

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN UMRAH PADA
PT ZHAFIRAH MITRA MADINA**



Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Oleh:

**Yu'li Choerotunnada
NIM 15240037**

Pembimbing:

**Muhammad Toriq Nurmadiansyah S.Ag., M.Si
NIP. 19690227 200312 1 001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-1124/Un.02/DD/PP.05.3/05/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN UMRAH PADA PT ZHAFIRAH MITRA
MADINA**

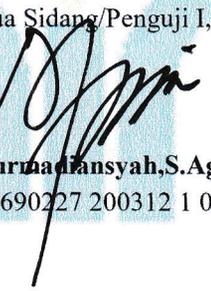
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Yu`li Choerotunnada**
NIM/Jurusan : **15240037/MD**
Telah dimunaqasyahkan pada : **Selasa, 7 Mei 2019**
Nilai Munaqasyah : **90,3 (A -)**

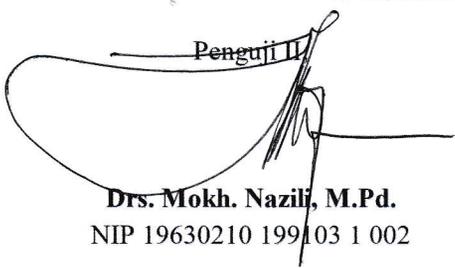
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

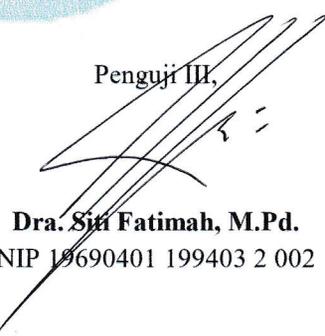
Ketua Sidang/Penguji I,


M. Toriq Nurmaadriansyah, S.Ag, M.Si.
NIP 19690227 200312 1 001

Penguji II,

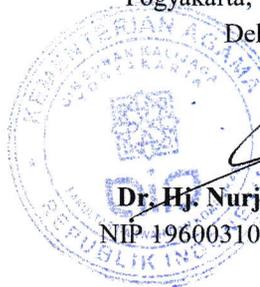

Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.
NIP 19630210 199103 1 002

Penguji III,


Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP 19690401 199403 2 002

Yogyakarta, 15 Mei 2019
Dekan,


Dr. Hj. Nurjannah, M.Si
NIP 19600310 198703 2 001





SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Yu'li Choerotunnada

NIM : 15240037

Jurusan : Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Umrah pada PT Zhafirah Mitra Madina

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut diatas dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 06 April 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP.19670104 199303 1 003

Pembimbing

M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si
NIP 196902272003121001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yu'li Choerotunnada
NIM : 15240037
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Bauran Pemasaran Umrah Pada PT Zhafirah Mitra Madina** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusunan mempertanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 06 Mei 2019

Yang Menyatakan,



Yu'li Choerotunnada
NIM 15240037

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater Tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

“Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan.”¹

(H.R Al-Baihaqi).

¹ Kitab Syu'abul Iman, IV:221.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir yang ditunjukkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial (S.sos) di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini yang berjudul “Strategi Bauran PemasaranUmrah pada PT Zhafirah Mitra Madina.”

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pihak pembimbing, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH Yudian Wahyudi, M.A. P.hD selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Mokhammad Nazili, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Bapak Dr. Andy Dermawan, M.Ag selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi selama perkuliahan.

6. Bapak Muhammad Toriq Nurmadiansyah S.Ag., M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah sabar dalam memberikan arahan selama pelaksanaan skripsi dari awal hingga akhir sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar.
7. Bapak dan Ibu dosen Manajemen Dakwah yang telah membagi ilmunya terhadap penulis selama belajar di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Keluarga penulis yaitu kedua orang tua tercinta Bapak Fauzi Faiz dan Ibu Salma, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, baik secara moral maupun materil.
9. Kakak-kakak saya Ibnu Juzi, Imam Nusfi Tontowi dan Muhammad Wildan Azmi yang senantiasa memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh pihak PT Zhafirah Mitra Madina yang telah memberikan informasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Halwa Fauziah, Maesaroh, Nazala Nur Zukhrufiana, Prilita Utami, Aji Indriyani, Trubus Adhiati, dan Ahmad Fauzan.
12. Teman-teman Manajemen Dakwah angkatan 2015 yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan akademik dengan baik.
13. Serta terimakasih kepada seluruh pihak-pihak lainnya yang ikut berperan dan berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan jasa mereka dan membalasnya dengan amalan yang sholeh dan sholehah. Penulis sadar bahwa dalam penyusunan ini tidak sempurna masih banyak kekurangan. Oleh karena

itu, sangat penting atas saran-saran yang diberikan kepada penulis agar penyusunan skripsi ini dapat dilaksanakan dengan baik.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk peneliti dan pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai strategi bauran pemasaran pada PT Zhafirah Mitra Madina.

Yogyakarta, 06 Mei 2019

Yu'li Choerotunnada
NIM. 15240037

ABSTRAK

Yu'li Choerotunnada, 15240037, Strategi bauran pemasaran umrah pada PT Zhafirah Mitra Madina. Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran umrah di PT Zhafirah Mitra Madina. Penelitian ini di latar belakang dengan meningkatnya jumlah umat muslim saat ini, banyak umat islam yang ingin berangkat ke Tanah Suci untuk menjadi tamu Allah SWT dengan berangkat ke Tanah Suci. Adapun *waiting list* haji cukup panjang antriannya, tidak sedikit orang Indonesia yang menunaikan ibadah umrah saja. Karena peluang tersebut perkembangan travel haji dan umrah pada saat ini berkembang secara pesat disertai dengan persaingan yang ketat. Setiap perusahaan jasa dalam menjalankan usahanya perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dan efektif.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: reduksi data, penyajian interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran Fandy Tjiptono dan Buchori Alma dan Ratih Hurriyati

Hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT Zhafirah Mitra Madina mempunyai peran masing-masing dan saling berkesinambungan. Akan tetapi yang paling menonjol diantara kedelapan bauran pemasaran yang diterapkan ada empat yaitu strategi produk (*product*), menekankan pada keberagaman produk, strategi harga (*price*), PT Zhafirah Mitra Madina memberikan harga yang dapat bersaing dengan travel lain dengan fasilitas *all in*, strategi promosi (*promotion*) dalam kegiatan promosi yaitu, *advertising, sales promotion, direct marketing, personal sellin* g dan *word of mouth* dalam mengenalkan setiap produknya dan strategi layanan konsumen (*customer service*) menekankan pada pelayanan yang diberikan kepada calon jemaah yang datang ke PT Zhafirah Mitra Madina.

Keywords: Bauran Pemasaran, PT Zhafirah Mitra Madina.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Surat Persetujuan Skripsi.....	iii
Surat Pernyataan Keaslian	iv
Halaman Persembahan.....	v
Motto	vi
Kata Pengantar	vii
Abstrak.....	x
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	10
F. Metode Penelitian	21
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum	29
1. Identitas PT Zhafirah MitraMadinah	29
2. Letak Geografis	29
B. Profil PT Zhafirah Mitra Madina	30
1. Sejarah Pendirian PT Zhafirah Mitra Madina	30
2. Landasan Hukum PT Zhafirah Mitra Madina	32
3. Visi dan Misi PT Zhafirah Mitra Madina	33
4. Organisasi PT Zhafirah MitraMadina.....	34
5. Kantor Cabang PT Zhafirah Mitra Madina.....	38
6. Logo PT Zhafirah Mitra Madina	39

C. Pelayanan PT Zhafirah Mitra Madina	39
1. Bimbingan Ibadah/Manasik	39
2. Akomodasi	41
3. Transportasi	41
4. Fasilitas Lain	41
D. Produk-Produk PT Zhafirah Mitra Madina	42
1. Program Paket Umrah	42
2. Visa Umrah	43
3. Hotel <i>Reservation</i>	44

BAB III PEMBAHASAN

A. Produk (<i>Product</i>).....	47
B. Harga (<i>Price</i>)	59
C. Tempat (<i>Place</i>)	65
D. Promosi (<i>Promotion</i>).....	68
E. Orang (<i>People</i>).....	75
F. Sarana Fisik (<i>PhysicalEvidence</i>).....	77
G. Proses (<i>Process</i>).....	80
H. Layanan Konsumen (<i>Customer Service</i>).....	81

BABIV PENUTUP

A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Jemaah PT Zhafirah Mitra Madina.....	5
Gambar 1.2 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data	27
Gambar 1.3 Triangulasi Sumber.....	27
Gambar 2.1 Letak Geografis PT Zhafirah Mitra Madina	30
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Zhafirah Mitra Madina	35
Gambar 2.3 Logo PT Zhafirah Mitra Madina	39
Gambar 3.1 Manasik Materi Umrah PT Zhafirah Mitra Madina	54
Gambar 3.2 Brosur PT Zhafirah Mitra Madina	69
Gambar 3.3 Facebook PT Zhafirah Mitra Madina	71
Gambar 3.4 Instagram PT Zhafirah Mitra Madina	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Landasan Hukum PT Zhafirah Mitra Madina.....	32
Tabel 3.1 Harga-Harga Paket Promo Umrah	60
Tabel 3.2 Harga-Harga Paket Milad Umrah	61
Tabel 3.3 Harga-Harga Paket Umrah Reguler	62
Tabel 3.4 Harga-Harga Paket Umrah Plus	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi orang muslim pergi ke Tanah Suci untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah di Tanah Suci Makkah Al Mukarramah adalah sebuah keinginan yang sangat dinantikan. Tempat dimana dahulu Nabi Ibrahim as membangun peradaban dunia, serta Rasulullah SAW dan para sahabat dan keluarga, pernah tinggal dan hidup untuk menegakkan agama Allah SWT. Tempat yang menjadi saksi bisu kemuliaan perilaku dan tutur ucap Rasulullah SAW dan tempat dimana disempurnakan agama satu-satunya yang diridhoi oleh Allah SWT, yaitu Islam.

Setiap tahunnya Tanah Suci Makkah di datangi oleh seluruh kaum muslimin dari seluruh penjuru dunia untuk melaksanakan rukun islam yang ke lima, ibadah haji. Haji adalah rukun Islam yang harus di tunaikan bagi setiap muslim yang mampu. Kewajiban haji adalah kewajiban yang harus di tunaikan bagi setiap muslim. Kewajiban haji adalah kewajiban yang harus ditunaikan satu kali seumur hidup yaitu bagi mereka yang beragama Islam, baligh, mumayyiz, berakal sehat dan bagi yang mampu untuk melaksanakannya. Ibadah haji merupakan wujud nyata dari persaudaraan antara muslim sedunia, haji merupakan mu'tamar tahunan atau silaturahmi akbar, dimana mereka dapat bertukar pengalaman, menyatukan visi dan persepsi, program dan acuan

memajukan islam di negeri masing-masing setelah mereka kembali dari ibadah hajinya.¹

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

Pemerintah dalam hal ini, memberikan izin haji dan umrah kepada biro travel sebagai PIHK dan PPIU sesuai dengan peraturan pemerintah Republik Indonesia No 79 tahun 2012 tentang pelaksanaan UU No 13 tahun 2008 pasal 1 ayat 7 yang berbunyi “penyelenggaraan ibadah haji khusus, yang selanjutnya disebut PIHK adalah biro perjalanan yang telah mendapat izin Menteri untuk menyelenggarakan haji khusus.” Dan UU No 13 tahun 2008 pasal 1 ayat 10 yang berbunyi penyelenggara perjalanan ibadah umrah, yang selanjutnya disebut PPIU, adalah biro perjalanan wisata yang telah mendapat izin dari menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah”.²

¹ Departemen Agama RI, *Hikmah Ibadah Haji*, (Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003), hlm. 18.

² Undang-Undang No 13 Tahun 2008 tentang *Penyelenggaraan Ibadah Haji*.

Jumlah PIHK dan PPIU yang terus bertambah bahkan sekarang terdapat sekitar 1013 PPIU yang resmi berada di Indonesia untuk tahun 2018.³ Sedangkan PIHK dan PPIU yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta per tanggal 23 Januari 2018 berjumlah 17 PIHK dan PPIU yang resmi dari Kementerian Agama.⁴ Maka pihak swasta penyelenggara ibadah haji khusus (PIHK), dan penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) yang telah mendapatkan izin dari pemerintah, langsung cepat tanggap dalam menggunakan peluang bisnis bersaing dalam pengembangan penyelenggara ibadah haji maupun umrah, dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan agar terus berkembang menjadi biro nomor satu.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan oleh para pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan.⁵

³ Direktorat Bina Umrah dan Haji Khusus - Kementerian Agama Republik Indonesia, <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel> diakses tanggal 06 Februari 2019.

⁴ https://yogyakarta.kemenag.go.id/media/pdf/data_pihk_diy_resmi_23_januari_2018.pdf, diakses pada tanggal 06 Februari 2019.

⁵ Tatik Surya, *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 2

Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar di lingkungan. Dengan demikian strategi pemasaran harus memberikan pemaparan yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atas peluang pada beberapa sasaran.⁶

Strategi pemasaran adalah himpunan asas secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pengamatan awal yang telah penulis lakukan, PT Zhafirah Mitra Madina sudah melakukan pemasaran secara *online* dan tatap muka secara langsung untuk menawarkan produk untuk jemaahnya. Produk yang ditawarkan PT Zhafirah Mitra Madina tidak hanya umrah dan juga haji khusus tetapi PT Zhafirah Mitra Madina mempunyai produk lainnya yaitu, visa provider, muslim tour, *land arrangement*, hotel reservation.

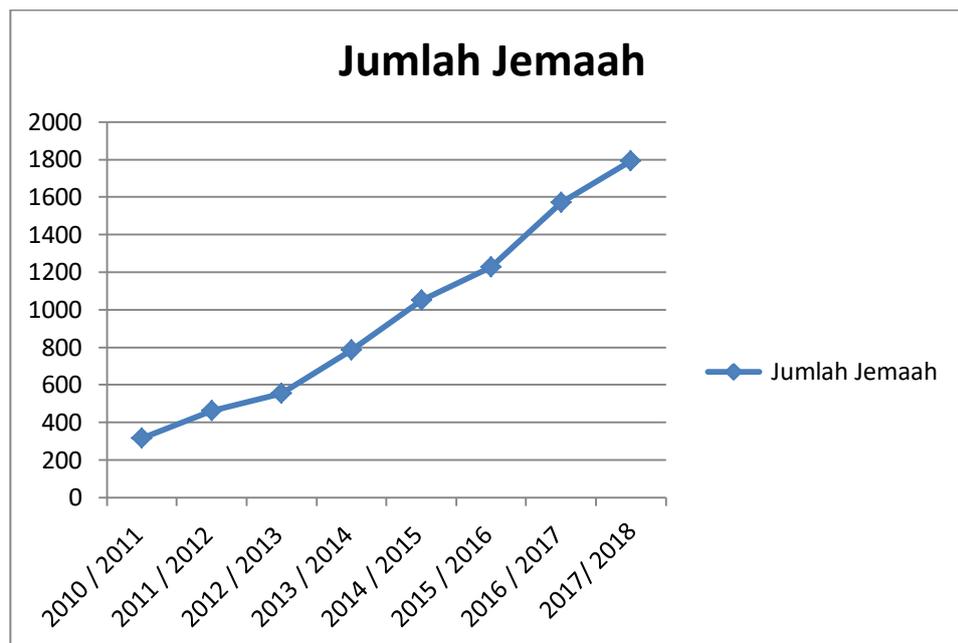
Penulis disini mengambil pemasaran peroduk umrah yang dilakukan PT Zhafirah Mitra Madina, karena produk umrah yang ditawarkan PT Zhafirah ini merupakan produk unggulan dan mempunyai

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Terj Benyamin Molan (Jakarta: Erlangga, 2004), Jilid 1, hlm 181.

prospek yang bagus dalam menarik minat jemaah. Terbukti dengan meningkatnya jumlah jemaah dalam setiap tahunnya. Seperti pada gambar grafik di bawah ini.

Gambar 1.1

Grafik jumlah jemaah PT Zhafirah Mitra Madina



Sumber: Dokumen Pribadi PT Zhafirah Mitra Madina tahun 2010-2018

Grafik diatas menunjukkan kenaikan jemaah PT Zhafirah Mitra Madina dari tahun 2010 sampai tahun 2018, komposisi dari grafik diatas, jemaah yang melakukan ibadah umrah dengan PT Zhafirah Mitra Madina 50 % dari alumni jemaah yang pernah menggunakan PT Zhafirah Mitra Madina untuk ibadah umrahnya dan puas dengan pelayanan yang diberikan sedangkan 50% lainnya merupakan jemaah yang baru bergabung dengan PT Zhafirah Mitra Madina.

Berpijak pada latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam bentuk skripsi dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran Umrah Pada PT. Zhafirah Mitra Madina*”

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini mengenai kajian tentang *marketing mix* terhadap travel haji dan umroh. Oleh karena itu berlandaskan pada penjelasan latar belakang di atas, maka sebagai kajian sistematis dan terarah penulis merumuskan pokok masalah yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran umrah yang diterapkan PT. Zhafirah Mitra Madina?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang penerapan strategi bauran pemasaran jasa umroh pada PT. Zhafirah Mitra Madina.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan keilmuan terhadap mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang berguna bagi PT Zhafirah Mitra Madina atau

pihak yang terkait dalam menentukan standar kerja dan standar prestasi yang harus dicapai berkenaan dengan strategi pemasaran yang akan mengarahkan menuju mutu yang semakin membaik dan kepuasan jemaah yang meningkat serta dapat memotivasi lembaga untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

D. Kajian Pustaka

Diskursus tentang kajian terhadap travel haji dan umroh, merupakan kajian yang menarik untuk dibahas dan dikaji lebih dalam dengan sudut pandang metodologi yang berbeda. Cara pandang, metodologi dan kajian khusus dalam penelitian yang berbeda, dapat membantu penyusunan skripsi ini dengan batasan pembeda dan pembahasan yang dibuat berdasarkan pada keaslian (*otentik*) karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Adapun kajian terdahulu yang pernah dikaji seperti dalam skripsi yang berjudul "*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat.*" Dalam skripsi tersebut metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang

terdiri dari dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik yang ada pada SMA Darussalam belum diterapkan dengan baik.⁷

Kemudian skripsi yang berjudul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji Umroh pada PT NRA Tour and Travel Jakarta Selatan.*”

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi PT NRA Tour and Travel terhadap pemasaran produk haji dan umroh sesuai empat bauran pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, semua elemen strategi promosi yaitu produk, penetapan harga, distribusi dan promosi penting diterapkan untuk kemajuan Tour and Travel ini.⁸

Arif Dwi S dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Produk dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada PT. Paramuda Travel Ciputat.*” Mengkaji untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jamaah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jamaah.⁹

⁷ Muhammad Syarif Hidayatullah, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*, (Jakarta: tidak diterbitkan, 2015).

⁸ Muhammad Yusuf Sayudi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umroh pada PT NRA Tour and Travel*, (Jakarta: tidak diterbitkan, 2013).

⁹ Arief Dwi Susanto, *Strategi Bauran Pemasaran Produk dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada PT. Paramuda Travel Ciputat*, (Jakarta: tidak diterbitkan, 2017).

Wira Setyo Wulan dalam jurnal yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Kayu Manis Tuban)*.” Pada penelitian tersebut menginformasikan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan, dipadukan oleh perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan pada pasar sasaran.¹⁰

Adapun judul karya ilmiah yang telah di sebutkan di atas, dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan dan dapat dijadikan batasan dalam penyusunan skripsi yang telah penulis susun ini. Hemat penulis dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran Umrah Pada PT. Zhafirah Mitra Madina,*” berbeda dengan kajian terdahulu yang seperti di sebutkan beberapa judul di atas. Penelitian ini mengkaji tentang strategi bauran pemasaran dan objek kajian ini adalah PT Zhafirah Mitra Madina. Pembahasan dalam bidang pemasaran itu sangat luas, maka dalam penelitian ini penulis menganalisis strategi bauran pemasaran yang di fokuskan pada menganalisis bauran pemasaran jasa, *product, place, price, promotion, people, customer service, physical evidence, process.*

¹⁰ Wira Setyo Wulan, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Kayu Manis Tuban), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 38 No 2, Universitas Brawijaya, Malang 2016.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Mengenai strategi pemasaran beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut:

- a. Sofian Assauri strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu.¹¹
- b. Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seseorang pemimpin dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.¹²

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.¹³

¹¹ Sofian Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 196.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014), hlm. 3.

¹³ *Ibid.*, hlm. 41.

Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹⁴

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁵

Menurut Angipora bauran pemasaran perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Ini berarti konsep bauran pemasaran merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya.¹⁶

Banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsure lainnya, yaitu, *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.1.

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, 10 th Edition, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), terjemahan bahasa Indonesia, hlm. 18.

¹⁶ Angipora, P. Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1999), hlm. 24.

demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa. Sebagai contoh, dalam *equipment-based service* seperti ISP (*internet service provider*) dan *vending machines*, unsur *people* tidak terlalu penting bila dibandingkan dalam *people-based services* seperti restoran dan konsultasi manajemen.¹⁷

b. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan).¹⁸

Adapun macam-macam yang harus diperhatikan dalam strategi sebuah produk adalah:

a) Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa)

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm 40.

¹⁸ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 200.

dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini, karena hendaklah merek, dagang itu mudah diingat, mudah dibaca, dan didengar.¹⁹

b) Kemasan (*Packaging*)

Secara tradisional, kemasan memiliki fungsi sebagai tempat penyimpanan atau perlindungan suatu produk. Dewasa ini kecenderungan kemasan berubah fungsi kemasan yang disebabkan semakin banyaknya tempat penjualannya bersifat swalayan (supermarket, minimarket) dan juga banyaknya konsumen yang cenderung membuat keputusan untuk membeli suatu produk di lokasi penjualan.²⁰

c) Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam bukunya Deliyanti Oentoro yang berjudul manajemen pemasaran modern Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 24.

²⁰ Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 77-78.

kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.²¹

2) Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktik, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaanya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penerapan harga jasa.²²

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk

²¹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), hlm. 129.

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 43.

jasa baru, harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

Menurut Zeithalm dan Bitner (2000:437) dalam bukunya Buchari Alma dan Ratih Hurriyati Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu (1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*) (2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*) (3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand based*).²³

3) Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan.²⁴

²³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 157.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), hlm. 31.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat.²⁵

Lokasi dan saluran distribusi untuk menyediakan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Keputusan lokasi dan saluran mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana terjadinya.²⁶

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak perlu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

²⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 233.

²⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 91.

4) Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *word of mouth*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang samadengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personal produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.²⁷

5) Orang (*People*)

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

Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaiana acak-acakan, berbahasa kasar di

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 41.

tempat kerja, atau datang terlambat ke tempat kerjanya. yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Dilain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi atau jasa (terutama yang tingkat kontakya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.²⁸

6) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini, bangunan fisik peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Menurut Lovelock dalam bukunya Buchari Alma

²⁸ *Ibid.*, hlm. 44.

dan Ratih Hurriyati yang berjudul *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a) *An Attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As A Message-Creating Medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kualitas dari produk atau jasa
- c) *An Effect-Creating Medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

7) Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan nama jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh sebab itu, jasa harus didesain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang dinilai konsumen. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang

rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.²⁹

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, aktivitas-aktivitas mekanisme-mekanisme, tugas-tugas atau jadwal-jadwal dan rutinitas-rutinitas produk (barang atau jasa) di salurkan ke pelanggan.³⁰

8) Layanan Konsumen (*Customer Service*)

Customer service adalah setiap kegiatan yang di peruntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Seorang *customer service* memegang

²⁹ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 20.

³⁰ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, hlm. 167.

peranan penting disamping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat.³¹

Tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima, dalam praktiknya tugas *customer service* adalah: Sebagai *receptionist* (penerima tamu), Sebagai *deskman* (orang yang melayani berbagai aplikasi), Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perbankan), Sebagai *customer relation officer* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah), Sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi).³²

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*), yakni kegiatan penelitian di lingkungan tertentu untuk mengadakan pengamatan dan memperoleh data. Penelitian ini akan dilakukan di PT. Zhafirah Mitra Madina.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif atau sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitian ini dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*). Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi

³¹ Awaluddin, *Manajemen Bank Syariah* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), hlm. 24.

³² *Ibid.*, hlm. 25.

yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dan generalisasi.³³

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dan obyek penelitian adalah sumber informasi untuk mencari data dan masukan-masukan dalam menghadapi masalah penelitian atau orang yang dimanfaatkan untuk member informasi.³⁴

Subyek dalam penelitian ini ialah yang akan dijadikan narasumber atau informan bagi pengumpulan data. Sedangkan teknik yang digunakan untuk menentukan subyek penelitian ialah dari kelompok *nonprobability* sampling yakni *purposive sampling*. Pengambilan sampel jenis ini adalah sumber yang akan diambil datanya dari keseluruhan populasi perlu dipertimbangkan. Artinya, narasumber atau informan tersebut harus dirasa atau diyakini peneliti sebagai sampel yang bisa memberikan jawaban atau harapan yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Salah satu contohnya ialah penguasa atau pemimpin.³⁵ Pada penelitian ini yang menjadi subyek penelitian ialah PT Zhafirah Mitra Madina. Sedangkan yang menjadi obyek penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang

³³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 1.

³⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 8.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 218-219.

diterapkan PT Zhafirah Mitra Madina dalam memasarkan produk mereka agar mampu bersaing di pasaran.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.³⁶ Wawancara ini berkaitan dengan strategi bauran pemasaran umroh dalam teknik pengumpulan data ini, penulis harus mendengarkan dengan seksama dan teliti terkait apa saja yang disampaikan oleh semua narasumber yang dapat berupa pendapat atau ide-ide yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Berkaitan dengan pertanyaan yang akan diajukan, teknik ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, ini sedikit lebih bebas, artinya, penulis dapat atau boleh saja membuat turunan dari pedoman wawancara yang telah dibuat.³⁷ Sedangkan alat yang dipakai untuk mewawancarai responden dalam penelitian ini adalah alat perekam baik berupa ponsel maupun *tape recorder*, dan perangkat lainnya.

b. Observasi

Observasi sebagai metode ilmiah bisa diartikan sebagai pengamatan yang sistematis baik secara langsung maupun tidak

³⁶ *Ibid.*, hlm. 142.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 233.

langsung terhadap fenomena-fenomena yang diteliti.³⁸ Secara umum observasi dapat dilaksanakan dengan partisipasi berarti pengamatan ikut menjadi sumber peserta dalam kegiatan. Sedangkan observasi non partisipasi berarti pengamat bertindak sebagai pengamat diluar kegiatan.

Dalam teknik pengumpulan data ini, penulis terlibat langsung dalam kegiatan atau keseharian informan. Artinya, peneliti tidak hanya mendapatkan data dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam proses wawancara akan tetapi juga terlibat langsung di dalam kegiatan subyek penelitian tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau oleh orang lain tentang subyek. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.³⁹

Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life story*), cerita biografi, perturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dll. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni,

³⁸ Abbudi Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 1990), hlm.187

³⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 227.

yang dapat berupa gambar, patung, film, dll. Studi dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴⁰

4. Teknik Analisis Data

Terkait dengan kegiatan analisis dan interpretasi data ini, perlu ditambahkan juga disini pendapat dari Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa tahap analisis data terdiri dari tiga komponen penting, yaitu:⁴¹

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis selama di lapangan. Lebih lanjut dikemukakan pula bahwa reduksi data dilakukan terus menerus selama kegiatan penelitian berlangsung. Lebih dari itu, sebenarnya reduksi data bahkan telah dilakukan sejak sebelum data benar-benar terkumpul secara lengkap.

b. Penyajian Interpretasi Data

Penelitian kualitatif data biasanya tersaji dalam bentuk teks naratif. Namun demikian, penyajian data dalam penelitian kualitatif tidak jarang pula berbentuk tabel, namun sajiannya tidak

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 236.

⁴¹ Soeprapto, *Materi Pokok Metode Penelitian Kualitatif*, ed 2, cet 1 (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), hlm.73.

dilakukan dalam wujud angka-angka. Demikian pula tahap tabulasi dan rekapitulasi. Sepanjang yang ditabulasi adalah pernyataan naratif informan maka tahap tabulasi dan rekapitulasi boleh juga dilakukan.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir dari serangkaian tahap analisis dan interpretasi data. Penarikan kesimpulan adalah suatu langkah dari penelitian untuk menangkap makna serangkaian sajian data, yang dituangkan dalam bentuk kalimat yang ringkas, singkat dan jelas. Sehingga pembaca menjadi mudah untuk menangkap benang merah dari uraian panjang sebuah laporan penelitian.

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas (validitas internal), *Transferability* (validitas eksternal), *dependability*, (realibilitas) dan *confirmability* (objektivitas).⁴² Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.⁴³ Penelitian ini akan menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu:

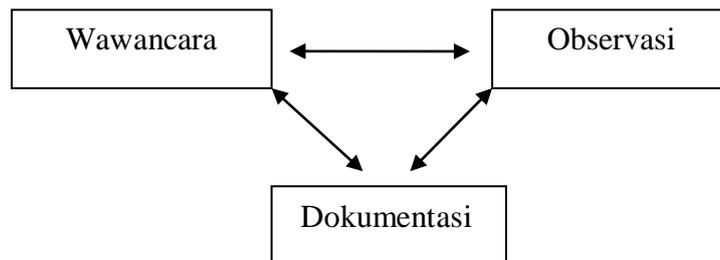
⁴² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm 270.

⁴³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989), hlm. 330.

a. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi teknik pengumpulan data untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda.

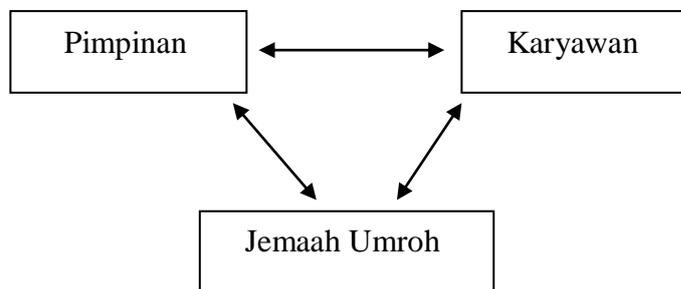
Gambar 1.2 Triangulasi Teknik



b. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data melalui beberapa sumber.

Gambar 1.3 Triangulasi Sumber



6. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman penelitian ini, maka bab dalam pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan. Bab ini diuraikan dengan pentingnya penelitian ini dilakukan. Bagian ini meliputi: latar

belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, skema penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: Akan diuraikan tentang gambaran umum. Bab ini akan menjelaskan, identitas lembaga, letak geografis, sejarah berdiri, landasan hukum, visi dan misi, struktur kepengurusan karyawan, pembagian tugas karyawan, kantor cabang lembaga, pelayanan lembaga, logo lembaga, produk lembaga.

BAB III: Pembahasan. Bab ini berisi permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT Zhafirah Mitra Madina produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses, dan layanan pelanggan.

BAB IV: Adalah penutup, yang memuat kesimpulan, saran-saran yang dianggap perlu. Pada bagian skripsi ini nantinya akan dicantumkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan serta hasil yang diperoleh dan dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan PT Zhafirah Mitra Madina dalam memasarkan produk umrah adalah menggunakan metode bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi orang (*people*), strategi tempat (*place*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan layanan konsumen (*customer service*). Yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Semua strategi yang dijalankan PT Zhafirah Mitra Madina mempunyai peran penting dan saling berkesinambungan. Akan tetapi strategi yang paling menonjol yang digunakan sebagai strategi pemasaran produk umrah pada PT Zhafirah Mitra Madina adalah strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) dan strategi layanan konsumen (*customer service*). Strategi produk (*product*), menekankan pada keberagaman produk dan didukung dengan kualitas pelayanan yang diberikan PT Zhafirah Mitra Madina kepada jemaah, baik di Tanah Air maupun selama di Tanah Suci. Strategi harga (*price*), mendukung semua produk yang ditawarkan kepada calon jemaah PT Zhafirah Mitra Madina memberikan harga yang dapat bersaing dengan travel lain dengan fasilitas *all in* yang didapat jemaah selama beribadah.

Strategi promosi (*promotion*), pada promosi ini PT Zhafirah Mitra Madina menekankan pada lima metode yang dijalankan dalam kegiatan promosi yaitu, *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling* dan *word of mouth* kelima metode ini mempunyai pengaruh penting dalam mengenalkan setiap produk yang ditawarkan PT Zhafirah Mitra Madina kepada calon jemaah dan juga peran *customer service* dengan menekankan pada pelayanan yang diberikan *customer service* PT Zhafirah Mitra Madina untuk melayani dan meyakinkan jemaah yang ingin menggunakan jasa PT Zhafirah Mitra Madina.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah diuraikan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan:

1. Untuk PT Zhafirah Mitra Madina lebih meng-*update* kembali website dari PT Zhafirah Mitra Madina agar customer dapat terus mengetahui info terbaru dari produk yang ditawarkan dan dapat menarik jemaah untuk bergabung.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan metode yang berbeda, seperti metode kuantitatif dengan pengisian kuisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Awaluddin, *Manajemen Bank Syariah*, Makassar: Alauddin University Press, 2011.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit J-Art 2004.
- Departemen Agama RI, *Hikmah Ibadah Haji*, Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003.
- Direktorat Bina Umrah dan Haji Khusus - Kementerian Agama Republik Indonesia, <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel> diakses tanggal 06 Februari 2019.
- Hidayatullah, Muhammad Syarif, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*, (Jakarta: tidak diterbitkan, 2015).
- https://yogyakarta.kemenag.go.id/media/pdf/data_pihk_diy_resmi_23_januari_2018.pdf, diakses pada tanggal 06 Februari 2019.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Terj Benyamin Molan Jakarta: Erlangga, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Marius Angipora, P., *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 1999.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989.
- Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Nata, Abbudi, *Metodologi Studi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 1990.

- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012.
- Sayudi, Muhammad Yusuf, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umroh pada PT NRA Tour and Travel*, (Jakarta: tidak diterbitkan, 2013).
- Soeprapto, *Materi Pokok Metode Penelitian Kualitatif*, ed 2, cet 1 Jakarta: Universitas Terbuka, 2011.
- Sugiyono, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- , *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- , *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Susanto, Arief Dwi, *Strategi Bauran Pemasaran Produk dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada PT. Paramuda Travel Ciputat*, (Jakarta: tidak diterbitkan, 2017).
- Tatik Surya, *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing, 2006.
- , *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014.
- Undang-Undang No 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji.
- Wira Setyo Wulan, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Kayu Manis Tuban), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 38 No 2, Universitas Brawijaya, Malang 2016.
- Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008.



Wawancara dengan Bapak Bayu Purnomo Wicaksono



Wawancara dengan Ibu Umi Habibah

LAMPIRAN



Wawancara dengan Mba Udo



Wawancara dengan Ibu Diana



Visa Provider dari Sahab Umrah Arab Sudi

**JADWAL UMROH 1441 H
PT. ZHAFIRAH MITRA MADINA
IJIN KEMENAG : 582 / 2016**

NO	TANGGAL	PROGRAM	PARTY	MADINAH		MISKAH		KIRGA			SOLIVES
				MAJLIS	PERHIMPUNAN	PERHIMPUNAN	PERHIMPUNAN	QUAD	TRIPLE	DOUBLE	
1	01 Sep 18	10 0400	WOLAN TOUR					USD 0.000			
2	02 Sep 18	11 0100	PRIMO SA	Minggu Al Nakrah / Tahun 79 (s. 130 M)				Rp12.000.000	Rp17.000.000	Rp17.000.000	
3	15 Sep 18	11 0100	PRIMO SA	Minggu Al Nakrah / Tahun 79 (s. 130 M)				Rp12.000.000	Rp17.000.000	Rp17.000.000	
4	15 Sep 18	9 0400	PRIMO SA	Minggu Al Nakrah / Tahun 79 (s. 130 M)				Rp12.000.000	Rp15.000.000	Rp15.000.000	
5	28 Sep 18	9 0400	PRIMO SA	Kamis Di Mawarowak / Tahun 79 (s. 130 M)				Rp12.000.000	Rp15.000.000	Rp15.000.000	
6	03 Oct 18	11 0100	PRIMO SA	Minggu Al Nakrah / Tahun 79 (s. 130 M)				Rp12.000.000	Rp17.000.000	Rp17.000.000	
7	13 Oct 18	9 0400	PRIMO SA	Minggu Al Nakrah / Tahun 79 (s. 130 M)				Rp12.000.000	Rp15.000.000	Rp15.000.000	
8	19 Oct 18	9 0400	PRIMO SA	Rapat Ica Mawak / Tahun 79 (s. 130 M)				Rp12.000.000	Rp15.000.000	Rp15.000.000	
9	24 Oct 18	11 0100	PRIMO SA	Rapat Ica Mawak / Tahun 79 (s. 130 M)				Rp12.000.000	Rp15.000.000	Rp15.000.000	
10	01 Nov 18	9 0400	PRIMO SA	Minggu Al Nakrah / Tahun 79 (s. 130 M)				Rp12.000.000	Rp15.000.000	Rp15.000.000	
11	07 Nov 18	11 0100	PRIMO SA	Minggu Al Nakrah / Tahun 79 (s. 130 M)				Rp12.000.000	Rp17.000.000	Rp17.000.000	
12	16 Nov 18	9 0400	PRIMO SA	Kamis Di Mawarowak / Tahun 79 (s. 130 M)				Rp12.000.000	Rp15.000.000	Rp15.000.000	
13	24 Nov 18	11 0100	PRIMO SA	Minggu Al Nakrah / Tahun 79 (s. 130 M)				Rp12.000.000	Rp17.000.000	Rp17.000.000	

* Harga ini sudah termasuk biaya transportasi
 * Harga ini sudah termasuk biaya asuransi
 * Harga ini sudah termasuk biaya visa
 * Harga ini sudah termasuk biaya penginapan di Madinah dan Miskah

Daftar Harga PT Zhafirah Mitra Madina 1441 H



Sertifikasi Perjalanan Wisata PT. Zhafirah Mitra Madina



Foto Rombongan Jemaah Umrah plus Malaysia

Interview Guide

Nama Narasumber: Bapak Bayu Purnomo Wicaksono

Jabatan: Sales dan Marketing Manager

1. Apa sajakah produk yang ditawarkan PT Zhafirah Mitra Madina?

Produk visa provider mengeluarkan visa kita ditujuk resmi oleh Saudi Arabia untuk perpanjangan tangan dalam memproses visa-visa umroh, jadi ada beberapa tour travel yang belum provider itu beli ke kita. Jadi kita sudah menggunakan pihak pertama, tiket kita langsung ke Air lines, Hotel juga kita langsung ke hotel jadi tidak menggunakan agen, bukan lagi ke broker semuanya sudah langsung kan yang beresiko kalau jemaah tidak berangkat itu kan karena membelinya itu kebanyakan tangan jadi tidak sampai ke tangan jemaah. Itu yang menjadi beberapa masalah.

1. Bagaimana PT Zhafirah Mitra Madina dalam menetapkan harga?

Menetapkan harga dari pimpinan melalui masukkan dari kita semua jadi harga itu dibuat bersama-sama tetapi harga one press keluaranya satu pintu dengan mendengarkan masukan-masukan dari karyawan dari analisa pasar evaluasi dari sebelumnya contoh inikan udah selesai nih ramadhan syawal masuk bulan haji di September kita sudah prepare untuk harga musim depan menyesuaikan kurs kenaikan harga tiket pesawat harga hotel.

2. Apakah produk yang diunggulkan dari PT Zhafirah Mitra Madina?

Produk yang diunggulkan kita punya Dubai Umrah plus Aqso. Selain beribadah kita masih ada lanjutan wisata halalnya yang paling bawah itu Malaysia dan Singapura plus disini bisa bermalam atau juga tidak. Kan kadang hanya umroh saja 9 hari. Harga kita juga cukup kompetitif cukup ekonomis dibandingkan lain dengan grade yang sama dan

fasilitas yang sama. Misalkan harganya 25 juta ya sudah tidak ada tambahan lain-lain ya kecuali dokumen kan emang harus dilengkapi kalau jemaah belum punya paspor yah bikin paspor itu bukan tugas kita artinya persyaratan yang harus dipenuhi jemaah ya itu harus di urus sendiri tidak bisa di wakikan. Paket kita all in pembayarannya sudah diawal semuanya jadi tidak ada tambahan biaya dan kebetulan kita mengurus visa sendiri relatif lebih cepat, dalam bebrapakan ada yang gagal berangkat karena visanya tidak siap atau sebagainya kita kurang dari 7 hari masih bisa proses, misalkan keberangkatan H-7 logikanya kan sudah susah ya tetapi kalo tiketnya masih ready, dokumen sudah siap, pembayaran sudah lunas yah bisa berangkat 7 hari kedepan artinya tidak perlu jauh-jauh hari, tetapi untuk bisnis khusus tapi alangkah baiknya kalau memang disiapkan jauh-jauh hari .

3. Apakah ada harga yang ditetapkan PT Zhafirah Mitra Madina sesuai permintaan pelanggan?

Permintaan pelanggan ada artinya custom atau harga request jadi kita juga umroh privat bisa disesuaikan biasanya dilakukan oleh satu, yang udah pernah berangkat kalo dengan grup kan kurang privasi kalo yang regular kan kita harus antri toilet atau semacamnya kan tidak ada batasan sih terserah mau berapa orang satu orang dua orang atau berapapun disitu ditetapkan sesuai kemampuan dia contoh tapi yah dengan harga wajar jadi yah jangan bilang saya dananya ada 15 juta gimana saya bisa berangkat karena harga dari pemerintah juga kan batas bawah 20 juta kalo dibawah itu harus menjelaskan kenapa bisa ditetapkan seperti itu. Harga yang dibuka sesuai dengan permintaan pelanggan itu tadi bisa kita buat contoh misalkan ingin berangkat dengan keluarga gitu budget nya di angka 25 juta kemudian dia minta hotel di ring 1, 2 dan seterusnya, city tournya tidak

harus seperti biasanya paling di makkah sekali madinah sekali dan bukan daeran baru yang dikunjungi misalnya kan im karena disitu jarang di kunjungi hanya penjual buah tapi juga jadi tempat favorit seperti jabal magnet artinya bisa kita buat kita range kan tidak ada minimal untuk orang yang berangkat privat

4. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan PT Zhafirah Mitra Madina dalam menjalankan usahanya?

Kegiatan promosi advertising outdoor baliho, spanduk brosur flyer, media social web kita juga maintenance alumni dari pengajian terus kita juga bekerja sama dengan corporate.

5. Bagaimana saluran distribusi PT Zhafirah Mitra Madina dalam memasarkan produknya?

Saluran distribusi produk dibuat dari pusat dari kita selaku pusat kemudian diturunkan ke internal marketing agent dan perrwakilan kita terus distribusi ke jemaah untuk memproses produk kita strateginya macem-macem lahh nanti orang-orangan pada tau tuh ooh ini zhafirah nanti ada pemberangkatan misalkan bulam maret atau bulan apa gitu mba nanti macem-macem jemaahnya ada yang langsung ke kantor ada juga yang melalui agen kita nanti agen kita yang mendaftarkan.

6. Apakah ada pelatihan untuk karyawan atau pembimbing di KBIH Hajar Aswad, kalau ada pelatihan seperti apa?

Pembimbing minimal sudah pernah berangkat leadership menguasai bahasa asing setahun sekli training selalu ada workshop setelah syawal kita adakan rapat kita ajak dari cabang-cabang kita yang diluar untuk brainstorming untuk ngadain pelatihan-pelatihan buat pembimbing training tour leader tour guide.

7. Bagaimana proses pendaftaran jemaah umroh?

Alurnya pertama bayar DP buat calon jemaah sebesar lima juta rupiah mba, ini bisa ditransfer atau bisa juga langsung datang ke kantor, terus selanjutnya isi formulir jemaah, melengkapi persyaratan seperti, paspor, pas foto, fotocopy KTP, kartu keluarga, dokumen tetap mba kayak buku nikah, akte kelahiran atau ijazah terus sama kartu kuning suntik meningitis asli yang dari Dinkes

8. Apakah PT Zhafirah Mitra Madina juga menyediakan seperti seragam untuk jemaah yang berangkat ke tanah suci?

Kita udah siapin kain batik, kalau kain batik warnanya hijau sama merah untuk jemaah juga ada, khimar, syal, ada juga id card buat ciri khas travel kita.

9. Bagaimanakah lokasi yang dipilih oleh PT Zhafirah Mitra Madina untuk memasarkan produknya dan apakah yang menjadi alasan memilih lokasi tertentu?

Lokasi sebar brosur di masjid kalo buat pemasangan spanduk kita pasang di komplek yang pemukimnya padat kalo itukan jadi standar yah seperti itu dan juga di waktu-waktu efektif menyebarkan brosur di hari jumat kita mau sebar brosur setiap hari juga bisa tapi kan tidak sepadat seperti hari jum'at kita standarisasinya lebih seperti itu mbak kita juga suka nebeng di pengajian-pengajian yang cukup ramai banyak jemaahnya

10. Apakah pihak PT Zhafirah Mitra Madina juga menggunakan perantara dalam pemasarannya, kalau iya, apakah ada persyaratan yang harus dipenuhi?

persyaratan kemitraan kita harus ada kantor tim sdm membayar sejumlah biaya dalam rangka penggunaan legalitas karena kan risikonya cukup besar untuk kita kita memberi izin kepada orang untuk menggunakan nama zhafirah yah mbak bukan melulu tentang income yang kita dapet dari kemitraan kita analisa seberapa besar kontribusi cabang perwakilan agent

Nama Narasumber: Ibu Umi Habibah

Jabatan: Marketing Supervisor

1. Produk apa sajakah yang ditawarkan PT Zhafirah Mitra Madina?

Produk yang ditawarkan umrah, muslim tour, haji khusus, visa provider Hotel, land arrangement (bus, handling, pembimbing ibadah, zam-zam) umroh dan halal tour, wisata muslim, tiket.

2. Apa produk yang paling diminati jemaah umroh di PT Zhafirah Mitra Madina?

Paket yang harganya ekonomis yah mba kalo jemaah kan masing-masing yah kalo misalkan baru pertama kali berangkat biasanya memilih paket yang regular gitu mba yang murah tapi kalo yang udah pernah berangkat sebelumnya itu biasanya lebih memilih paket umrah plus yah mba kaya ke turki dubai

3. Apakah produk yang diunggulkan PT Zhafirah Mitra Madina?

Kalau untuk produk yang kita unggulkan umrah plus mba jadi tidak hanya untuk beribadah tetapi juga ada jalan-jalannya mba atau kita sebutnya halal tour tergantung jemaah memilih paket yang mana mau Dubai, Turki, Aqsa, jadi sekalian beribadah sekalian jalan-jalan juga mba terus sekalian belajar kan disitu juga banyak situs sejarah islam juga.

4. Apakah harga yang diberikan sudah mengikuti harga pasar?

Standarisasi yang kita buat kita samakan dengan ketentuan pemerintah mba, pemerintah sudah memberikan minimum untuk harga umroh sebesar 20.000.000 untuk hotel tiket dan perlengkapan lainnya itu harus sudah tersedia kan sebelum berangkat itu kan juga sesuai dengan ketentuan pemerintah yang itu mba 5 pasti itu paling itu aja sih mba standarisasi dari produk kita

5. Bagaimana PT Zhafirah Mitra Madina dalam menetapkan harga?

Biasanya kita liat dulu mba dari harga tiket, kalo harga tiket lagi tinggi kita juga menerapkan harganya juga naik ya mba kan harga tiket kayak yang paling menentukan gitu mba kalo untuk harga hotel walaupun harganya naik pun tidak terlalu signifikan terus juga kurs dolar saat itu juga menentukan

6. Apakah PT Zhafirah Mitra Madina juga menyediakan seperti seragam untuk jemaah yang berangkat ke tanah suci?

Oiya ada mba kita sediain itu yang kayak dipatung ada ihram, kain batik, id card koper juga

7. Bagaimana promosi yang dilakukan PT Zhafirah Mitra Madina dalam menarik jemaah?

Kita ada brosur, *flyer*, *banner*, poster untuk mensosialisasikan produk kita biar jemaah pada tau apa saja yang kita keluarkan buat bisa dinikmati sama jemaah nya.

8. Bagaimana peran media? Apakah PT Zhafirah Mitra Madina juga menggunakan media sebagai strategi promosi?

Oiya mba kita juga promosi melalui media sosial Zhafirah mempunyai *facebook*, website, *instagram* juga ada.

Nama Narasumber: Mba Udo

Jemaah PT Zhafirah Mitra Madinah bulan November 2018

1. Apa motivasi ibu/bapak berangkat umrah?

Motivasi untuk umroh kemaren iya beribadah pastinya mba berdoa semoga seger dapet jodoh gitu hehe.

2. Produk yang dipilih bapak/ibu?

Saya kemarin berangkat paket umrah plus Singapura, produk-produk yang ditawarkan Zhafirah kepada saya sangat menarik mba. Udah gitu, selain paket-paket yang menarik harga juga sesuai, plus fasilitas yang didapatkan selama kita beribadah itu semuanya menunjang. Pokoknya yah mba apa yang saya dapat selama umrah dengan Zhafirah ini semuanya sesuai gitu dengan yang tertera di brosur ibaratnya nggak bohonglah

3. Pelayanan yang ibu/bapak dapat selama menunggu keberangkatan ke Tanah Suci?

Untuk manasik yang saya ikuti waktu mau berangkat itu 2 kali mba satu pertemuan buat materi, di materi ini kita diajari doa-doa selama disana apa saja dikasih tau juga sunah-sunah selama di Tanah Suci juga apa saja itu semuanya dikasih tau terus satunya lagi buat kayak prakteknya gitu mba

4. Menurut ibu/bapak harga yang diterapkan PT Zhafirah Mitra Madian bagaimana?

Saya kan kemarin ambil paket umrah yang 10 hari mba plus Singapura dan menurut saya dengan harga yang Zhafira berikan untuk paket yang saya ambil ini sesuai, udah gitu kan fasilitas selama kita beribadah itu ya terpenuhi

5. Untuk lokasi PT Zhafirah Mitra Madina apakah menurut bapak/ibu strategis?

Lokasi strategis banget kalau misalkan ada yang bertanya tentang kantor Zhafirah tinggal kasih tau aja samping Hartono mall gitu, pokoknya strategis mba

6. Kalau ibu/bapak tau dari mana PT Zhafirah Mitra Madina ini?

Tau dari Om saya mba, kebetulan kemarin keluarga saya juga berangkat umroh sama hajinya juga dari Zhafirah

7. Untuk customer service menurut bapak/ibu bagaimana?

Pelayanan baik kalo kita baru masuk mba udah di kasih senyuman, terus mba kalau ada apa-apa perlu info atau mau nanyain misalkan jadwal manasik gitu atau apa itu sangat membantu banget

8. Selama beribadah bagaimana pembimbing umrah nya mba?

Pembimbing umrahnya enak banget mba, pembimbing kita itu disana membantu banget, tidak menggurui juga, tapi ngemong kita banget, nuntun doa-doanya juga telaten. Jadi, kita juga umrahnya santai gitu mba kan kita juga buat ibadah jadi enak ibadah itu kan butuh kenyamanan kan mba kembali ke diri kita masing-masing tapi nggak lupain rukun-rukunnya sama doanya juga

Nama Narasumber: Ibu Diana

Jemaah PT Zhafirah Mitra Madina bulan Mei 2019

1. Apa motivasi ibu/bapak berangkat umrah?

Motivasi ibu yah beribadah pastinya mba pengen mendekatkan diri juga apalagikan bulan ramadhan ibu pengen bener-bener ibadah, ngedoain anak ibu juga nanti.

2. Produk yang dipilih bapak/ibu?

Untuk paket umrah yang ibu pilih itu umrah awal ramadhan ini mba berangkat tanggal 02 Mei ini Alhamdulillah iya mba ini ibu mau berangkat nanti itu tanggal 2 Mei menjelang Ramadhan ini, waktunya pas banget mba pas Ramadhan kan bisa manfaatin bener-bener, momen kaya gini jarang-jarang bisa dateng dua kali

3. Menurut ibu/bapak harga yang diterapka PT Zhafirah Mitra Madian bagaimana?

Kalau buat harga buat ibu sih mba ya sesuai apalagi ibu berangkat pada bulan puasa jadi yah nggak masalah gitu, gitu toh kita juga dijamin disana terus fasilitas kayak koper, khimar kain batik gitu juga. Pokoknya udah nggak usah khawatir lagi selama disana

4. Untuk lokasi PT Zhafirah Mitra Madina apakah menurut bapak/ibu strategis?

Lokasi Zhafirah kalau menurut ibu susah-susah gampang yah mba soalnya kan kalo dari arah selatan itu sedikit ketutup yah soalnya diseberang jalan kan, jadi paling kalo dari arah sana patokannya itu mba giant

5. Kalau ibu/bapak tau dari mana PT Zhafirah Mitra Madina ini?

Kalo Zhafirah saya tau dari *instagram* mba *followers* nya juga kan lumayan kan terus saya liat testimoni jemaah yang sudah pernah berangkat itu bagus juga. Jadi, saya coba langsung datengin kantor nya aja sekalian nanya-nanya

6. Untuk customer service menurut bapak/ibu bagaimana?

Waktu pertama ibu ke kantor mba, mau nanya-nanya itu kesan pertamanya bagus yah kalo menurut ibu waktu baru buka pintu udah dapet senyum dari mba-mba yang jaga di depan itu terus langsung ditanyain keperluan saya gitu mba.

7. Proses pendaftaran buat jadi jemaah PT Zhafirah Madina bagaimana?

Setelah saya mutusin buat daftar ke Zhafirah itu mba pertama saya DP dulu lima juta kan buat booking seat gitulah katanya terus juga menuhin persyaratan kayak fotocopy KTP, KK, buku nikah juga terus apa yah lupa saya, ooh sama surat kesehatan itu mba

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
DILUAR UIN SUNAN KALIJAGA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Lengkap : Yu'li Choerotunnada
Nomor Induk Mahasiswa : 15240037
Program Studi : Manajemen Dakwah
Alamat Asal : Jalan Raya Jagapura Wetan Blok Pasar Pagi
Rt 02 Rw 01, Kecamatan Gegesik,
Kabupaten Cirebon.

Dengan ini menyatakan bahwa saya tidak mempunyai pinjaman buku di perpustakaan UGM, UII, UNY, perpustakaan Daerah (perpusda) Yogyakarta dan perpustakaan lainnya.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila tidak sesuai dengan pernyataan, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 18 Mei 2019



menyatakan,

Yu'li Choerotunnada
15240037



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

NO : B-1191/Un.02/DD/PP.01.2/06/2016

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

YU'LI CHOEROTUNNADA

15240037

LULUS dengan Nilai 90 (A)

Ujian sertifikasi Baca Tulis Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga



Dr. Nurjannah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 01 Juni 2016

Ketua

Alimatul Qibtiyah, S.Ag. MSI., MA., Ph.D

NIP. 19710919 199603 2 001



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT



UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Yu'li Choerotunnada
 NIM : 15240037
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
 Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	90	A
2.	Microsoft Excel	40	E
3.	Microsoft Power Point	95	A
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	81,25	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 24 Oktober 2018



Kepala PTIPD
 Dr. Shohwatul'Uyun, S.T., M.Kom.
 NIP. 19820511 200604 2 002

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang

شهادة

اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.24.10.2/2019

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Yu`li Choerotunnada :

تاريخ الميلاد : ٢٣ أغسطس ١٩٩٧

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٩ يناير ٢٠١٩, وحصلت على درجة :

٤٧	فهم المسموع
٣٧	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٦	فهم المقروء
٣٦٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا, ٢٩ يناير ٢٠١٩

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp (0274) 515856, Fax (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

Nomor : B - 684/0102/1001/PN 01.1/3/19
Lampiran : 1 (satu) bendel
Hal : Izin Penelitian

19 Maret 2019

Kepada
Yth. Pimpinan PT ZHAFIRA MITRA
MADINA
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan bahan penulisan skripsi, dengan ini kami mengajukan permohonan ijin mengadakan riset/penelitian bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berikut ini:

Nama	: Yu'li Choerotunnada
NIM/Jurusan/	: 15240037 / MD
Semester	: VIII(Delapan)
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	: Cirebon, 23 Agustus 1997
Lokasi Penelitian	: Ruko Kuning, Jl. Ringroad Utara No 8D, 2, Kaliwaru, Condong Catur Depok, Sleman Yogyakarta
Metode Penelitian	: Kualitatif
Waktu Penelitian	: 19 Maret s/d selesai
Pembimbing	: Thoriq Nurmadiansyah
Judul	: Strategi Bauran Pemasaran Umroh pada PT Zhafira Mitra Madina

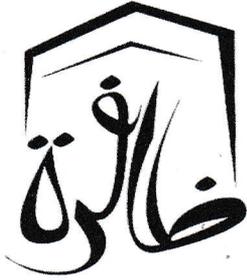
Kami mohon agar mahasiswa tersebut diberikan ijin untuk melakukan riset dan pengumpulan data guna penyusunan skripsi.

Demikian, atas izin dan kerjasama Saudara kami sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Pengembangan Lembaga

DIP. HM. KHOLILI, MS.I



PT ZHAFIRAH MITRA MADINA

Ruko Kuning 8D, Jl. Ringroad Utara, Condong Catur,
Depok, Sleman, Yogyakarta
Email: zhafirah.umroh@gmail.com
Telp: (0274) 549955 557629

Surat Keterangan Penelitian
No. 0297 / Trv - Zhafirah / VI / 1440. 2019

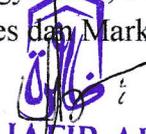
Dengan ini Lembaga Haji Dan Umrah PT Zhafirah Mitra Madina menerangkan bahwa:

Nama : Yu'li Choerotunnada
NIM : 15240037
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Benar telah melakukan penelitian/wawancara di Lembaga Haji dan Umrah pada bulan Maret sampai Mei 2019, untuk membuat bahan penulisan skripsi yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Umrah pada PT Zhafirah Mitra Madina". Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana (S1) di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Yogyakarta, 14 April 2019
a.n Sales dan Marketing Manager


ZHAFIRAH
Bayu Purnomo Wicaksono. S.E
Umroh Haji Services



38

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

SERTIFIKAT

Nomor: B-350.3/Un.02/L.3/PM.03.2/P3.833/10/2018

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada:

Nama : Yu'li Choerotunnada
Tempat, dan Tanggal Lahir : Cirebon, 23 Agustus 1997
Nomor Induk Mahasiswa : 15240037
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2017/2018 (Angkatan ke-96), di:

Lokasi : Gandu, Mertelu
Kecamatan : Gedangsari
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 04 Juli s.d. 31 Agustus 2018 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 94,16 (A-). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status mata kuliah intra kurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 02 Oktober 2018
Ketua,



Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
NIP. : 19720912 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, e-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Nomor : B-036/Un.02/MD/PP.00/01/2019

Diberikan kepada:

YU'LI CHOEROTUNNADA

NIM: 15240037

Dinyatakan *LULUS* dalam *Praktikum Profesi yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bantul dengan nilai: A.* Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya



Mengetahui
Dekan

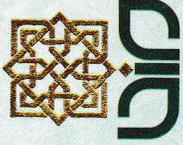
Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 16 Januari 2019
Ketua Program Studi

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.

NIP. 19670104 199303 1 003



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nomor: UIN.02/R.3/PM.03.2/4397/2015

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : YU'LI CHOEROTUNNADA
NIM : 15240037
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya mengikuti seluruh kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2015/2016

Tanggal 24 s.d. 26 Agustus 2015 (24 jam pelajaran)

Yogyakarta, 1 September 2015

a.n. Rektor

Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama

Dr. Siti Ruhaini Dzuhayatin, M.A.

NIP. 19630517 199003 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, e-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Nomor : B-089/Un.02/MD/TQ.00/06/2018

Diberikan kepada:

YU'LI CHOEROTUNNADA
NIM: 15240037

Dinyatakan **LULUS** dalam Tahfid Qur'an Juz 30 yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga dengan nilai: **A**
Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui



Dr. H. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 28 Juni 2018
Ketua Program Studi

Dr. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.3.1/2019

This is to certify that:

Name : **Yu`li Choerotunnada**
Date of Birth : **August 23, 1997**
Sex : **Female**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **January 25, 2019** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	42
Structure & Written Expression	42
Reading Comprehension	46
Total Score	433

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, January 25, 2019
Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Yu'li Choerotunnada
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 20 Tahun
Tempat, Tanggal lahir : Cirebon, 23 Agustus 1997
Kewarganegaraan : Indonesia :
Agama : Islam

Alamat : Jalan Timoho Gang Gading Nomor 11 Rt 02 Rw
01, Depok, Sleman, Yogyakarta
Telepon, Hp : 082129933318
E-mail : yuli.choerotunnada@yahoo.com

Pendidikan Formal

– 2004 – 2009 : MI Uswatun Hasanah
– 2009 – 2012 : MTs Negeri Babakan Ciwarigin
– 2012 – 2015 : SMA Negeri 1 Gegesik
– 2015 – Sekarang : UIN Sunan Kalijaga