

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PAKET UMRAH DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH DI KBIH AR-RAUDHOH KOTA METRO

Oleh:

REZA SETIAWAN

NPM. 1804012008



Manajemen Haji dan Umrah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1444 H / 2022 M

**STRATEGI PEMASARAN PAKET UMRAH DALAM
MENINGKATKAN MINAT JAMAAH
DI KBIH AR-RAUDHOH KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Sebagai Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

REZA SETIAWAN

NPM. 1804012008

Pembimbing: Dliyaul Haq, M.E.I

**Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1444 H / 2022 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN PAKET UMRAH DALAM
MENINGKATKAN MINAT JAMAAH DI KBIH
AR-RAUDHOH KOTA METRO

Nama : REZA SETIAWAN

NPM : 1804012008

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Telah disetujui untuk dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, November 2022
Dosen Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19810121 201503 1 002

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Disidangkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di –
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunyam, maka skripsi saudara:

Nama : REZA SETIAWAN
NPM : 1804012008
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : STRATEGI PEMASARAN PAKET UMRAH DALAM
MENINGKATKAN MINAT JAMAAH DI KBIH
AR-RAUDHOH KOTA METRO

Telah disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro untuk disidangkan.

Demikianlah harapan saya dan atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, November 2022
Dosen Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19810121 201503 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B-4560/ln.28.5/D/PP.00.9/12/2022.....


Skripsi dengan judul: “STRATEGI PEMASARAN PAKET UMRAH DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH DI KBIH AR-RAUDHOH KOTA METRO”, disusun oleh REZA SETIAWAN, NPM: 1804012008, Jurusan Manajemen Haji dan Umrah, yang telah disidangkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal: Kamis/ 01 Desember 2022.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua/Moderator : Dliyaul Haq, M.E.I

(.....


Penguji I : Hermanita, S.E.,M.M

(.....


Penguji II : Esty Apridasari, M.Si

(.....


Sekretaris : Ananto Tri Wibowo, M.E

(.....


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PAKET UMRAH DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH DI KBIH AR-RAUDHOH KOTA METRO

OLEH:

REZA SETIAWAN

NPM. 1804012008

Pokok permasalahan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran paket umrah dalam meningkatkan minat jamaah pada KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro, penelitian ini berusaha mengungkapkan strategi yang dilakukan oleh perusahaan KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro dalam meningkatkan minat jamaah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif dengan mencari data langsung di lapangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer hasil wawancara dari KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro dan dokumentasi dari lapangan, sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh dari literatur-literatur dan bacaan lainnya yang terkait dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh suatu kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro yaitu menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari empat elemen yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. *Product* yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang pelayanan umrah, *Price* yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapat oleh jamaah, *Place* lokasi kantor yang sangat strategis, dan *Promotion* yang digunakan yaitu melalui media sosial dan *personal selling*.

Kata kunci: *strategi pemasaran, umrah,*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : REZA SETIAWAN

NPM : 1804012008

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyebutkan bahwa Tugas Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian Saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, November 2022

Yang menyatakan



Reza Setiawan

NPM. 1804012008

MOTTO

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ.....

Artinya: “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah....” (Q.S Al-Baqarah: 196)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tidak ada kata yang tepat untuk diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan begitu banyak hidayah, rahmat dan berkah dalam hidup peneliti, shalawat serta salam peneliti haturkan kapda Nabi Muhammad SAW, yang peneliti harapkan syafaatnya di yaumul qiyamah kelak.

Dengan penuh rasa bahagia, peneliti mempersembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Terimakasih untuk kedua orang tua saya Bapak Muhamad Rohani dan Ibu Tri Sugiarti yang merawat saya sampai saat ini dan selalu mendoakan saya disetiap langkah saya, memberikan semangat untuk keberhasilan saya, semoga Allah selalu mencurahkan kasih sayang kepada kedua orang tua saya.
2. Untuk Oktika Nurma, terimakasih sudah menjadi support sistem saya, selalu menyemangati, mendoakan saya sampai bisa menyelesaikan skripsi saat ini.
3. Terimakasih untuk teman-teman satu angkatan MHU, teman-teman saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih sudah menjadi teman baik saya dan terimakasih sudah memberikan kenangan indah, terimakasih sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Di KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro”.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menghantarkan kita dari zaman kegelapan sampai zaman yang terang benderang ini dan yang dinanti-nantikan syafaatnya di hari akhir.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro,
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
3. Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah,
4. Dliyaul Haq, M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga tugas ini dapat terselesaikan,
5. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro,
6. Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan,
7. Rekan-rekan Manajemen Haji dan Umrah yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat.

Metro, November 2022
Peneliti,



REZA SETIAWAN
NPM. 1804012008

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Penelitian Relevan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2. Bauran Pemasaran	15
B. Minat.....	21
1. Pengertian Minat	21
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat	23
C. Umrah	25
1. Pengertian Umrah.....	25

2.	Syarat Umrah	25
3.	Rukun Umrah	26
4.	Wajib Umrah	26
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Jenis dan Sifat Penelitian	27
1.	Jenis Penelitian	27
2.	Sifat Penelitian	27
B.	Sumber Data	28
1.	Sumber Data Primer	28
2.	Sumber Data Sekunder	29
C.	Teknik Pengumpulan Data	29
1.	Wawancara	29
2.	Dokumentasi	30
D.	Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro	32
1.	Profil Singkat KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro	32
2.	Visi dan Misi	33
3.	Struktur Organisasi	33
B.	Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Minat Jamaah	35
C.	Analisis Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Minat Jamaah	46
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	55
B.	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Jamaah Umrah KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro.....	6
Tabel 4.1 Daftar Harga Paket Umrah KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro.....	34
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukan Pembimbing Skripsi)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-Foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umrah atau sebagian orang sering sebut dengan haji kecil ini dikarenakan pelaksanaan ibadahnya hampir mirip dengan pelaksanaan ibadah haji, terkecuali ada beberapa bagian yang berbeda seperti pada bagian wukuf di Arafah, bermalam di Mina dan melempar jumrah. Selain itu, terdapat perbedaan waktu pelaksanaan untuk ibadah haji hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu saja yakni pada musim haji, sedangkan ibadah umrah dapat dilakukan kapan saja kecuali pada musim haji. Hal ini yang membuat ibadah umrah lebih fleksibel dan berpeluang bisa dilakukan berulang kali dalam satu tahun.¹

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia merupakan salah satu Negara yang setiap tahunnya jamaah yang berangkat menunaikan ibadah umrah mengalami peningkatan. Data ini dituturkan langsung oleh Humas Kemenko PMK yang dimana data ini didapatkan langsung dari Kementerian Agama yang mengatakan setiap tahunnya jamaah Indonesia terus mengalami peningkatan sejak beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan pada tahun 2014-2015 sebanyak 649.000 jamaah umrah, bertambah ditahun 2015-2016 sebesar 677.509 jamaah umrah, meningkat kembali tahun 2016-2017 sebanyak 876.246 jamaah umrah, lalu melonjak

¹ Akhmad Anwar Dani, "Problematika Pengelolaan Penyelenggaraan Umrah Di Kota Surakarta," *Ilmu Dakwah: Academic Journal For Homiletic Studies* 12, No.1 (2018): 23.

tajam pada tahun 2017-2018 sebesar 1.005.336 jamaah umrah dan mengalami penurunan di tahun 2018-2019 yang dimana jumlah jamaah umrah menjadi 974.650 jamaah umrah.²

Industri Penyelenggaraan Perjalanan Umrah beberapa tahun ini termasuk kedalam usaha yang sangat populer dan berkembang pesat di Indonesia. Menurut Salman Manggalatung menyebutkan ada beberapa faktor yang melatarbelakangi meningkatnya masyarakat Indonesia yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah umrah, yaitu meningkatnya kesadaran religius masyarakat Indonesia dan diimbangi dengan kemampuan ekonomi untuk menunaikan ibadah umrah, adanya peran dari media elektronik yang digunakan untuk mempromosikan paket umrah tersebut, dan terdapat banyak paket yang disediakan oleh penyelenggara umrah.³

Travel perjalanan merupakan salah satu penunjang dalam menjalankan ibadah umrah. Hal ini membuat para pelaku travel perjalanan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Dilihat dari segi ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa perjalanan di perusahaan mereka.⁴

Melihat banyaknya travel perjalanan umrah yang ikut serta dalam pelaksanaan kegiatan ibadah umrah ini mengakibatkan suatu persaingan

² Fachrudin Fiqri Affandy, "Perilaku Konsumen Muslim Di Indonesia Terhadap Ibadah Umrah: Antara 'Ubudiyah dan Gaya Hidup," *OIKONIMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1 (2020): 79-80.

³ Siti Romlah, "Pencabutan Izin Usaha Penyelenggara Ibadah Umrah," *ADALAH* 1, No. 11 (2017): 107.

⁴ Siti Aisyah dan Nurul Ajizah, "Strategi Pemasaran Paket Umrah Dan Haji Plus Era New Normal Di PT. Haramian Mulia," *HARAMAIN: Jurnal Manajemen Bisnis*, No. 3 (2021): 150.

usaha tentunya antar travel satu dengan travel yang lainnya. Dan hal ini mengakibatkan calon jamaah menjadi bingung dalam pelaksanaan umrah agar mampu memberikan kepuasan bagi jamaah yang memilih travel mereka.⁵

Strategi pemasaran merupakan bagian yang penting dalam pelaksanaan strategi dalam perusahaan secara keseluruhan, ini dikarenakan didalam strategi pemasaran terdapat rencana dan implementasi untuk mencapai target perusahaan dipasar dan juga dapat mengembangkan keunggulan dalam bersaing. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai alat fundamental yang direncanakan guna mencapai tujuan perusahaan. Apabila ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan baik dan tepat, maka konsumen yang menggunakan produk perusahaan tersebut akan merasa puas, sehingga perusahaan mendapat keuntungan dari hal tersebut.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan wisata, strategi pemasaran merupakan solusi untuk menarik minat calon jamaah agar menggunakan produk yang ditawarkan. Akan tetapi, menawarkan jasa bukanlah hal yang mudah, hal ini dikarenakan bisnis yang menawarkan jasa seperti biro perjalanan konsumen dapat merasakan produk tersebut setelah ditawarkan. Jasa sendiri merupakan tindakan yang ditawarkan oleh satu

⁵ Mega Utami Maharani dkk, "Strategi Pemasaran Biro Perjalan Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah," *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umrah*, No. 6 (2021): 87.

pihak kepada pihak lain. Oleh karena itu, strategi yang digunakan pada bisnis jasa berbeda dengan yang digunakan pada pemasaran barang.⁶

Strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa biasanya menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Penambahan bauran unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product, price, promotion, place*.

Minat merupakan sebuah perilaku/sikap konsumen yang memiliki keinginan dalam membeli ataupun menentukan pilihan dari suatu produk, hal ini berdasarkan pengalaman dalam menentukan, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan sesuatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli merupakan suatu pemikiran atau inisiatif dari pembeli dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Minat beli terjadi karena adanya ketertarikan konsumen pada suatu produk. Ketertarikan tersebut akan diikuti dengan kegiatan membeli produk.

Minat beli dapat diukur melalui indikator harga produk yang terjangkau,

⁶ Hilmi Ichwan Salam., dkk, “Strategi Pemasaran Pada PT. Nuasa Wisata Prima Nusantara Tour Dan TravelJember,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 13, No.1 (2019): 66-67.

kemudahan dalam pembayaran, dan pemberian potongan harga atau diskon. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan suatu produk, maka terbuka juga peluang bagi para pengusaha.⁷

Banyaknya penyelenggara umrah memberikan daya saing yang kuat agar menarik minat masyarakat. Dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki ini menjadikan persaingan yang sehat antar lembaga. Dengan adanya KBIH Ar-Raudhoh yang dimana dalam memberikan pelayanan selalu mementingkan kualitas ini membuat KBIH Ar-Raudhoh dapat bertahan ditengah persaingan dalam masyarakat. Meningkatkan kualitas pelayanan sangat diperlukan guna bertahan ditengah persaingan.

KBIH Ar-Raudhoh merupakan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji yang terletak di Jl. AH. Nasution No. 35 Kec. Yosodadi, Kel. Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Dengan tujuan memberikan fasilitas dan juga memberikan pelayanan dengan jaminan rasa aman kepada jamaah maka KBIH Ar-Raudhoh telah memiliki izin resmi dari Kementerian Agama dengan nomor SK Kw.08.4/HK.00.8/201/2014.

KBIH Ar-Raudhoh menjadi salah penyelenggara haji dan umrah yang setiap bulannya memberangkatkan jamaah umrah. Sebelumnya KBIH juga memberangkatkan jamaah haji lalu terdapat kebijakan baru yang menyatakan jika ingin memberangkatkan jamaah haji minimal harus memiliki 150 jamaah, ini yang membuat KBIH Ar-Raudhoh sejak saat itu

⁷ Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square, *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12, no.2 (2019), 43-44.

hanya melayani jamaah umrah saja.⁸ Berikut ini data jamaah umrah di KBIH Ar-Raudhoh:

Tabel 1.1
Jumlah Jamaah Umrah di KBIH Ar-Raudhoh⁹

Tahun	Jamaah Umrah
2018	123 jamaah
2019	179 jamaah
2020	Tidak Memberangkatkan
2021	Tidak Memberangkatkan
2022	109 jamaah

Dari tabel di atas terlihat adanya kenaikan jumlah pendaftar umrah di KBIH Ar-Raudhoh dari tahun 2018 ke tahun 2019 terjadi kenaikan sebanyak 56 jamaah umrah. Akan tetapi pada tahun 2020 dan tahun 2021 KBIH Ar-Raudhoh tidak memberangkatkan jamaah umrah dikarenakan adanya pandemi Covid-19 sehingga Pemerintah Arab Saudi melarang untuk sementara Warga Negara Asing (WNA) masuk ke Arab Saudi. Dan di tahun 2022 keadaan kembali membaik dan Arab Saudi pun sudah membuka akses WNA agar dapat keluar-masuk wilayah Arab Saudi KBIH Ar-Raudhoh pun memberangkatkan kembali jamaahnya sebanyak 109 jamaah untuk beribadah umrah.

Sudah banyak penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Kota Metro dan KBIH Ar-Raudhoh menjadi salah satunya. Akan tetapi, KBIH Ar-Raudhoh memiliki kantor yang tidak seperti KBIH lainnya karena kantor

⁸ Wawancara dengan Ibu Masnoni selaku Kepala KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 4 Agustus 2022.

⁹ Dokumentasi KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro.

KBIH Ar-Raudhoh menjadi satu dengan rumah makan ini membuat kebanyakan masyarakat belum sadar akan adanya KBIH Ar-Raudhoh. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi KBIH Ar-Raudhoh untuk menawarkan produk mereka agar masyarakat tertarik untuk mendaftarkan diri mereka ke KBIH Ar-Raudhoh.

Alasan kebanyakan perusahaan menggabungkan dua usaha menjadi satu yaitu untuk meningkatkan perkembangan perusahaan agar cepat berkembang, dengan melakukan penggabungan usaha maka perusahaan dapat mengurangi persaingan. Selain itu, keadaan perusahaan yang tidak berkembang dengan baik juga menjadi salah satu alasan dilakukan penggabungan usaha. Penggabungan usaha dilakukan untuk mencegah pengambil alihan karena perusahaan yang lebih kecil cenderung lebih mudah diserang. Dan beberapa alasan lain perusahaan melakukan penggabungan usaha antara lain untuk meningkatkan penghasilan, meningkatkan pertumbuhan perusahaan, menambah keterampilan manajemen dan memperoleh manfaat dari segi pajak.¹⁰

Pada KBIH Ar-Raudhoh juga terjadi penggabungan usaha antara KBIH dan rumah makan, akan tetapi tempat tersebut lebih terkenal dengan rumah makannya dan KBIH itu sendiri tidak begitu diketahui oleh masyarakat umum hanya orang yang pernah makan di rumah makan tersebut ataupun dari orang lain yang mengetahui keberadaan KBIH Ar-Raudhoh itu sendiri. Sedangkan, di rumah makan tersebut tidak disediakan brosur agar

¹⁰ Dheanira Clara, "Beberapa Alasan Mengapa Suatu Perusahaan Memutuskan Untuk Melakukan Penggabungan Usaha", dalam *www.kompasiana.com*, diunduh pada 5 Oktober 2022.

masyarakat dapat mengetahui bahwa dirumah makan tersebut terdapat juga KBIH Ar-Raudhoh. Hal ini yang membuat masyarakat umum tidak mengetahui bahwa KBIH Ar-Raudhoh menjadi satu dengan rumah makan.

Dalam setiap perusahaan pasti memiliki tujuan agar tetap hidup dan juga berkembang. Salah satu tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan kualitas dan juga meningkatkan jumlah jamaah yang mendaftar. Tujuan ini bisa dicapai apabila memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan. Adapun cara yang dilakukan KBIH Ar-Raudhoh dalam menarik minat jamaah untuk mendaftar dengan memasarkannya secara langsung, selain itu melalui Instagram pribadi dan juga melalui WhatsApp ini dilakukan agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh KBIH Ar-Raudhoh.

Untuk meningkatkan animo calon jamaah umrah, KBIH Ar-Raudhoh telah menjalankan strategi pemasaran yang mana sebelumnya sudah direncanakan oleh KBIH Ar-Raudhoh. Bagi KBIH Ar-Raudhoh strategi pemasaran memiliki arti yang penting ini dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi antara travel satu dengan yang lainnya dalam menarik minat masyarakat.

Ketika menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis tentunya pihak manajemen KBIH Ar-Raudhoh harus waspada terhadap segala situasi dan kondisi yang akan terjadi memerlukan berbagai alternative strategi pemasaran yang tepat. Semakin ketatnya persaingan serta permintaan konsumen yang berubah-ubah mendorong KBIH Ar-Raudhoh untuk selalu

mencari solusi atau alternative strategi yang baik untuk digunakan sebagai kebijakan dalam mencapai tujuan KBIH.

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, karena terjadinya persaingan usaha maka perlu adanya strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat mendaftarkan diri untuk umrah di KBIH Ar-Raudhoh. Penelitian ini dituangkan dalam penelitian yang diberi judul: *“Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Di KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro”*.

B. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro dalam meningkatkan minat masyarakat agar mendaftar di KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro dalam meningkatkan minat masyarakat.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai khasanah keilmuan dalam lingkup manajemen haji dan umrah dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam berbagai penulisan karya ilmiah bagi peneliti selanjutnya.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan yang khususnya bergerak dibidang jasa dan pelayanan pada sektor haji dan umrah, sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan minat masyarakat.

D. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan ini pernah dilakukan oleh:

1. Sutriani merupakan mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Mataram fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diterbitkan Di Mataram, 11 Mei 2020. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Program Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan jumlah Jamaah Pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram (Studi kasus pada Calon jamaah haji dan karyawan PT. Muhsinin Tout dan Travel Jempong Mataram)”¹¹ tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran haji dan umroh dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram. Dan untuk mengetahui bagaimana kekuatan dan kelemahan PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram dalam memasarkan produk Haji dan Umroh menurut Perspektif syariah.

Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Muhsinin Tout dan Travel Jempong Mataram dalam meningkatkan

¹¹ Sutriani, *Strategi Pemasaran Program Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan jumlah Jamaah Pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2020).

jumlah jamaah, dan Kekuatan serta kelemahan PT. Muhinin Tour dan Travel Jempong Mataram dalam memasarkan produk haji dan umroh menurut perspektif syariah. Perbandingan pada penelitian relevan tersebut dengan penelitian yang saya ambil terdapat kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah jamaah dan terdapat perbedaan pada metode penelitian, tempat, serta obyek penelitian yang diambil.

2. Elsa Efinda mahasiswi dari Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau program study Manajemen Dakwah fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang diterbitkan DiPekanbaru, 02 Juli 2021. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh (Studi kasus pada Calon jamaah umrah dan kariawan PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh)”¹² tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh.

Hasil penelitiannya yaitu Strategi Pemasaran dalam meningkatkan calon jamaah umrah di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh pelayanan menerapkan beberapa strategi pemasaran yaitu menetapkan paket, menetapkan harga, proses mendistribusikan paket perjalanan ibadah umrah, memberikan bukti fisik (nyata), meningkatkan kualitas karyawan, menetapkan tujuan dan melakukan beberapa kegiatan promosi

¹² Elsa Efinda, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh* (Skripsi: Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2021).

dengan media pendukung di dalam kegiatan promosinya, dan memberikan jasa pelayanan. pada penelitian tersebut mempunyai kesamaan pada metode penelitiannya yaitu metode kualitatif dan obyeknya sama-sama tertuju pada calon jamaah umrah sedangkan perbedaan dengan penelitian yang saya ambil yaitu penelitian saya di KBIH Ar-Raudoh sedangkan peneliti diatas meneliti di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh.

3. Meno Pajra Tama adalah mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Raden Patah Palembang program study Manajemen Dakwah fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang diterbitkan Dipalembang, 27 juli 2020. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat (study kasus pada karyawan PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang)”.¹³ Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan travel haji dan umrah PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat, dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya.

Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi yang digunakan PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang yaitu mendatangi masyarakat secara langsung kelapangan melalui pengajian, mendatangi instansi pemerintahan, media sosial, dan lain sebagainya. Faktor pendukungnya yaitu mwmiliki SOP untu semua pegawai, memiliki kantor fasilitas lengkap, memiliki tim

¹³ Meno Pajra Tama, *Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat* (Skripsi: Universitas Negeri Raden Patah Palembang, Palembang, 2020).

marketing yang berpengalaman, mengadakan pertemuan setiap bulan bersama kantor pusat, mengadakan pelatihan-pelatihan untuk semua pegawai, dan memiliki produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu jarak tempuh yang jauh dari Palembang ke kantor pusat Bengkulu, jarak jangkauan dari tim pemasaran dalam memasarkan produk kepada masyarakat yang berada di plosok, dan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Pada penelitian ini mempunyai kesamaan pada metode penelitiannya yaitu kualitatif namun terdapat perbedaan pada tempat penelitian dan obyek penelitiannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sarana, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.²

Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.³

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

² Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 16.

kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).⁴

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Dapat dipahami bahwa pemaduan 4 P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai 4 P:

a) Produk (*Product*)

Produk secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi,

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 220.

dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵

Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.⁶

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁷

⁵ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 86.

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 207.

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran...*, 109.

Harga menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁸

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

c) Tempat (*Place*)

Tempat menurut Kotler dan Amstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.⁹

Menurut Suliyanto, distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.¹⁰ Proses distribusi biasanya melibatkan:

- 1) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- 2) Pengecer (*retail*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.

⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi...*, 216.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

¹⁰ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis...*, 91.

- 3) Pedagang Grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
- 4) Agen Penjualan (*sales agent*) atau Pedagang Perantara (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.¹¹

Berdasarkan pengertian dan pemahaman tersebut, distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pelibatan para penyalur dapat menjadi alat perusahaan dalam mendapatkan umpan balik konsumen. Misalnya dalam kecepatan dan ketepatan penyalur pengumpulan pendapat atau komentar konsumen mengenai produk, maka perusahaan dapat secara cepat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya dan perusahaan segera mengembangkan produk-produknya tersebut sesuai keinginan konsumen.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹²

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi...*, 220.

¹² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis...*, 222.

Menurut Fandy Tjiptono bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari:

1) *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

- Advertising (Iklan)

Keller menyebutkan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media masa. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah atau konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih.
- Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.

- Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya seperti didalam bis kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.

- *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara. Dibandingkan dengan iklan biasanya publisitas dimasukan kedalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi sehingga khalayak tidak hanya memandangnya sebagai komunikasi promosi saja.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah perangsang (intensif) ekonomis, hiburan atau informasi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung.

3) *Personal Selling*

Personal selling adalah unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan. Ananda¹⁵ menyatakan peran personal selling sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi kepentingan pembelian dan meningkatkan penjualan.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu faktor psikis yang membantu dan mendorong individu dalam memberi stimulus suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Ditinjau dari segi bahasa, minat adalah “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan.”¹³

Minat dapat juga dijabarkan sebagai suatu dorongan dari dalam diri seseorang untuk ikut serta ataupun memiliki semua yang ada pada apa yang diminati.¹⁴ Atau sebagai kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan yang

¹³ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 957.

¹⁴ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), 89.

dilakukan seseorang. Hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut.

Slameto menyatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau semakin dekat dengan hubungan tersebut, semakin berat minat.

Minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.¹⁵

Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Seseorang yang memiliki minat terhadap subjek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang. Dalam menarik minat jamaah untuk menggunakan jasa KBIH sebagai penyelenggara haji dan umrah haruslah memiliki sesuatu

¹⁵ Erna Ferrinadewi dan S. Pantja Djati. 2004. “Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 15 – 26.

yang berbeda sehingga ada rasa dari jamaah untuk terus menggunakan jasa pihak KBIH penyelenggara haji dan umrah karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu sebagai berikut:

a) Faktor Sikap dan Kepercayaan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah objek atau ide. Sikap diartikan pula sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap

terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan apabila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.¹⁶

b) Faktor Jarak

Faktor jarak termasuk ke dalam faktor pribadi yang mempengaruhi persepsi seseorang tersebut. Jarak tertentu akan memberikan rasa aman dan nyaman. Menurut Danang Sunyoto dalam bukunya yang berjudul *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, menjelaskan bahwa persepsi juga di definisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Faktor Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya. Proses motivasi bisa terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan atau harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, proses motivasi yang jelas harus ada.

d) Faktor Keluarga

Keluarga adalah organisasi (konsumen) yang paling berperan penting dalam masyarakat dan anggota keluarganya mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling

¹⁶ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, penerjemah: F.X Budiyanoto, *Perilaku Konsumen* (Tangerang: Binarupa Aksara), 336.

berpengaruh. Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam memilih sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Keluarga juga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku keputusan konsumen. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pemilihan sesuatu maupun pembelian produk.

C. Umrah

1. Pengertian Umrah

Secarah bahasa, umrah berasal dari kata *i'timar* berarti ziarah, yaitu berziarah ke Ka'bah dan bertawaf, kemudian ber-sa'i dari Shafa dan Marwah, dan mencukur rambut (*tahalul*) tidak wukuf di Arafah. Sedangkan menurut istilah, umrah yaitu berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan ihram dari miqat, tawaf, sa'i, dan bercukur (*tahalul*) demi untuk mengharapkan rida Allah SWT. Ibadah umrah diwajibkan bagi setiap muslim yang mampu melaksanakannya sekali seumur hidup. Bagi yang melaksanakan lebih dari satu kali maka hukumnya sunah.¹⁷

2. Syarat Umrah

- a) Islam.
- b) Baligh (dewasa).
- c) Berakal sehat.

¹⁷ Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 4.

d) Merdeka (bukan budak).

e) *Istitha'ah* (mampu).

3. Rukun Umrah

- a) Berihram dan berniat, niat ihram harus dilaksanakan di miqat yang sudah ditetapkan setelah menggunakan dua helai pakaian ihram tanpa jahitan untuk laki-laki, sedangkan untuk perempuan tidak ada ketentuan jenis pakaian yang harus dipakai, akan tetapi harus wajib menutupi semua auratnya, terkecuali muka dan telapak tangan.
- b) Tawaf yaitu mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh putaran, dimulai dari Hajar Aswad dengan niat tawaf umrah.
- c) Sa'i yaitu berlari-lari kecil dari bukit Shafa ke bukit Marwah sebanyak tujuh kali.
- d) Tahalul yaitu mencukur rambut setelah selesai semua rangkaian umrah.
- e) Tertib yaitu melaksanakan semua rukun umrah dengan berurutan.

4. Wajib Umrah

- a) Berihram dan berniat dari miqat
- b) Menjaga larangan ihram.¹⁸

¹⁸ Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 26.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau suatu lokasi dengan tujuan untuk mengetahui gejala objektif yang terjadi di lokasi penelitian dan menyusun laporan ilmiah.¹

Penelitian ini harus terjun langsung ke lapangan tempat penelitian yaitu KBIH Ar-Raudhoh guna memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan mengklarifikasi fakta atau karakteristik fenomena yang ada serta keadaan yang sebenar-benarnya tentang strategi pemasaran paket haji dan umrah di KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro yang beralamatkan di Jl. AH Nasution No. 33 Yosodadi, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah data yang dikumpulkan bukan dalam berbentuk angka, namun berbentuk seperti gambaran atau kata-kata. Kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang terjadi atau dialami langsung oleh subjek penelitian seperti tingkah laku, pemahaman,

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 4.

motivasi, kegiatan dan sebagainya dengan cara mendeskripsikan melalui kata-kata dan bahasa pada suatu kondisi alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.²

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data pertama dimana sebuah data dihasilkan.³ Data primer yang juga disebut sebagai data baru atau data asli yang bersifat *up to date*. Teknik yang dapat digunakan peneliti agar dapat mengumpulkan data primer yaitu wawancara diskusi terfokus, observasi dan memberikan kuesioner.⁴

Sumber data primer diperoleh dari subjek yang berada dilapangan yaitu Ibu Hj. Masnoni selaku Kepala KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro, Ibu Ayu selaku Bendahara dan Calon Jamaah KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang berpijak pada jumlah tertentu tanpa mempertimbangkan keterwakilan sumber informasi dari kelompoknya.⁵ Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel ini

² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 11.

³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), 129.

⁴ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 68.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 60.

dikarenakan responden sangat mengetahui tentang strategi pelayanan ibadah umrah di KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber yang sudah ada sebelumnya atau dapat disebut juga peneliti merupakan tangan kedua.⁶ Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi data jamaah KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro dan perwakilan calon jamaah.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diharapkan dapat menunjang penelitian sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk menganalisis penelitian ini dan juga diharapkan untuk membantu guna mendapatkan data untuk menyelesaikan penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data antara dua orang untuk bertukar informasi yang melalui tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah yakni pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁷

Wawancara yang digunakan peneliti adalah pedoman wawancara tidak terstruktur, yakni pedoman wawancara dengan menggunakan

⁶ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 68.

⁷ Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), 105.

pertanyaan secara garis besar saja yang akan ditanyakan kepada informan. Pedoman ini diperlukan kreativitas bagi si pewawancara karena hasil wawancara akan tergantung kepada pewawancara yang merupakan pengemudi jawaban atas informan. Dan jenis pedoman ini sangat cocok digunakan untuk penelitian kasus.⁸

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan informan yang dibutuhkan yaitu Ibu Masnoni selaku Kepala KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro, Ibu Ayu selaku Bendahara KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro dan perwakilan calon jamaah KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mencari sesuatu atau mengubah data berupa catatan, buku, agenda dan sebagainya.⁹ Data-data yang diperoleh dari teknik dokumentasi merupakan data sekunder.

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data tertulis. Data tersebut berupa dokumen-dokumen seperti sejarah berdirinya perusahaan tersebut, struktur organisasi, maupun dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi

⁸ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 68.

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 184.

dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁰

Analisis dengan cara menjabarkan teori dan realitas yang ada dilapangan untuk mencari kesimpulan dari sebuah penelitian terhadap penerapan praktik dan teori dilapangan. Dengan menggunakan metode induktif pada saat menjabarkan kesimpulan akhir, teknik yang digunakan yaitu berfokus pada hal yang khusus ke umum.¹¹

Data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis induktif karena berfokus pada hal yang khusus ke yang umum. Analisis secara induktif ini dapat memudahkan dilakukannya penganalisaan strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan paket umrah di KBIH Ar-Raudhoh.

¹⁰ Moh. Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif – Kuantitatif* (Malang: UIN-Malika Press, 2010), 335.

¹¹ Diah Prawitha Sari, “Berpikir Matematis Dengan Metode Induktif, Deduktif, Analogi Integratif dan Abstrak”, *Delta-Pi: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 5, No. 1 (2016), 82.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro

1. Profil Singkat KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro

KBIH Ar-Raudhoh merupakan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) di Kota Metro. Kata Ar-Raudhoh mempunyai arti yaitu taman-taman surga. KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro berdiri sejak tahun 2010 dan diketuai oleh Ibu Hj. Mas Noni. KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro beralamatkan di Jl. Jl. AH. Nasution No. 35 Kec. Yosodadi, Kel. Metro Timur, Kota Metro, Lampung.

Awal mula KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro berdiri yaitu pada saat Ibu Hj. Mas Noni melaksanakan ibadah haji tahun 2010, beliau memperhatikan banyak jamaah yang tidak dilayani dengan tepat karena keberadaan petugas dan jamaah tidak sebanding, sehingga banyak jamaah yang terlantar dan tak terurus. Hal tersebut membuat beliau memiliki niat untuk mendirikan KBIH dalam melayani dan mempermudah jamaah untuk menunaikan ibadah haji maupun umrah.¹

¹ Wawancara dengan Ibu Hj. Mas Noni selaku Pimpinan KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 14 Oktober 2022.

2. Visi dan Misi

Visi:

Terwujudnya pelaksanaan haji dan umrah dengan benar dan khusyuk serta dapat menghayati ibadahnya, sehingga memperoleh haji yang mabrur.

Misi:

Membekali jamaah haji dan umrah dengan ilmu manasik yang benar, sesuai tuntunan Rasulullah SAW, melayani jamaah haji dan umrah agar dapat melaksanakan ibadah dengan sempurna.²

3. Struktur Organisasi

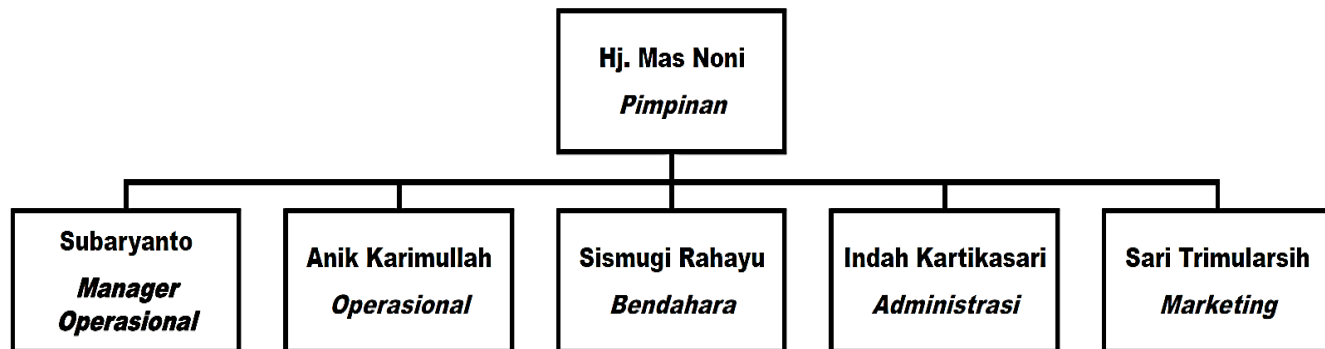
Organisasi pada umumnya digunakan sebagai wadah untuk orang-orang yang berkumpul, bekerja secara sistematis terencana, terpimpin dan terkendali. Suatu organisasi dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti penyatuan visi misi dan tujuan yang sama dalam mewujudkan eksistensi sekelompok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

Sebagai lembaga yang mempunyai tujuan lebih berkembang dengan kegiatan yang dilaksanakan memerlukan wadah sebagai ajang beraktivitas untuk menjalankan aktivitas suatu perusahaan dalam bentuk

² Wawancara dengan Ibu Ayu selaku Bendahara KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 14 Oktober 2022.

organisasi sehingga tujuan bersama dapat tercapai. Berikut adalah struktur KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro, yaitu:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro



Susunan struktur organisasi sangat mempengaruhi perilaku-perilaku karena dengan adanya struktur organisasi mereka siap menjalankan tugas sesuai dengan tupoksinya masing-masing.

Tugas dan Wewenang

1) Pimpinan

Pimpinan merupakan pejabat tertinggi dalam memimpin KBIH Ar-Raudhoh dalam menentukan kebijakan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang atau pengendali seluruh tugas dan fungsi perusahaan.

2) Manager Operasional

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

3) Operasional

Bertugas mengelola atau mengurus segala kegiatan operasional yang berjalan di kantor, membantu dalam melakukan pengabsenan karyawan, mengurus legalitas perusahaan.

4) Bendahara

Berfungsi memegang dan mengelola keuangan serta mengatur keuangan yang masuk dan keluar perusahaan serta pendistribusian gaji kepada karyawan.

5) Administrasi

Bertugas untuk memonitoring kegiatan atau data yang dimiliki oleh perusahaan, menyusun suatu program pengembangan suatu kegiatan.

6) Marketing

Bertugas membantu membuat dan menjalankan strategi marketing, melaksanakan kampanye pemasaran untuk perusahaan dan mengembangkan serta melaksanakan konsep strategi pemasaran yang telah direncanakan.

B. Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Minat Jamaah

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Kita ketahui produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan jasa tidak mungkin mencari sendiri peminat ataupun pembelinya. Oleh karena itu KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro sangat

membutuhkan jamaah dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Kegiatan promosi adalah salah satu cara yang digunakan dalam bidang pemasaran bertujuan untuk meningkatkan hasil produk.

Strategi pemasaran KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro bukan hal yang dianggap sepele, para pengelola KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro juga tidak tinggal diam. Tentu sudah banyak hal yang dilakukan untuk mendobrak kinerja pemasaran sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Di dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*), yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* meliputi: *Product, Price, Place* dan *Promotion* (4P) dimana masing-masing unsur saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yakni strategi acuan atau bauran. *Marketing mix* berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Berikut ini *marketing mix* yang digunakan oleh KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan

pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan dan lain-lainnya.

Untuk paket umrah regular tersedia beberapa jadwal keberangkatan serta biaya all-in yang tentunya bisa disesuaikan dengan kebutuhan calon jamaah. Pada paket umrah regular ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

a. Biaya paket termasuk:

- 1) Tiket return ekonomi kelas.
- 2) Pembuatan visa umrah.
- 3) Akomodasi hotel sesuai paket.
- 4) Transportasi bus eksekutif.
- 5) Makan 3x sehari.
- 6) Mutawwif/pembimbing ibadah.
- 7) Handling bandara Jakarta dan Jeddah.
- 8) Tour leader pendamping perjalanan.
- 9) Intinerary sesuai program.
- 10) Perlengkapan umrah dan manasik.
- 11) Asuransi perjalanan.

b. Biaya tidak termasuk:

- 1) Pembuatan atau perpanjangan passport.
- 2) Kelebihan bagasi maksimal 30kg.
- 3) Tour-tour diluar program.
- 4) Hal-hal yang bersifat pribadi.

- 5) Surat mahram bagi yang membutuhkan.
- 6) Dam larangan umrah.

Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh KBIH Ar-Raudhoh yaitu pemberangkatan umrah. Dalam penjualan produknya KBIH Ar-Raudhoh menjual dengan berbagai macam jenis sesuai dengan kebutuhan para jamaah. Produk umrah yang ditawarkan oleh KBIH Ar-Raudhoh yaitu:³

- a. Umrah 9 hari dan 12 hari *3
- b. Umrah 9 hari dan 12 hari *5 Medium
- c. Umrah 9 hari dan 12 hari *5 Premium

2. *Price* (Harga)

Variabel harga merupakan komponen pemasaran yang langsung mempengaruhi persepsi konsumen, permintaan dan penawaran serta berujung pada pencapaian sasaran profil perusahaan keputusan ini memasukkan faktor biaya, persaingan dan permintaan.

Berdasarkan harga yang ditentukan oleh KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro, paket umrah pada dasarnya bergantung pada fasilitas. Jadi yang membedakan tersebut adalah fasilitas yang diterimanya dan lama perjalanan. Harga paket umrah yang ditawarkan oleh KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro adalah sebagai berikut:

³ Dokumentasi KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro.

Tabel 4.1Daftar Harga Paket Umrah KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro⁴

Bintang	Paket Umrah	Harga
Bintang 3	9 hari	Rp. 29.000.000
	12 hari	Rp. 32.500.000
Bintang 5 Medium	9 hari	Rp. 32.000.000
	12 hari	Rp. 36.500.000
Bintang 5 Premium	9 hari	Rp. 35.000.000
	12 hari	Rp. 37.500.000

KBIH Ar-Raudhoh memiliki jumlah biaya yang jelas, ketika ingin memilih paket umrah yang ada di KBIH Ar-Raudhoh biasanya disana sudah tercantum fasilitas lengkap dengan harganya. Adapun juga wawancara dengan salah satu calon jamaah umrah yaitu dengan Bapak Sujono, beliau mengatakan bahwa:

*“menurut saya harga yang ditawarkan oleh KBIH Ar-Raudhoh sesuai dengan yang tertera di brosur”*⁵

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi dimana produk diperjualbelikan dan pusat pengendalian. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin *representatif* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

⁴ Dokumentasi KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro.

⁵ Wawancara dengan Bapak Sujono selaku Calon Jamaah Umrah KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 18 Oktober 2022.

Menurut Ibu Hj. Mas Noni selaku pimpinan KBIH Ar-Raudhoh

Kota Metro, beliau mengatakan bahwa:

“menurut kami penentuan lokasi KBIH sangat penting, kami menempatkan kantor KBIH di lantai 2 Rumah Makan Agam. Hal ini dilakukan karena lokasinya yang sangat strategis yaitu berada di jalur 2 yang dimana jalur tersebut ramai dilewati kendaraan”⁶

Adapun juga wawancara dengan salah satu calon jamaah yang ingin melakukan perjalanan menggunakan jasa KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro yaitu dengan Ibu Dijah, beliau mengatakan bahwa:

“menurut saya tempat atau lokasinya mudah untuk di jangkau dan mudah dikenali karena satu gedung dengan Rumah Makan Agam dan ketika masuk langsung di sambut oleh pegawai disana ditanya keperluannya apa nanti akan diarahkan ketempat kita tuju jadi gak bingung walaupun gabung dengan Rumah Makan Agam”⁷

Pemilihan lokasi sangat berdampak terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan. Sehingga KBIH Ar-Raudhoh memilih lokasi kantor yang strategis dan sering orang lewati yaitu terletak di Jl. A.H Nasution No. 35 Kec. Yosodadi, Kel. Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan sarana transportasi apapun, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

⁶ Wawancara dengan Ibu Hj. Mas Noni selaku Pimpinan KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 14 Oktober 2022.

⁷ Wawancara dengan Ibu Dijah selaku calon jamaah umrah KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 18 Oktober 2022.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas untuk menginformasikan produk atau jasa kita kepada konsumen. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk mempromosikannya produknya. Dalam mempromosikan produknya kepada calon jamaah, KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro menggunakan strategi promosi yakni:

a. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling yaitu periklanan dan publisitas.

- 1) Advertising (iklan), yaitu komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditargetkan ke suatu khalayak melalui media masa.

Berikut ini hasil wawancara dengan Ibu Ayu selaku Bendahara KBH Ar-Raudhoh Kota Metro, beliau mengatakan bahwa:

“...untuk KBIH Ar-Raudhoh kami belum menggunakan promosi melalui iklan-iklan seperti KBIH lainnya”⁸

- 2) *Publicity* (publisitas), merupakan suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita bersifat komersial tentang

⁸ Wawancara dengan Ibu Ayu selaku Bendahara KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 14 Oktober 2022.

produk tersebut didalam media tercetak atau tidak maupun hasil wawancara. Ibu Ayu selaku Bendahara KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro, beliau mengatakan bahwa:

“..promosi publisitas kami menggunakannya melalui jejaring sosial media, seperti whatsapp dan instagram saja..”⁹

b. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah perangsang (intensif) ekonomis, hiburan atau informasi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung. Ibu Ayu selaku Bendahara KBH Ar-Raudhoh Kota Metro, beliau mengatakan bahwa:

“untuk sales promotion kami tidak menggunakannya...”¹⁰

c. *Personal Selling*

Personal selling adalah unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan. Peran personal selling sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah

⁹ Wawancara dengan Ibu Ayu selaku Bendahara KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 14 Oktober 2022.

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Ayu selaku Bendahara KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 14 Oktober 2022.

sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi kepentingan pembelian dan meningkatkan penjualan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Hj. Mas Noni, beliau mengatakan bahwa:

*“KBIH Ar-Raudhoh ini buka dari tahun 2010, sehingga kinerjanya yang diliat orang, servicenya bagus segala macem, jadi jamaah yang sudah menggunakan jasa kami itu cerita ke orang-orang terdekat kalo pelayanan kami bagus dan menyarankan untuk menggunakan jasa kami, jadi mereka datang ke KBIH kami dan kami akan menjelaskan produknya”.*¹¹

Pernyataan lain pun disampaikan oleh Ibu Ayu yang mengatakan bahwa:

*“selain itu kami juga menggunakan brosur, sehingga jamaah bisa melihat produk apa saja yang kami tawarkan”*¹²

Berdasarkan hasil wawancara bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat calon jamaah umrah terhadap KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro adalah:

1. Faktor Sikap dan Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen. Faktor kepercayaan lebih mendominasi itu alasan mereka untuk memilih KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro. Kepercayaan ini timbul akibat pelayanan yang diberikan KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro. Selain itu, karena citra pembimbing di KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro semuanya baik dan

¹¹ Wawancara dengan Ibu Hj. Mas Noni selaku Pimpinan KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 14 Oktober 2022.

¹² Wawancara dengan Ibu Ayu selaku Bendahara KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 14 Oktober 2022.

mereka memiliki kedekatan dengan calon jamaah umrah. Hal ini membuat mereka tidak ragu lagi untuk mendaftarkan diri untuk umrah.

Berdasarkan wawancara dengan calon jamaah, faktor utama yang paling dipertimbangkan dalam memilih KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro menurut Ibu Nurwati sebagai berikut :

“saya memilih KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro ini karena kepercayaan dan suka, dari segi pembimbing dan pengurus KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro dapat dipercayai, karena mereka memberikan pelayanan dan pembimbingan yang baik. Selain itu juga karena KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro ini kan sudah lama berdiri dan saya yakin eksistensinya sekarang itu juga karena kepercayaan masyarakat terhadap KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro”.¹³

Selanjutnya menurut pendapat Bapak Burhanuddin, beliau mengatakan :

*“Alasan mengapa saya memilih KBIH Ar-Raudhoh ini ya karena kepercayaan ya, soalnya KBIH Ar-Raudhoh ini sudah lama berdirinya. Selalu banyak jamaahnya, terus banyak alumni umrah yang bercerita tentang bimbingan yang diberikan pembimbing di tanah sucinya seperti apa. Makanya saya jadi percaya dan memilih KBIH ini”*¹⁴

2. Faktor Jarak

Faktor jarak disini termasuk kedalam faktor yang mana mempengaruhi persepsi orang tersebut. Jarak tertentu akan memberikan rasa aman dan nyaman. KBIH Ar-Raudhah ini memiliki lokasi yang sangat strategis dekat dengan perkotaan. Hal ini menjadi faktor yang mempengaruhi calon jamaah umrah untuk memilih KBIH Ar-Raudhah.

¹³ Wawancara dengan Ibu Nurwati selaku calon jamaah umrah KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 18 Oktober 2022.

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Burhanuddin selaku calon jamaah umrah KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 18 Oktober 2022.

Bapak Khairul, mengemukakan pendapatnya mengenai faktor yang mempengaruhi beliau memilih KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro.

Beliau mengatakan bahwa :

*“Minat untuk mendaftar umrah disini karena dekat dengan rumah saya jadi memutuskan untuk mendaftar umrah di KBIH Ar-Raudhoh. Dan tidak ada dorongan-dorongan dari luar, minat saya muncul karena keinginan saya sendiri”.*¹⁵

3. Faktor motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Motivasi yang dimaksud disini adalah motivasi yang ada karena dorongan yang diberikan dari para staf KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro kepada para calon jamaah umrah. seperti salah satu alasan yang dikemukakan oleh Ibu Sobiyah:

*“saya memilih KBIH Ar-Raudhoh ini karena saya makan di Rumah Makan Agam. Saya melihat kalau di Rumah Makan Agam juga ada KBIH Ar-Raudhoh dan staf KBIH menyarankan untuk mendaftar umrah di KBIH Ar-Raudhoh, akhirnya saya pilih KBIH ini sebagai tempat saya mendaftar umrah”*¹⁶

4. Faktor Keluarga

Keluarga merupakan salah satu yang mempengaruhi minat calon jamaah umrah untuk memilih tempat. Keluarga mempunyai pengaruh dalam mengambil keputusan konsumen. Seperti salah satu alasan yang dikemukakan oleh informan yaitu Ibu Karni:

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Khairul selaku calon jamaah umrah KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 18 Oktober 2022.

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Sobiyah selaku calon jamaah umrah KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 18 Oktober 2022.

“Saya memilih KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro ini karena dari saudara-saudara saya semuanya disini mengikuti bimbingannya. Selain itu, saya memilih KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro ini karena jaraknya sangat dekat dengan rumah.”¹⁷

C. Analisis Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Minat Jamaah

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting bagi sebuah perusahaan demi keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan, karena di dalamnya terdapat gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan dalam menggunakan kesempatan peluang yang ada. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan konsumen yang akan dituju sehingga diketahui kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Strategi pemasaran diperlukan oleh setiap lembaga, baik yang bergerak di bidang jasa maupun yang produk. Suatu lembaga didirikan pasti memiliki tujuan yang sudah disepakati dan menjadi cita-cita bersama. Hal itu dapat terwujud jika ada suatu strategi yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran merupakan cara atau jalan yang digunakan agar dapat membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan sesuai dengan target pasar yang akan dituju.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Strategi *marketing mix* ini merupakan bagian

¹⁷ Wawancara dengan Ibu Karni selaku calon jamaah umrah KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro pada tanggal 18 Oktober 2022.

dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

1. *Product* (Produk)

Produk yang terdapat pada KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro merupakan produk pelayanan, yaitu pelayanan pemberangkatan umrah. Dalam penjualan produk umrah, KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro menjual produk mereka dengan berbagai macam variasi sesuai dengan kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Produk umrah yang ditawarkan oleh KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro adalah sebagai berikut:

a) Umrah 9 hari dan 12 hari *3

Paket umrah dengan harga yang lebih rendah dibandingkan paket yang lain, jamaah akan tetap mendapatkan fasilitas dan pelayanan *full service*. Paket umrah ini tersedia dalam program 9 dan 12 hari dengan akomodasi hotel Madinah ODST dan hotel Makkah OLAYAN.

b) Umrah 9 hari dan 12 hari *5 Medium

Paket umrah dengan harga yang terjangkau. Paket umrah ini tersedia dalam program 9 dan 12 hari dengan akomodasi hotel Madinah Nozol Royal Inn dan Makkah Rayyana.

c) Umrah 9 hari dan 12 hari *5 Premium

Paket ini menawarkan paket umrah dengan fasilitas bintang *5 premium dan jamaah akan mendapatkan fasilitas *full service*.

Paket umrah dengan akomodasi hotel Madinah FRONT TAIBA dan Makkah SWISS AL MAQAM / MOVENPIC.

Produk umrah KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, pelayanan dan lain-lainnya.

Strategi KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro dalam menetapkan produknya sebenarnya tidak jauh berbeda dengan perusahaan lainnya yang bergerak dibidang pelayanan umrah. Strategi KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro sesuai dengan elemen bauran pemasaran yaitu dengan mengembangkan pilihan produk berbagai variasi seperti paket umrah 9 dan 12 hari *3, paket 9 dan 12 hari *5 Medium dan paket 9 dan 12 hari *5 Premium yang di dalam paket tersebut lengkap dengan pilihan hotel bintang tiga atau lima, fasilitas dan pelayanan *full service*.

Variasi paket yang ditawarkan oleh KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro yang membedakannya yaitu dari segi hotel, harga dan lama perjalanan. Tentunya perbedaan itu berpengaruh pada harga dengan perbedaan selera dan kebutuhan oleh jamaah. Mereka menginginkan harga yang murah dan ada juga yang tidak mempermasalahkan harga tetapi lebih melihat pelayanan yang nyaman.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan,

mengingat harga sangat menentukan laku dan tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Dalam menetapkan harga KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro, menghitung total biaya yang dikeluarkan terlebih dahulu. Kemudian KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro menetapkan harga untuk dijual, fasilitas, lama perjalanan dan harga dari setiap paket tentunya berbeda tergantung berapa hari paket yang diperlukan. Harga paket umrah yang ditawarkan oleh KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro adalah sebagai berikut:

a) Umrah 9 hari dan 12 hari *3

Paket umrah dengan harga yang lebih rendah dibandingkan paket umrah yang lain. Harga yang ditawarkan ialah mulai dari Rp. 29.000.000 hingga Rp. 32.500.000 dan jamaah akan tetap mendapatkan fasilitas dan pelayanan *full service*. Paket umrah ini tersedia dalam program 9 dan 12 hari dengan akomodasi hotel Madinah ODST dan hotel Makkah OLAYAN.

b) Umrah 9 hari dan 12 hari *5 Medium

Paket umrah dengan harga yang terjangkau. Harga yang ditawarkan yaitu mulai dari RP. 32.000.000 hingga Rp. 36.500.000. Paket umrah ini tersedia dalam program 9 dan 12 hari dengan akomodasi hotel Madinah Nozol Royal Inn dan Mekkah Rayyana.

c) Umrah 9 hari dan 12 hari *5 Premium

Paket ini menawarkan paket umrah dengan fasilitas bintang *5 premium dan jamaah akan mendapatkan fasilitas *full service*.

Harga yang ditawarkan yaitu mulai dari Rp. 35.000.000 hingga Rp. 37.500.000. Paket umrah dengan akomodasi hotel Madinah FRONT TAIBA dan Makkah SWISS AL MAQAM / MOVENPIC.

KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro menetapkan harga secara eksplisit atas aspek jasa yang dengan secara langsung memberikan manfaat kepada para jamaah. Hal utama yang diharapkan adalah jamaah akan merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Tujuan KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro mengharapakan agar jamaah merasa sesuai apa yang mereka dapat dengan yang mereka bayar. Strategi penetapan harga pada KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro sesuai dengan apa yang didapat atau diterima jamaah. Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi atau berbeda pula fasilitas yang didapat oleh jamaah.

3. *Place* (Tempat)

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

Di samping lokasi yang strategis, lokasi KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro ini terletak di dekat jalan raya yakni di Jl. A.H Nasution No. 35 Kec. Yosodadi, Kel. Metro Timur, Kota Metro yang dimana jalan tersebut ramai di lewati banyak orang secara tidak langsung banyak orang yang akan mengetahui lokasi kantor KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro dan juga memiliki lahan parkir yang cukup luas.

Namun KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro ini masih satu gedung dengan Rumah Makan Agam jadi kemungkinan masyarakat umum masih belum paham letak pasti kantor KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro tersebut. Kebanyakan masyarakat akan menganggap tempat tersebut hanya rumah makan dan mereka tidak tahu jika di dalamnya terdapat kantor KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro. Akan tetapi calon jamaah yang akan mendaftar tidak perlu khawatir karena di tempat parkir terdapat *banner* KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro dan juga di pintu masuk terdapat karyawan yang akan mengarahkan dan menanyai keperluan kita, jadi kita diberitahu jalannya.

4. *Promotion* (Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau jamaah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk umrah dari KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro dan kelebihanannya dengan produk pesaing yang lain dengan cara promosi.

Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk kepada konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Setiap perusahaan memiliki cara-cara promosi yang berbeda karena mereka mengeluarkan produk-produk yang berbeda dengan segmen pasar yang berbeda pula. Hal yang paling penting dipertahankan dan dipromosikan oleh KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro kepada masyarakat adalah mutu pelayanan dan mutu produk yang baik.

KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro dalam menentukan strategi promosi produk jasanya dengan menggunakan strategi promosi publisitas melalui jejaring sosial seperti whatsapp dan instagram, dan *personal selling* dengan menggunakan brosur dalam memasarkan produknya ke masyarakat.

Dengan berbagai macam bentuk promosi tersebut, hal yang paling penting dipertahankan dan dipromosikan oleh KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro kepada masyarakat adalah mutu produk, pelayanan yang berkualitas dan maksimal dalam hal bimbingan ibadah umrah. Dengan begitu para jamaah akan teringat dalam pikiran mereka sehingga terjadi promosi dari mulut ke mulut oleh jamaah tersebut.

Calon jamaah umrah sebagai seorang konsumen memiliki perbedaan dalam mengambil keputusan untuk memilih KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro

sebagai tempat untuk mendaftar umrah. Selain karena adanya kesadaran, mereka juga berminat di KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro karena biaya yang terjangkau dan sesuai dengan harga pasaran. Calon jamaah umrah sebagai konsumen dan makhluk sosial, yang merupakan makhluk yang hidup bersama dengan orang lain dan berinteraksi dengan sesamanya. Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Maka dari itu, minat setiap calon jamaah umrah berbeda-beda sesuai dengan bagaimana jamaah umrah tersebut berinteraksi dengan lingkungan konsumen.

Dilihat segi tempat, kantor KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro yang strategis juga dapat meningkatkan minat calon jamaah umrah untuk mendaftar umrah di KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro. Dengan letak kantor di tengah kota dapat memudahkan masyarakat untuk mencari lokasi KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro. Selain itu juga, kantor KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro menjadi satu dengan Rumah Makan Agam hal ini dapat menjadi nilai tambah KBIH Ar-Raudhoh dalam mempromosikan produk-produknya.

Selain itu, menarik minat calon jamaah terkadang diperlukan juga dorongan dari luar diri (lingkungan) disini peran keluarga dan orang terdekat yang telah menunaikan ibadah umrah menggunakan KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro dapat mempengaruhi calon jamaah lain untuk menggunakan jasa KBIH Ar-Raudhoh untuk membantu dalam menunaikan ibadah umrah.

Faktor yang mempengaruhi minat calon jamaah umrah terhadap KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro adalah faktor kepercayaan. Karena faktor

kepercayaan ini, calon jamaah umrah memilih KBIH Ar-Raudhoh sebagai tempat mendaftar umrah. Selain itu, adapula faktor jarak. Faktor jarak ini merupakan faktor kedua yang menjadi alasan para calon jamaah umrah memilih KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro sebagai tempat mendaftar ibadah umrah. Jarak dari rumah mereka ke KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro sangat dekat, dan lokasi KBIH Ar-Raudhoh sangat strategis sehingga mudah dijangkau karena dipusat kota.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan terhadap strategi pemasaran paket ibadah dalam meningkatkan minat jamaah KBIH Ar-Raudhoh, maka peneliti berkesimpulan bahwa KBIH Ar-Raudhoh telah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix), yaitu meliputi: *product*, KBIH Ar-Raudhoh memiliki produk yang bervariasi untuk ditawarkan kepada calon jamaahnya adapun produk yang ditawarkan oleh KBIH Ar-Raudhoh yaitu umrah 9 dan 12 hari *3, umrah 9 dan 12 hari *5 medium, umrah 9 dan 12 hari *5 premium; *price*, KBIH Ar-Raudhoh menetapkan harga dengan melihat kompetitor atau bahan perbandingan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain dan melihat fluktuasi dolar kemudian disesuaikan dengan rupiah; *place*, KBIH Ar-Raudhoh menetapkan lokasi yang strategis yang berada ditengah kota Metro; *promotion*, KBIH Ar-Raudhoh melakukan promosi publisitas melalui jejaring sosial seperti whatsapp dan instagram dan personal selling dengan menggunakan brosur.

Minat calon jamaah umrah terhadap KBIH sangat besar hal ini terbukti dengan antusias para calon jamaah umrah yang mendaftar ibadah umrah. Mereka juga memiliki minat yang sangat besar kepada KBIH ini karena lokasinya sangat strategis. Faktor yang paling mempengaruhi calon jamaah umrah dalam memilih KBIH selain dilihat dari letak kantor KBIH ada

juga faktor kepercayaan. Karena faktor kepercayaan ini, calon jamaah umrah memilih KBIH Ar sebagai tempat mendaftar ibadah umrah.

B. Saran

Saran yang ditulis oleh peneliti ini semoga dapat memberikan masukan yang membangun, berguna dan menjadi motivasi bagi KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro untuk lebih meningkatkan kemajuan perusahaan dalam penilaian brand perusahaan dimata masyarakat. Adapun saran yang peneliti tulis untuk KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro yaitu untuk strategi promosinya harus ditingkatkan lagi, supaya bisa menarik minat lebih banyak lagi calon jamaah untuk menunaikan ibadah umrah di KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Affandy, Fachrudin Fiqri. "Perilaku Konsumen Muslim Di Indonesia Terhadap Ibadah Umrah: Antara 'Ubudiyah dan Gaya Hidup,'" *OIKONIMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1 (2020).
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013.
- Dani, Akhmad Anwar. "Problematisa Pengelolaan Penyelenggaraan Umrah Di Kota Surakarta," *Ilmu Dakwah: Academic Journal For Homiletic Studies* 12, No.1 (2018).
- Diah Prawitha Sari. "Berpikir Matematis Dengan Metode Induktif, Deduktif, Analogi Integratif dan Abstrak", *Delta-Pi: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 5, No. 1 (2016).
- Dokumentasi KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro.
- Efinda, Elsa. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2021).
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2015.
- Kasiran, Moh. *Metodologi Penelitian Kualitatif – Kuantitatif*. Malang: UIN-Malika Press, 2010.
- Maharani, Mega Utami. "Strategi Pemasaran Biro Perjalan Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah," *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umrah*, No. 6 (2021).

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Romlah, Siti. "Pencabutan Izin Usaha Penyelenggara Ibadah Umrah," *ADALAH* 1, No. 11 (2017).
- Salam, Hilmi Ichwan. "Strategi Pemasaran Pada PT. Nuasa Wisata Prima Nusantara Tour Dan TravelJember," *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 13, No.1 (2019).
- Sandu Siyoto dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sholih, Qosim. *Peran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dalam Perspektif Haji Mandiri*. Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2012.
- Siti Aisyah dan Nurul Ajizah. "Strategi Pemasaran Paket Umrah Dan Haji Plus Era New Normal Di PT. Haramian Mulia," *HARAMAIN: Jurnal Manajemen Bisnis*, No. 3 (2021).
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sukayat, Tata. *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Sutriani. *Strategi Pemasaran Program Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan jumlah Jamaah Pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2020).
- Tama, Meno Pajra. *Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat* (Skripsi: Universitas Negeri Raden Patah Palembang, Palembang, 2020).

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2007.

Undang-Undang No. 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji pasal 30.

Zikmund dan Babin. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

Zulkarnain. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

LAMPIRAN

DOKUMENTASI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Reza Setiawan dilahirkan pada tanggal 21 Juni 1998. Anak pertama dari pasangan Bapak Muhamad Rohani dan Ibu Tri Sugiarti. Peneliti menyelesaikan pendidikan di TK Abadi Perkasa dan lulus pada tahun 2004. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SD Abadi Perkasa tidak sampai

lulus dan berpindah ke SDN Karang Rejo dan lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan ke jenjang SMP yaitu di SMP Hang Tuah dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya melanjutkan ke SMA Hang Tuah Prokimal dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan ke jenjang kuliah di IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mengambil jurusan Manajemen Haji dan Umrah, pada akhir masa studi peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Di KBIH Ar-Raudhoh Kota Metro” melalui skripsi ini peneliti akan segera menyelesaikan pendidikannya pada jenjang S1.