Darul Iman Tour & Travel.
- 2). Satu hari sebelum keberangkatan jamaah dari luar kota Medan sudah tiba di Medan dan diinapkan di salah satu hotel dekat bandara.
- 3). Satu hari sebelum keberangkatan staff PT. Darul Iman Tour & Travel mencheikinkan tiket jamaah di counter maskapai yang digunakan.
- 4). Minimal 5 jam sebelum keberangkatan tim handling bandara PT. Darul Iman Tour & Travel sudah standby di bandara dan mencheikin ulang tiket jamaah dan koper bagasi.

- 5). Pada hari keberangkatan 4 jam sebelumnya jamaah sudah berkumpul di satu titik tempat berkumpul (ruang tunggu penumpang) yang sudah disampaikan dan diarahkan oleh staff PT. Darul Iman Tour & Travel.
  - 6). Setelah jamaah berkumpul staff membagikan ID card jamaah dan aksesoris lainnya dan membagikan makanan.
  - 7). Setelah proses chekin tiket dan bagasi selesai dipimpin oleh pembimbing ibadah dan pembimbing perjalanan jamaah diarahkan untuk masuk melakukan proses extrey dan proses imigrasi. Setelah itu jamaah diterbangkan menuju tanah suci.
- b. Proses ketibaan di bandara tujuan
- 1). Jamaah diarahkan oleh pembimbing untuk antri mengikuti barisan.
  - 2). Setelah lewat imigrasi pembimbing mengarahkan jamaah untuk menaiki bus khusus buat jamaah yang sudah disiapkan oleh tim handlingPT. Darul Iman Tour & Travel di Arab Saudi.
  - 3). Setelah tim handling selesai mengurus koper bagasi jamaah diberikan makan siang/malam dan diberangkatkan ke penginapan (hotel) di Madinah (3 malam di Madinah dan 5 malam di Mekkah untuk paket umrah 10).
  - 4). Hari kelima jamaah diberangkatkan ke Mekkah dan melakukan proses ibadah umrah dipandu oleh pembimbing ibadah dan mutowif local.
  - 5). Setelah program umrah selesai pada hari kepulangan jamaah dibawak untuk melakukan citytour di Jeddah dan kemudian diterbangkan ketanah air.

6). Selama di Madinah dan Mekkah selain melaksanakan umrah, jamaah melakukan ibadah wajib dan sunnah di Masjid Nabawi dan Masjidil Haram tidak terlepas dari bimbingan, pantauan, dan arahan pembimbing dan mutawif.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup>Hasil Wawancara Peneliti dengan Staff-staff PT. Darul Iman Tour & Travel yaitu Ibu Sri Wahyuni, S.Sos dan Bapak Azwar, S.Sos 05 July 2019 Di Kantor PT. Darul Iman Tour & Travel. Pukul 09.46 WIB.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi pemasaran merupakan sebuah taktik, metode atau cara perusahaan dalam memasarkan suatu produk yang akan ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi konsumen atau dapat menarik konsumen dalam mencapai atau sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Darul Iman Tour & Travel ini menggunakan berbagai bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat umrah Masyarakat Medan Sunggal terdapat dua cara diantaranya menjalin kerja sama dengan perusahaan lain, instansi, majelis taqlim atau perwiritan dan perkumpulan lainnya dan yang kedua melakukan kegiatan personal selling yaitu melalui *face to face* langsung kekonsumen dan strategi pemasaran pendukung lainnya juga ikut beriklan di beberapa media cetak, radio, media online dan media sosial dan mereka terus mengadakan *roadshow* ke beberapa daerah dan instansi pemerintah, sekolah maupun perusahaan-perusahaan untuk menjalin kerja sama dalam hal perjalanan wisata khususnya perjalanan umrah.

Strategi pembinaan ialah sebuah proses kegiatan untuk memperbaiki, menyempurnakan, tindakan dan persiapan yang akan dilakukan untuk memperoleh hasil yang baik. Proses pembinaan ibadah umrah PT. Darul Iman Tour & Travel pada

calon jamaah memiliki kegiatan pembinaan diantaranya pemberian metode bimbingan ibadah umrah berupa ceramah, tanya jawab, konsultasi, dan peragaan atau praktek langsung dan yang kedua pemberian materi yang diberikan oleh PT. Darul Iman Tour & Travel kepada calon jamaah umrah berupa pengenalan sejarah dan kebiasaan bangsa Arab Saudi, penjelasan tentang fiqih umrah, penjelasan tentang akhlak bagi jamaah umrah, praktek manasik umrah, informasi tentang penerbangan atau perjalanan umrah dan penjelasan tentang mengenai kesehatan gizi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis sampaikan kepada semua pihak yang terkait dalam pemasaran dan pembinaan ibadah umrah bagi calon jamaah umrah yang dilakukan oleh PT. Darul Iman Tour & Travel adalah sebagai berikut:

1. Kepada seluruh pengurus PT. Darul Iman Tour & Travel, penulis sarankan agar melakukan pemasaran yang baik yaitu dengan menggunakan komunikasi yang baik sehingga apa yang ditawarkan kepada konsumen dengan cara komunikasi yang baik dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen dan dapat memikat suatu konsumen atau lebih meyakinkan konsumen dalam cara penyampaian tersebut.
2. Kepada calon jamaah umrah yang mengikuti pembinaan ibadah umrah di PT. Darul Iman Tour & Travel, agar dapat berpartisipasi secara maksimal



dalam kegiatan-kegiatan manasik umrah. Sehingga calon jamaah umrah lebih cepat dan mudah memahami materi-materi yang disampaikan.

3. Bagi pihak peneliti selanjutnya pembahasan tentang strategi pemasaran dan pembinaan masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis mengharapkan kekurangan-kekurangan tersebut dapat dijadikan sebagai kajian untuk peneliti berikutnya dan dapat melengkapi kekurangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pembinaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- AbdullahThamrin, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 2013, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ablah , Al-Kahlawi Muhammad. *Buku Induk Haji dan Umrah*.
- Al-HasyimiAbdul Mun'im, *Akhlaq Rasul Menurut Bukhairi & Muslim*, 2009. Jakarta: Gema Insani
- AnasSalahudin, *Bimbingan dan Konseling*, 2010, Bandung: Cv Pustaka Setia.
- ArikuntoSuharsimi, *Prosedur Penelitian*, 1998, Jakarta: Bina Aksara.
- Ayub, Moh.E. *Manajemen Masjid*, 2007 Jakarta: Gema Insani Press.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*, 2007, Jakarta: Prenanda Media Group
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, 1995. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dewi Laksmi dan Masitoh, *strategi pembelajaran*, 2009, Jakarta: DEPAG RI.
- Fuad, M. *et.al, Pengantar Bisnis*, 2000. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gayo, Nogarsyah Moede. *Panduan Lengkap Haji & Umrah*, 2005. Jakarta: Pustaka Phoenix.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, 2010. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ali . *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*, 2013. Yogyakarta: CAPS.
- Herwibowo Bobby, Indriya R. Dani. *Panduan Pintar Haji & Umrah*, 2008. Jakarta: QultumMedia.
- HuseinUmar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, 2011, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Bank*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementria Agama RI Direktorat Jenderal penyelenggaraan Haji dan Umrah, *Desain Pola Penyuluhan dan Bimbingan Jamaah Haji*, 2011. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Madjid, Ahmad Abdul, *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah*, 2003. Surabaya: Mutiara Ilmu.
- Madjid, Nurcholish. *Perjalanan Religius Umrah dan Haji*, 1997. Jakarta: Paramadina.
- Manulang, *Dasar-Dasar Manajemen*, 1996. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Matondang, M.H. *Kepemimpinan Budaya Organisasi Dan Manajemen Strategik*, 2008. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 1993. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munir, Muhammad. *Manajemen Dakwah*, 2006. Jakarta: Kencana.
- Nawawi, Adnan. *Tuntaskan Praktis Manasik Melaksanakan Umrah dan Haji*, 2015. Bandar Lampung: An-Nuur Press.
- Nuralam, Inggang Parwangsa. *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, 2017. Malang: UB Press.
- Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 8 tahun 2018 tentang penyelenggaraan ibadah umrah, diakses pada tanggal 23 Maret 2019 diakses waktu 20:22 wib tersedia di <https://haji.kemenag.go.id>
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2017. Bandung: Pustaka Setia.
- Ryandika Rusman, Anggyta. *Panduan Praktis Haji dan Umrah*, 2015. Yogyakarta: Buku Pintar.
- Silalahi, Ulber. *Metode penelitian Sosial*, 2009, Bandung: PT. Refika Aditama.

- Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, 2003, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Soekamto, Soejono. *Sosiologi suatu Pengantar*, 1990, Jakarta: Rajawali.
- Strauss Anselm & Corbin Juliet. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif, Tata langkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data*, (terj) Muhammad Shodiq & Imam Muttaqien, 2003. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sukayat, Tata. *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama*, 2016. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suryabrata, Sumadi. *Psikologi Pendidikan*, 2002, Jakarta: PT. Grafindo Perkasa Rajawali.
- Syahrun dan Salim ,*Metode Penelitian Kualitatif*, 2007, Bandung: Cita Pustaka Media.
- Syukri, Asmuni. *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al- Ikhlas.
- Zakaria, Zainal Arifin. *Tafsir Inspirasi, Inspirasi Seputar kitab Suci Al-Quran*, 2014. Medan: Duta Azhar.

## Lampiran-lampiran

### DAFTAR WAWANCARA

- A. Daftar wawancara penulis dengan pimpinan dan anggota pengurus PT. Darul Iman Tour & Travel
1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Darul Iman Tour &travel ?
  2. Apa saja visi dan misi PT. Darul Iman Tour &Travel ?
  3. Apa saja yang menjadi tujuan utama PT. Darul Iman Tour &Travel ?
  4. Bagaimana prosedur PT. Darul Iman Tour & Travel yang harus dilalui para calon jamaah umrah ?
  5. Bagaimana struktur kepengurusan kelompok bimbingan ibadah haji PT. Darul Iman Tour &Travel ?
  6. Langkah apa yang dilakukan untuk memasarkan sebuah program umrah oleh PT. Darul Iman Tour &Travel ?
  7. Tindakan kegiatan apa yang dilakukan oleh PT. Darul Iman Tour & Travel yang menjadi lebih baik dalam pelayanan umrah dibanding para pesaing ?
  8. Bagaimana tantangan dan peluang yang dilakukan PT. Darul Iman Tour & Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah ?
  9. Bagaimana proses bimbingan manasik umrah yang dilakukan oleh PT. Darul Iman Tour &Travel ?

## DOKUMENTASI



