

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN UMRAH PT SAHID GEMA
WISATA KABUPATEN SLEMAN DIY TAHUN 2018-2019**



SKRIPSI

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

Oleh:

Surati Putri Susilaningrum

NIM. 14240045

Pembimbing:

Dr. H. Andy Dermawan, M.Ag

NIP.19700908 200003 1 001

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

ABSTRAK

Surati Putri Susilaningrum (14240045), Strategi Bauran Pemasaran Umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY Tahun 2018-2019, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

Perkembangan bisnis biro perjalanan umrah semakin hari semakin kompleks. Salah satu hal terpenting dari kegiatan pemasaran adalah bagaimana memasarkan produk dengan menggunakan strategi jitu. Alat yang biasa digunakan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY adalah salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah swasta di Yogyakarta dengan perolehan jemaah pada tahun 2018 mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Perusahaan ini memperoleh jemaah umrah sebanyak 91 jemaah tahun 2016, 82 jemaah tahun 2017, 150 jemaah tahun 2018 dan 105 jemaah tahun 2019 sampai April.

Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis data model Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY dilakukan dengan baik dan produktif. Bentuk strategi bauran pemasaran umrah diantaranya *product, price, place, promotion, people, process* dan *customer service*. Dari ke tujuh elemen tersebut, PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY mempunyai 6 elemen yang dianggap menonjol dalam penerapan strategi bauran pemasaran umrah, diantaranya *product, price, place, promotion, people*, dan *process*. Mereka juga memaksimalkan kualitas pelayanan agar memperoleh kepuasan jemaah.

Kata Kunci : Bauran, Pemasaran, Umrah

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Surati Putri Susilaningrum

NIM : 14240045

Program Studi : Manajemen Dakwah (MD)

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi Bauran Pemasaran Umrah PT Sabid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY Tahun 2018-2019** adalah hasil karya pribadi dan tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 2 September 2019

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Surati Putri Susilaningrum
NIM. 14240045



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamualaikum wr.wb.

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

Nama : Surati Putri Susilaningrum
NIM : 14240045
Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY Tahun 2018/2019

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 berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2 September 2019

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing



[Signature]
Dr. M. Rosvid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

[Signature]
Dr. H. Andy Dermawan, M.Ag.
NIP. 19700908 200003 1 001



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-2426/Un.02/DD/PP.05.3/09/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

STRATEGI BAURAN PEMASARAN UMRAH PT. SAHID GEMA WISATA
KABUPATEN SLEMAN DIY TAHUN 2018 - 2019

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Surati Putri Susitaningrum
NIM/Jurusan : 14240045/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 11 September 2019
Nilai Munaqasyah : 94 (A -)

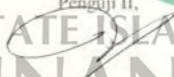
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,


Dr. H. Andy Dermawan, M.Ag.
NIP 19700908 200003 1 001

Penguji II,


Dra. Nurmahni, M.Ag.
NIP 19720519 199803 2 001


Penguji III,


Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP 19820804 201101 1 007

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



11 September 2019
Dekan,


Nurjannah, M.Si
NIP 19600310 198703 2 001

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

*Artinya : “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.*¹

(QS.Al-Insyirah:6-8)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Qur'an, 94:8. Semua terjemah ayat al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, 2012), hlm. 596.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Segala puji bagi Allah dzat yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan banyak nikmat dan senantiasa memberikan hidayahnya kepada setiap makhluk ciptaan-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul: Strategi Bauran Pemasaran Umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY Tahun 2018-2019. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda besar nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya *minaddzlumati ilannur* dan kesejahteraan semoga selalu tercurahkan kepada keluarga besar beliau, sahabat-sahabatnya, *tabi'in-tabi'uttabiin* dan kita sebagai umatnya semoga mendapat syafaatnya kelak di *yaumul akhir*.

Peneliti menyadari penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam proses maupun isinya. Namun berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, Alhamdulillah penelitian skripsi ini dapat terselesaikan sesuai target yang diharapkan.

Akhirnya dengan penuh kerendahan hati, peneliti sadar bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil, sudah sepatutnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan demi terselesaikannya laporan penelitian ini. Untuk itu, peneliti berterima kasih kepada:

1. Prof. KH. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Dr. Nurjannah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dra.Siti Fatimah, M.Pd selaku Dosen Penasehat Akademik
5. Dr. H. Andy Dermawan, M.Ag selaku selaku Pembimbing Skripsi, terima kasih peneliti sampaikan atas kesabaran dan ketulusannya yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Dakwah yang telah mencurahkan ilmu serta membimbing saya dalam perkuliahan.
7. Seluruh *staff* Tata Usahan (TU) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Bapak Abdullah Musa selaku *branch manager* PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian di PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY, Mas Muhammad Zul Fahmi selaku *Marketing* PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY, seluruh karyawan PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY (khususnya mbak Bunga dan mbak Intan) serta bapak-ibu jemaah umrah tahun 2018-2019 yang ada di PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY.
9. Kedua orang tua Bapak Suroto dan Ibu Yulianti yang telah membesarkan dan membimbing peneliti dari kecil hingga saat ini dengan penuh kesabaran dan ketulusan, serta tiada henti memberikan do'a dan dukungan kepada peneliti baik secara moril maupun materil. Semoga Allah senantiasa melindungi dan memberkahi ayahanda dan

ibunda tercinta dengan nikmat kesehatan jasmani dan rohani, *aamiin ya rabba'alamin*.

10. Mama Amenih Meanaksmi S, perempuan yang melahirkan saya, perempuan yang selalu mengingatkan supaya harus selalu menjadi pribadi yang kuat dan tidak lemah dalam menghadapi apapun. Terima kasih juga atas limpahan doa yang tak berkesudahan serta segala hal yang telah mama lakukan, semua yang terbaik. Semoga allah selalu memberkahi dengan nikmat kesehatan dan rezeki yang melimpah, *amin ya rabba'alamin*.
11. Adik-adikku, Ananda Nurul Hidayah, Ali Ma'shum, Abdul Aziz Munif dan Azizah Hilyaturrahmah. Hiasilah setiap langkahmu dengan akhlak, amal dan ilmu. Semoga kita menjadi anak-anak yang berbakti dan berakhlak mulia.
12. Keluarga besar Ikatan Pelajar dan Mahasiswa Betawi Jakarta – Yogyakarta (IKPMB DKI Jakarta).
13. Keluarga besar Ikatan Alumni Pondok Pesantren Al Mukmin Ngruki Yogyakarta (IKAPPIM Jogja).
14. Nyai H. Ida Fatimah ZA, M. SI beserta keluarga *ndalem* Pengasuh Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Komplek R2. Terima kasih atas segala *mau'idzatul hasanah* dan nasehat-nasehat yang senantiasa disampaikan pada seluruh santri Al-Munawwir.
15. Sahabatku Kemala Hayati dan Nurul Azmy Yahya yang berada jauh saling memberi dukungan motivasi dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
16. Sahabat-sahabat seperjuangan program studi Manajemen Dakwah dan seluruh teman-teman konsentrasi MHU, MLKI, dan MSDM FDK UIN Sunan Kalijaga angkatan tahun 2014.

17. Panji Andiko Putra yang memberikan semangat, bantuan, dan doanya hingga skripsi ini selesai.
18. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Peneliti hanya dapat mendoakan semoga keikhlasan, dukungan, arahan, bimbingan dan bantuan kepada peneliti menjadi amal ibadah yang terus mengalir menjadi pahala yang berlimpah dari Allah SWT. *Aamiin ya rabba' alamin.*

Yogyakarta, 2 September 2019

Peneliti,



Surati Putri Susilaningrum



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Kerangka Teori	10
G. Metode Penelitian	16
H. Sistematika Pembahasan	22

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	24
B. Saran.....	25

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triangulasi Metode Pengumpulan Data	21
Gambar 1.2 Triangulasi Sumber Pengumpulan Data	22



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Perolehaan Jemaah Umrah Sahid Tour	5
-----------------------------------------------------	---



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul: “Strategi Bauran Pemasaran Umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY Tahun 2018-2019”. Berkenaan dengan judul tersebut, yang perlu dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi

Kata strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹ Sedangkan menurut Setiawan Hari Purwono dan Zulkieflimansyah strategi diartikan sebagai *negeralship* atau suatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.²

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan atau alat yang digunakan perusahaan agar dapat memprioritaskan fungsi sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai

¹ Anton. M. Moeliono. Dkk, Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Dep. Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm.859

² Setiawan Hari Purwono dan Zulkieflimansyah. *Manajemen Strategi* (Jakarta: Lembaga Penerbitan FEUI, 2001), hlm.20.

dengan orang lain.³ Bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran apa saja yang digunakan oleh PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY untuk memasarkan produk umrah.

3. Umrah

Umrah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti ziarah atau berkunjung.⁴ Disebut dengan umrah karena ibadah itu dilaksanakan sepanjang umur.

Makna umrah adalah haji kecil sebab tata caranya seperti haji tapi dengan beberapa syarat dikurangi : seperti rukun Wukuf serta kewajiban bermalam di Muzdalifah, melontar jumrah, bermalam di Mina, dan Tawaf Wada' pada ibadah haji. Umrah disunatkan bagi setiap muslim yang mampu. Pelaksanaannya dapat dilakukan kapan saja (kecuali hari Arafah tanggal 10 Dzulhijjah dan Hari Tasyrik tanggal 11,12 dan 13 Dzulhijjah).⁵

4. PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY

PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY terletak di Jalan Babarsari, Janti, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang perjalanan ibadah haji dan umrah. PT Sahid Gema Wisata DIY ini menjadi lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

³ Philip Kotler dan Geri Amrstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Ed-8, Terj Damos Sihombing, hlm. 7.

⁴ <https://www.kbbi.web.id/umrah> diakses pada tanggal 13 Maret 2019 pukul 13.05 WIB.

⁵ Agus Setyobudi Qusyairi, *Panduan Lengkap dan Praktis Ibadah Haji dan Umrah* (Jakarta: PT. Lestari Pustakaraya, 2011), hlm. 8.

Berdasarkan penegasan istilah tersebut, maka yang dimaksud dengan judul Strategi Bauran Pemasaran PT Sahid Gema Wisata DIY Tahun 2018-2019 adalah penelitian tentang cara atau rencana yang cermat penerapan *marketing mix* perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

B. Latar Belakang Masalah

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁶ Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu cara pengusaha di dalam mempengaruhi konsumen yang membutuhkan perencanaan dan pengawasan yang matang dengan melakukan tindakan-tindakan yang berkaitan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).⁷ Namun dalam pemasaran jasa unsur tersebut kurang memenuhi, sehingga ditambahkan dengan orang (*people*), proses (*process*) dan *customer service*.⁸

Perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin marak. Hampir setiap hari dalam dunia bisnis terdapat transaksi pembelian barang atau jasa. Pada industri layanan jasa menjadi poin utama sebagai

⁶ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm. 48.

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hlm. 203.

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.1

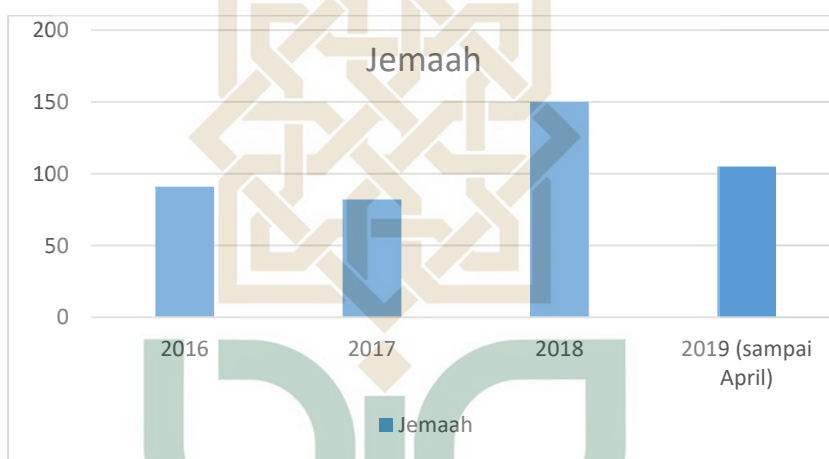
kekuatan dari eksisnya sebuah perusahaan dalam bersaing. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mampu memenuhi harapan para konsumennya.

Salah satu hal terpenting dari kegiatan pemasaran adalah bagaimana memasarkan produk dengan menggunakan strategi jitu, bagaimana setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, bertahan dan bersaing. Hal ini juga yang harus diperhatikan dalam perusahaan jasa yang bergerak di biro perjalanan haji maupun umrah, mengingat persaingan bisnis di bidang *travel* umrah semakin marak dari waktu ke waktu. Dengan itu, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi serta cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya agar dapat bertahan di era globalisasi saat ini.

Penyelenggara ibadah umrah merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa. Penyelenggara ibadah umrah adalah rangkaian kegiatan yang meliputi pembinaan, pelayanan dan perlindungan jemaah yang dilaksanakan oleh pemerintah dan swasta. Salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah swasta di Yogyakarta adalah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY. PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY ini terletak di Jl. Babarsari, Janti, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY memiliki salah satu unsur pemasaran yang cukup unik karena letak kantor perusahaan tersebut. Letak kantor perusahaan ini berada di dalam Arcade Hotel Sahid Jaya Yogyakarta, hal ini yang membedakan PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY dengan *travel* umrah lain yang berada di Yogyakarta. Namun,

perolehan jumlah jemaah umrah yang didapat PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY terbilang mengalami fluktuasi di mana perolehan jumlah jemaah pada tahun 2018 mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun sebelumnya.

**Grafik 1.1 Perolehan Jemaah Umrah PT Sahid Gema
Wisata Kabupaten Sleman DIY**



Sumber: Dokumentasi diolah dari Ms.Excel tentang perolehan jemaah umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY

Berangkat dari kenyataan ini, perlu kiranya dilakukan kajian lebih lanjut dan mendalam. Tujuannya untuk mengetahui eksistensi, potensi serta strategi yang harus dilakukan untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan kualitas layanan ibadah umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa judul Penelitian “Strategi Bauran Pemasaran Umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY Tahun 2018-2019” sangat relevan dengan bidang kajian Manajemen Dakwah (MD).

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY Tahun 2018-2019 ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan bagaimana strategi yang digunakan PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY dalam meningkatkan kegiatan pemasaran.

2. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan harus mempunyai kegunaan, baik secara teoritis maupun secara praktis. Hal ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti saja melainkan bagi orang lain. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya dan memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan penyusunan perencanaan strategis secara sistematis dan menarik terutama yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY.

b. Kegunaan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis yaitu:

- 1) Penelitian ini dapat memberikan masukan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY dalam hal pemasaran program umrah.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa Fakultas Dakwah khususnya program studi Manajemen Dakwah di bidang kelembagaan baik lembaga pendidikan ataupun lembaga pemerintahan.

E. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan membutuhkan dukungan dari penelitian sebelumnya, untuk itu peneliti melakukan tinjauan terhadap pustaka yang ada dan berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian yang diantaranya:

Pertama, skripsi Azizah Miftahul Hasanah berjudul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta tahun 2016”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk jasa tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Bank Madina Syariah Yogyakarta dalam melakukan strategi pemasaran hanya menggunakan bauran pemasaran 4P yakni *product*, *price*, *people* dan *promotion*. Selain itu Bank Madina Syariah juga menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan istilah referensi.⁹

⁹ Azizah Miftahul Hasanah, *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta tahun 2016*, Skripsi Tidak Diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2016).

Kedua, skripsi Achmad Zannuwar berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Umrah Pada PT Abdi Ummat Wisata Internasional (Attin Tour) Jakarta Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Attin Tour dalam meningkatkan penjualannya dengan berpedoman kepada bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi yang menentukan produk, harga, distribusi dan promosi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Attin Tour dalam 4 macam yaitu strategi produk, diskon strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.¹⁰

Ketiga, skripsi Siti Jumiyati berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan-tahapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Tangerang Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan deskriptif-kualitatif. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan dengan beberapa tahapan, yaitu perumusan strategi yang di dalamnya ada visi dan misi, serta analisis lingkungan internal dan eksternal. Implementasi strategi yang memaparkan tentang program jangka panjang dan pendek. Evaluasi strategi yang bertujuan untuk pembelajaran di masa yang akan datang. Adanya bauran pemasaran

¹⁰ Achmad Zannuwar, *Strategi Bauran Pemasaran Umrah pada PT Abdi Ummat Wisata Internasional (Attin Tour) Jakarta Timur*, Skripsi Tidak Diterbitkan, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2016).

yang merupakan langkah agar produk gadai emas dapat terus bersaing dengan bank atau perusahaan lainnya.¹¹

Keempat, skripsi Salman Fadilah berjudul “Strategi Bauran Pemasaran PT. Zhafirah Mitra Madina Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara umum strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) mulai dari produk, harga, tempat dan promosi. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Zhafirah Mitra Madina telah melakukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan mengimplementasikannya secara benar baik dari materi, metode, lokasi dan promosi serta media yang digunakan, itu juga semua ternyata juga telah sesuai teori strategi bauran pemasaran.¹²

Hasil penelitian di atas yang pernah dilakukan sebelumnya, terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini pada fokus penelitian, subjek penelitian dan waktu penelitian. Peneliti sendiri lebih menekankan pada aktivitas strategi bauran pemasaran umrah yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan mempertahankan jemaah umrah.

¹¹ Siti Jumiyati, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Selatan*, Skripsi Tidak Diterbitkan, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2019).

¹² Salman Fadilah, *Strategi Bauran Pemasaran PT. Zhafirah Mitra Madina Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah* Skripsi Tidak Diterbitkan, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratogos*, yang berarti memimpin, dalam konteks awalnya strategi diartikan sebagai *negeralship* atau suatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.¹³

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar, selain itu strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan dan karenanya berorientasi kemasa yang akan datang, strategi mempunyai konsekuensi multifungsional dan multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor internal maupun internal yang dihadapi perusahaan.¹⁴

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) 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. *Marketing mix* pada produk barang dan jasa yang dikenal selama ini

¹³ Setiawan Hari Purwono dan Zulkieflimansyah. *Manajemen Strategi* (Jakarta: Lembaga Penerbitan FEUI, 2001), hlm. 20.

¹⁴ Fred R. David, *Konsep Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 19.

berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk jasa ke empat elemen tersebut masih belum mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people*, *process* dan *customer service*. Ke tiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.¹⁵

b. Elemen Bauran Pemasaran

1) *Product* (produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat (*benefit*) dan nilai (*value*) dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.¹⁶

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:¹⁷

a) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.1.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 4.4.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 202-203.

atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

- b) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Beberapa dasar penetapan harga antara lain:¹⁸

- a) Biaya
- b) Konsumen
- c) Persaingan

3) *Place* (Lokasi)

Lokasi berarti di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:¹⁹

- a) Pelanggan mendatangi perusahaan. Bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.19.

¹⁹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 40.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.

- b) Pemberi jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa yang harus tetap berkualitas.
 - c) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung. Ini berarti berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer dan surat. Dalam hal ini lokasi sangat menjadi tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.
- 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Bauran promosi pemasaran mencakup aktifitas:²⁰

- a) Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan yaitu surat kabar, radio, majalah, poster, televisi.

²⁰ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.32-4.37.

- b) *Personal selling*, mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.
- c) *Sales Promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* dapat diberikan kepada:
- d) *Public Relation* (PR) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- e) *Word of mounth*. Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. *Customer* sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain *customer* tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mount* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
- f) *Direct marketing* merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi atau promosi. Terdapat enam area *direct marketing*, yaitu: *direct mail*, *mail order*, *direct*

response, direct selling, telemarketing dan digital marketing.

5) *People* (Sumber daya manusia)

People berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Ada empat kriteria peranan dari aspek *people* yaitu peran:²¹

- a) *Contactors, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b) *Modifer*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis
- c) *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung bertemu dengan konsumen.
- d) *Isolateds, people* tidak secara langsung bertemu dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing.

6) *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan,

²¹ *Ibid.*, hlm, 4.53-4.54

mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.²²

7) *Customer Service*

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.²³

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yakni kegiatan penelitian di lingkungan tertentu untuk mengadakan pengamatan dan memperoleh data. Penelitian ini dilakukan di PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif.²⁴

²² *Ibid.*, hlm. 4.54

²³ *Ibid.*, hlm. 4.54

²⁴ Sugiono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfa Beta, 2008), hlm. 8.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dan obyek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subyek penelitian identik dengan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data atau dari hasil penelitian lapangan. Untuk mendapat data primer ini, Peneliti mengadakan observasi (pengamatan) serta wawancara dari pihak *branch manager*, *staff marketing* dan jemaah umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY sebagai informan.
- b. Objek penelitian identik dengan data sekunder yang menjadi titik fokus penelitian adalah strategi bauran pemasaran umrah.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang tepat, maka metode penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah:

a. Observasi

Metode pertama yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data dan metode observasi.²⁵ Hal ini peneliti akan memperhatikan dan mengamati kondisi lingkungan PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY dengan berbagai peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan proses pemasaran program umrah.

²⁵ Susstrisnohadi, *Metodelogi Research Jilid II*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1986), hlm. 136.

b. Wawancara (*interview*)

Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada informan.²⁶ Jenis *interview* yang digunakan adalah *interview* semi *structured*, yaitu mulanya menanyakan serangkaian pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu-persatu di perdalam untuk mengecek pertanyaan lebih lanjut.²⁷ Narasumber yang diwawancarai meliputi: *branch manager*, *staff marketing*, dan beberapa jemaah umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan studi dokumen yang berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual. Artinya dengan kata lain metode dokumentasi ini bertujuan untuk mencari data berupa catatan buku, jurnal, bulletin, majalah, artikel, foto-foto, dan dokumentasi lainnya.²⁸

4. Metode Analisis Data

Analisa data dan informasi yang diperoleh dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan analisis data model Miles dan Huberman, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono bahwa “aktivitas dalam

²⁶ Masri Singarimbun dan Soffan Efendi, *Metodelogi Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 192.

²⁷ Suharsini Ari Kunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm. 183.

²⁸ Bugin Burhan, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007), hlm. 125.

analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, aktivitas dalam analisis data meliputi: koleksi data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data”.²⁹ Lebih lengkapnya aktivitas tersebut dapat dilihat pada uraian berikut:

a. Koleksi Data (*data collection*)

Koleksi data adalah pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis dan mengolah data tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan studi kepustakaan yang dapat mendukung penelitian ini.³⁰

b. Reduksi Data (*data reduction*)

Pada tahap reduksi, data dan informasi diolah untuk menelaah keseluruhan data dari catatan lapangan. Telaah ini dilakukan untuk menemukan hal-hal pokok atau penting dari objek yang diteliti, mereduksi data berarti merangkum hal-hal penting dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

c. Penyajian Data (*data display*)

Pada tahap *display* dilakukan kegiatan penyajian data secara sistematis, terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan lebih mudah dipahami, penyajian data dalam

²⁹ Sugiyono, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Bandung : Alfabeta 2008), hlm. 337.

³⁰ *Ibid*, hlm. 337.

bentuk teks dan bersifat naratif. Maka berdasarkan kesimpulan inilah data tersebut akan diberi makna yang relevan dengan penelitian.

d. Verifikasi (*conclusion*)

Pada tahap verifikasi dilakukan penarikan kesimpulan dari data yang telah diperoleh dari prasurvei, catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan dalam penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, dan temuan baru ini bersifat deskriptif atau suatu gambaran objek yang dipaparkan secara dan terperinci.³¹

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini sebagai alat untuk pengecekan keabsahan data yaitu menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.³² Jenis triangulasi terdiri dari triangulasi sumber data yaitu dengan cara mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain.³³ Selanjutnya triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi peneliti.³⁴

³¹ *Ibid*, hlm. 338.

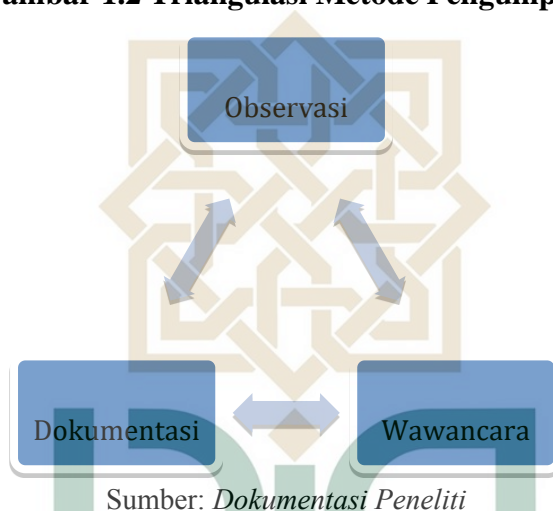
³² Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 170.

³³ Djaman, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 170.

³⁴ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta : LKIS, 2007), hlm. 99.

Peneliti melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun pengecekan data menggunakan triangulasi metode adalah sebagai berikut:

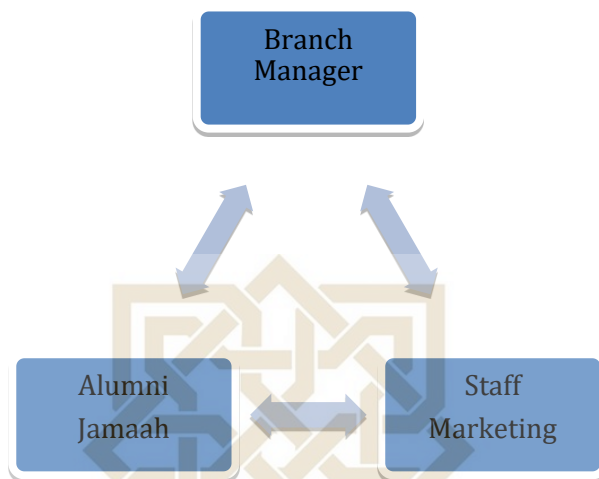
Gambar 1.2 Triangulasi Metode Pengumpulan Data



Pengecekan data dengan triangulasi metode diperoleh dari metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya.³⁵ Adapun pengecekan data menggunakan triangulasi sumber adalah sebagai berikut:

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 372.

Gambar 1.3 Triangulasi Sumber Pengumpulan Data



Sumber: Dokumentasi peneliti

Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data, melalui metode yang sama. Hal ini peneliti mengecek derajat kepercayaan sumber dengan hasil informan yang berbeda-beda.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis, maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan yang meliputi penegasan judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka kerangka teori dan metode penelitian.

2. Bab II Gambaran Umum

Bab ini berisi tentang letak geografis, sejarah singkat, visi dan misi, profil perusahaan, landasan hukum dan struktur organisasi,

produk-produk perusahaan dan data jemaah umrah PT. Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY.

3. Bab III Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *customer service*.

4. Bab IV Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diharapkan bagi PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY serta peneliti berikutnya. Pada skripsi ini akan diakhiri dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan *curriculum vitae*.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terkait strategi bauran pemasaran umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY menunjukkan bahwa aktivitas bauran pemasaran umrah yang dilakukan baik dan produktif, meskipun terdapat sedikit kekurangan.

Bentuk strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY senantiasa melakukan pengemasan (*product*) produk beserta manfaat inti dari produk tersebut dan manfaat tambahan yang diperoleh berupa pelayanan bimbingan manasik, akomodasi, transportasi dan pelayanan paska umrah, (*price*) harga yang ditetapkan berpacu pada aturan undang-undang tentang standarisasi biaya umrah dan harga yang diberikan bervariasi sesuai harga pasaran dan bisa dinikmati oleh beberapa kalangan kelas bawah, menengah dan atas, (*place*) lokasi kantor yang strategis berada di dalam Hotel Sahid Jaya Yogyakarta, (*promotion*) kegiatan promosi yang dilakukan lebih mengandalkan kegiatan promosi yang bersifat periklanan yang bermitra pada perbankan syariah dan promosi *worth of mounth* atau mulut ke mulut (*promotion*), (*people*) memiliki sumber daya manusia atau staff yang berkompeten dalam bidangnya, (*process*) proses mekanisme pendaftaran dan perjalanan ibadah umrah yang terencana baik dan *customer service* yang baik dan profesional.

PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY mempunyai 6 elemen yang dianggap menonjol dalam penerapan strategi bauran pemasaran umrah, diantaranya *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *process*.

B. Saran-saran

Adapun saran-saran dari hasil temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY

Pada umumnya tanggapan dari beberapa jemaah umrah mengenai pelayanan yang diberikan selama berada di tanah suci mengatakan sudah baik. Akan tetapi perlu ditingkatkan mengenai bagian pengawasan terhadap jemaah usia lanjut, sebab terjadi sedikit permasalahan teknis seperti jemaah yang tidak bisa menggunakan fasilitas hotel dan menggunakan alat komunikasi. Maka dari itu hendaknya diperlukan tim khusus untuk mengawasi dan membimbing jemaah yang sudah lanjut usia. PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY hendaknya menambah SDM khusus bagian IT (*information technology*) sehingga tidak terjadi pekerjaan ganda pada karyawan lain dan memperbarui *website* perusahaan terlihat lebih menarik supaya dapat menarik minat masyarakat untuk umrah maupun haji di PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY.

2. Bagi peneliti berikutnya

Diharapkan menjadikan bahan acuan bagi peneliti berikutnya atau penelitian lain yang ingin mengkaji lebih mendalam dengan topik dan fokus yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2001, Cet. 11.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Burhan, Bugin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007.
- David, Fred F, *Konsep Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat, 2012
- Fadilah, Salman, “*Strategi Bauran Pemasaran PT. Zhafirah Mitra Madina Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah*”, *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018.
- Gitosudarmo, Drs. H. Indriyo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001
- Hasanah, Azizah Miftahul“*Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta tahun 2016*” *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Huriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.

- Jumiyati, Siti “*Strategi Bauran Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Selatan*”, *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019.
- Kotler, Philip dan Amrstrong, Geri, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997, Ed-8, Terj Damos Sihombing.
- Kunto, Suharsini Ari *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Bina Aksara, 1989.
- Lupiyoadi, Rambat, *Pemasaran Jasa*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- Lupiyoadi, Rambat, *Pemasaran Jasa*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- Moeliono, Ahmad M. Dkk, Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Dep. Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Purwono, Setiawan Hari, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Lembaga Penerbitan FEUI, 2001.
- Qusyairi, Agus Setyobudi, *Panduan Lengkap dan Praktis Ibadah Haji dan Umrah*, Jakarta: PT. Lestari Pustakaraya, 2011.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Satori, Djaman dan Komarian, Aan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2009.

Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.

Singarimbun, Masri dan Efendi, Soffan, *Metodelogi Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989.

Sugiono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif R&D*, Bandung: Alfa Beta, 2008.

Sustrisnohadi, *Metodelogi Research Jilid II*, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1986.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Bisnis*, Yogyakarta: ANDI, 2005.

Zunnuwar, Achmad “*Strategi Bauran Pemasaran Umrah pada PT Abdi Ummat Wisata Internasional (Attin Tour) Jakarta Timur*”, *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

<https://www.kbbi.web.id/umrah> diakses pada tanggal 13 Maret 2019 pukul 13.05 WIB

<http://sahidtour.com/> diakses pada tanggal 7 April 2019 pukul 20.06 WIB.

<https://nasional.kompas.com/read/2018/03/28/08590681/kementerian-n-agama-tetapkan-biaya-standar-umrah-sebesar-rp-20-juta>, diakses pada tanggal 15 September 2019 pukul 19.20 WIB