

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PAKET UMRAH DI PT. EL-SHOBA TOUR & TRAVEL KOTA BEKASI PADA MASA NEW NORMAL



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Oleh :

Ahmad Fauzan

NIM : 17102040112

Pembimbing :

Achmad Muhammad, M.Ag.

NIP : 19720719 200003 1 002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1956/Un.02/DD/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PAKET UMRAH DI PT-EL-SHOBA TOUR & TRAVEL KOTA BEKASI PADA MASA NEW NORMAL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD FAUZAN
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040112
Telah diujikan pada : Selasa, 14 Desember 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Achmad Muhammad, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 61c8d2885e7df



Penguji I
Drs. H. Noor Hamid, MPd.I.
SIGNED

Valid ID: 61c595c8f2ae



Penguji II
Muhammad Irfai Muslim, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61c5d91fa81d1



Yogyakarta, 14 Desember 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, MPd.
SIGNED

Valid ID: 61c6fbda492f4



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

Jl. Marsdha Adisucipto, Telp. (0274) 51585, Fa. (0274)55220
Email : fdk@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamu'alaikum wr.wb

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

Nama : Ahmad Fauzan
NIM : 17102040112
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran Paket Umrah di PT. El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi pada Masa *New Normal*.

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

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen Dakwah

Yogyakarta, 07 Desember 2021
Pembimbing Skripsi

H. M. Tohaq Nurmandiansyah, S.Ag, M.Si.
NIP. 19691114 199803 1 002

Achmad Muhammad, M.Ag.
NIP. 19720719 200003 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsdha Adisucipto, Telp. (0274) 51585, Fa. (0274)55220
Email : fdk@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Fauzan
NIM : 17102040112
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul Penerapan Bauran Pemasaran Paket Umrah di PT. El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi pada masa *New Normal* adalah hasil karya pribadi yang tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan dengan tata cara yang diberikan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 07 Desember 2021

Yang menyatakan



Ahmad Fauzan

NIM. 17102040112

HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

Almatater tercinta Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga .



MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

(HR. Ahmad)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan banyak macam nikmat, rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Penerapan Bauran Pemasaran Paket Umrah di PT. El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi pada Masa *New Normal*** dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam tidak lupa kita panjatkan kepada nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan hingga zaman dimana teknologi berkembang dengan pesat.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari pihak yang telah membantu dukungan dan motivasi dari banyak pihak. Oleh karena dengan rasa hormat dan segala kerendahan hati penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Ema Marhumah. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
3. Bapak. H. M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si. selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
4. Ibu Dra. Nurmahni, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA), terimakasih telah membimbing dan mengarahkan dalam proses perkuliahan selama ini.

5. Bapak Achmad Muhammad, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS), terimakasih atas kesabaran dan ketulusannya dalam membimbing penulis dan mengarahkan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan tidak lupa memberikan nasihat-nasihat yang berguna.
7. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga atas pelayanan adminitrasinya.
8. Kepala El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi Bapak H. Amir Mahmud, Lc., dan Bapak H. Muhammad Sobri, Lc., dan seluruh karyawan El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi yang telah menerima dengan baik dan tulus selama penulis melakukan penelitian, serta memberikan ilmu yang bermanfaat.
9. Bapak H. Jarman selaku jemaah umrah El-Shoba Tour & Travel, yang sudah meluangkan waktunya dan bersedia membantu penulis membantu dalam pengumpulan data sehingga penulis mampu menyelesaikan ini.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Drs. Ahmad Syafii, M.M., dan Ibu Dra Iik Farikoh, M.M. yang tidak pernah henti-hentinya mendoakan memberi nasihat, motivasi, dan kasih sayangnya. Serta adik Fitriyah Lulu'il Maknun yang selalu memberikan dukungan.

11. Teman – teman Program Studi Manajemen Dakwah 2017, dan teman-teman konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah 2017 yang telah yang telah memberikan semangat, motivasi, dan pengalaman selama belajar.
12. Dyah Khoirunnisa, yang selalu memberi dukungan kepada penulis serta motivasinya untuk dapat menyelesaikan ini.
13. Seluruh keluarga besar Forum Silaturahmi Mahasiswa Attaqwa (FOSMA) yang sudah memberikan motivasi, dukungan, arti kekeluargaan, dan tempat untuk berproses dalam berorganisasi.
14. Seluruh Ikatan Keluarga Mahasiswa Bekasi (IKAMASI) yang sudah banyak memberikan pengalaman, motivasi, dukungan, dan menyediakan tempat untuk berproses dalam berorganisasi.
15. Teman-Teman PMII Pondok Rayon Syahadat, HMPS Manajemen Dakwah, DEMA Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah menyediakan tempat berproses dalam berorganisasi.
16. Teman-Teman KKN angkatan 102, di Desa Ngestiharjo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, terimakasih telah memberikan banyak pengetahuan dan pengalaman sosial dalam bermasyarakat.
17. Seluruh pihak yang namanya mohon maaf tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu dan memberikan doa terbaik kalian untuk penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga kebaikan dan keikhlasan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT. Aamin.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna hal itu disebabkan karena adanya keterbatasan baik pengetahuan maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk memperbaiki penulisan selanjutnya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi seluruh pihak.

Yogyakarta, 07 Desember 2021

Penulis



Ahmad Fauzan
NIM 17102040112

ABSTRAK

AHMAD FAUZAN (17102040112), *Penerapan Bauran Pemasaran Paket Umrah di PT. El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi pada masa New Normal*, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2021.

Pandemi Covid-19 berdampak negatif terhadap berbagai sektor, salah satunya sektor industri pariwisata haji dan umrah. Hal ini membuat para pemilik perusahaan usaha jasa *tour and travel* haji dan umrah melakukan banyak inovasi dan gagasan yang disusun dalam menghadapi masa *new normal* serta beradaptasi agar tetap eksis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran paket umrah di El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi pada masa *new normal*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan metode kualitatif. Subjek penelitian ini adalah kepala El-Shoba Tour & Travel, pegawai, dan jemaah umrah yang pernah melaksanakan ibadah umrah di El-Shoba Tour & Travel. Sedangkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran paket umrah di El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi pada masa *new normal*. Pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu data yang telah terkumpul disusun dan diklasifikasikan sehingga dapat menjawab dari rumusan masalah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran paket umrah di El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi pada masa *new normal* terdapat 8 unsur bauran pemasaran yaitu : *product, price, place, promotion, physical evidence, proses, customer service, and people*.

Kunci : Bauran Pemasaran, Paket Umrah, New Normal, El-Shoba Tour & Travel.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	30
1. Jenis Penelitian	30
2. Subjek dan Objek Penelitian	30
3. Metode Pengumpulan Data	31
4. Metode Analisis Data	34
5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	35
G. Sistematika Pembahasan	39
BAB II GAMBARAN UMUM PT. EL-SHOBATOUR & TRAVEL.....	411
A. Profil PT. El-Shoba Tour & Travel.....	41
1. Letak Geografis	41
2. Sejarah Pendirian PT. El-Shoba Tour & Travel.....	42
3. Legalitas Perusahaan PT. El-Shoba Tour & Travel	43
4. Visi dan Misi PT. El-Shoba Tour & Travel	43
5. Struktur Organisasi PT. El-Shoba Tour & Travel	44

6. Sarana dan Prasarana PT. El-Shoba Tour & Travel	45
B. Produk Pelayanan PT. El – Shoba Tour & Travel	46
1. Program Paket Umrah	466
2. Program Haji Plus	51
3. Program Wisata Islami	52
C. Standart Pelayanan PT. El-Shoba Tour & Travel	52
1. Bimbingan Ibadah/ Manasik	52
2. Fasilitas Jemaah.....	53
3. Keunggulan dan Nilai Jual	54
4. Pembimbing Ibadah Umrah.....	55
5. Program Perjalanan Ibadah Umrah.	56
BAB III PEMBAHASAN	58
A. <i>Product</i> (produk).....	60
B. <i>Price</i> (harga).....	66
C. <i>Place</i> (distribusi/tempat)	72
D. <i>Promotion</i> (promosi).....	78
E. <i>Pysical Evidence</i> (bukti fisik)	84
F. <i>Proces</i> (Proses).....	86
G. <i>Customer Service</i> (pelayanan).....	87
H. <i>People</i> (orang/karyawan)	90
BAB IV PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	97
<i>CURRICULUM VITAE</i>	134

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ibadah umrah menjadi pilihan umat muslim yang ingin beribadah di tanah suci Mekah dalam rangka meningkatkan kualitas keimanannya. Ibadah umrah merupakan sebuah ibadah dengan berkunjung ke Baitullah di luar musim haji dengan niat melaksanakan umrah yang dilanjutkan dengan melakukan tawaf, sai, tahalul.¹ Jumlah jemaah ibadah umrah di Indonesia selama 6 tahun terus mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah jemaah umrah dari tahun 1435 – 1440 H :

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Jemaah Umrah di Indonesia dari tahun 1435 – 1440 H



Sumber : Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI).

¹Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 2019, Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, pasal 1, ayat (2).

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah jemaah umrah mengalami peningkatan menurut AMPHURI (Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia) jemaah umrah mengalami peningkatan sejak 5 tahun terakhir, yaitu dari 1435 – 1439 yang mencapai satu juta orang. Jumlah ini menempatkan jemaah umrah Indonesia sebagai yang terbanyak kedua di dunia.²

Dari jumlah peminat yang semakin meningkat untuk melaksanakan ibadah di tanah suci ini dianggap sebagai peluang yang cukup menggiurkan bagi para pebisnis yang mempunyai perusahaan biro *tour and travel*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya biro *tour and travel* bermunculan yang melayani haji dan umrah,³ baik perusahaan yang sudah memiliki berbagai cabang di kota-kota lain, dalam penyelenggaraan haji khusus dan umrah, karena di dalam perjalanan ibadah ke tanah suci Mekah ini tidak mungkin setiap orang dapat melakukannya dengan sendiri. Dengan demikian dibutuhkan para penyedia jasa sebagai pemandu dan dapat mempermudah setiap orang untuk melakukan perjalanan ibadah ke tanah suci Mekah ini, yaitu dengan menggunakan perusahaan biro *tour and travel* untuk perjalanan haji dan umrah.

²<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jmaah-umrah-indonesia-1435-h-1440-h-1582787061#> diakses pada 16 Desember 2021. Pukul. 12.09 WIB.

³Jumlah PPIU di Jawa Barat : Kantor Pusat 255, dan 77 kantor cabang . Data ini diperoleh dari web <https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/cari?provinsi=21&jenis=Semua>. Diakses pada tanggal 16 Desember 2021. Pukul 15.11 WIB.

Pada awal tahun 2020 tepatnya 7 Januari, *World Health Organization (WHO)* mengumumkan adanya suatu virus yang sebelumnya menjadi penyebab kasus pneumonia yang tidak biasa di Wuhan. Virus itu termasuk kedalam jenis baru yaitu *Coronavirus (novel Coronavirus, 2019-nCov)*. Virus corona termasuk sebagai virus yang dapat menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai gejala berat. Virus corona termasuk varian virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus Corona termasuk ke dalam jenis *zoonosis* (ditularkan antara hewan dan manusia). Tanda dan gejala umum orang yang ter-infeksi virus corona antara lain gejala gangguan penapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Pada kasus yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, bahkan sampai menyebabkan kematian.⁴

Adanya virus Covid-19 menjadi suatu masalah besar bagi seluruh dunia termasuk Indonesia. Sejak awal kasus pandemi Covid-19 menyerang Indonesia secara tidak langsung hal ini membawa dampak negatif yang dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Terutama di dalam persoalan ekonomi, budaya, dan sosial. Pemerintah Indonesia membuat kebijakan-kebijakan baru untuk mencegah penyebaran virus corona, seperti PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar). Hal ini justru

⁴Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P), *Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Infeksi Novel Coronavirus (2019-nCoV)*. (Kemenkes RI, 2020), hlm. 10.

membuat seluruh kegiatan yang ada di Indonesia mengalami pemberhentian secara total akibat dari adanya pandemi Covid-19 ini.

Sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 494 tahun 2020 tentang pembatalan jemaah haji pada penyelenggaraan ibadah haji tahun 2020. Hal ini berdampak kepada industri haji dan umrah secara signifikan. Pada bulan Februari tahun 2020 sebanyak 59.757 jemaah umrah di Indonesia sudah mendapatkan nomor registrasi untuk berangkat ke tanah suci Mekah. Namun, sebanyak 30.828 jemaah umrah yang tertunda keberangkatannya akibat dari adanya virus pandemi Covid-19 ini.⁵ Wabah virus Covid- 19 ini membuat pelaksanaan ibadah haji dan umrah terpaksa harus dibatalkan mengingat hal kemanusiaan dan resiko keselamatan menjadi prioritas utama ditengah pandemi Covid-19. Sekjend DPP Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI) Firman M Nur memperkirakan mereka mengalami kerugian sampai satu miliar bahkan lebih saat umrah banyak yang dibatalkan.⁶

⁵Ahmad Naufal Dzulfaroh, *26.000 Jemaah Umrah Tertunda Keberangkatannya*, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/29/145700965/sebanyak-26000-jemaah-umrah-yang-tertunda-berangkat-penuhi-syarat-usia?page=all> diakses pada 03 maret 2021 pukul. 23.00.

⁶Ferry Sandi, *Haji Batal & Umrah Setop Agen Perjalanan Rugi Triliunan*, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200602181033-4-162558/haji-batal-umroh-setop-agen-perjalanan-rugi-triliunan> diakses pada 16 Juni 2021. Pukul 21.12.

Ibadah umrah akan dibuka kembali oleh Pemerintah Arab Saudi pada 1 November 2020, namun dengan syarat yang cukup ketat, seperti batasan usia.⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia telah menerbitkan keputusan terbaru yaitu KMA no. 719 tahun 2020 tentang pedoman penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah pada masa pandemi corona. Akibat dari kebijakan ini biaya akomodasi, transportasi, konsumsi, dan kesehatan mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Sehingga hal ini membuat para penyedia jasa perjalanan ibadah umrah untuk mencari solusi yang dapat menawarkan produknya sesuai dengan kebijakan yang ada. Akibat dari adanya kebijakan baru ini membuat biaya perjalanan ibadah umrah meningkat sekitar 30% dari harga normalnya,⁸ hal ini membuat para penyelenggara perjalanan ibadah umrah harus mencari solusi agar para jemaah umrah tetap bisa berangkat walaupun dengan biaya tambahan dan aturan protokol kesehatan yang cukup ketat. Perusahaan perjalanan ibadah haji dan umrah yang mampu bertahan di dalam kondisi saat sekarang ini mereka mencoba untuk membuat inovasi baru seperti, wisata virtual, penjualan produk yang berasal dari Arab Saudi seperti air zam-zam dan kurma dan lain-lain sesuai dengan permintaan konsumen.

⁷M. Choirul Anwar, *Jelang Umrah Dibuka 1 November 56 Ribu Jemaah Ri Tak Lolos*, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201029200550-4-197997/jelang-umrah-dibuka-1-november-56-jemaah-ri-tak-lolos> diakses pada 16 Juni 2021. Pukul 21.15.

⁸DOB, *Mohon Maaf Biaya Umrah Naik 30% di Tengah Pandemi*, <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20201103182051-29-199043/mohon-maaf-biaya-umroh-naik-30-di-tengah-pandemi> diakses pada 16 Juni 2021. Pukul. 21.20.

Arti kata pemasaran di dalam sebuah produk yang ada di perusahaan itu adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan, karena pemasaran adalah sebuah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan membuat inovasi, barang dan jasa yang ditawarkan untuk menciptakan kepuasan baik perorangan maupun organisasi. Konsep strategi pemasaran merupakan uraian pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, and promotion*), konsep dasar ini harus dimiliki oleh perusahaan baik di dalam bidang jasa maupun barang. Sesuai dengan perkembangan zaman, beberapa penelitian menjelaskan bahwa penerapan 4P terlalu terbatas untuk perusahaan jasa. Konsep pemasaran 4P di dalam perusahaan sektor jasa ditambah 4 unsur untuk di sektor jasa yaitu unsur *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses), *customer service* (pelayanan) dan *people* (orang).

Masa transisi adalah sebuah perpindahan dari satu masa ke masa yang lain. Masa transisi yang semula dinamakan masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menjadi masa *new normal*. Masa *new normal* ini disebut Pemerintah Indonesia menjadi suatu pilihan alternatif untuk mengembalikan keadaan pergerakan ekonomi. *New normal* atau kebiasaan baru menjadi suatu pola kehidupan sehari-hari dengan menggunakan cara dan tatanan kehidupan yang baru daripada biasanya. Dalam menghadapi masa *new normal* para pelaku usaha penyedia jasa *tour and travel* haji dan umrah melakukan berbagai macam strategi yang digunakan dalam mengelola perusahaan untuk menambah eksistensi mereka saat masa *new*

normal. Sebuah gagasan dan inovasi mereka susun dalam pengelolaan strategi pemasaran untuk menarik para calon jemaah supaya mendaftar ataupun membeli produk yang mereka tawarkan, dengan menggunakan manajemen strategi yang tepat, terencana dan terstruktur di bidang perencanaan serta operasional agar nantinya tercapai sesuai target bersama sebuah perusahaan.

Masa-masa sulit seperti saat sekarang ini tentunya memaksa para pemilik perusahaan usaha jasa *tour and travel* melakukan banyak inovasi dan gagasan yang disusun dalam menghadapi masa *new normal* dan beradaptasi dengan mempertahankan perusahaannya agar tetap eksis disaat sekarang ini. El-Shoba Tour and Travel merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa pelayanan perjalanan ibadah haji dan umrah yang ada di Kota Bekasi.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah, yang mendorong penulis untuk melakukan sebuah penelitian dan mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran yang digunakan biro El-Shoba Tour & Travel untuk beradaptasi dan tetap eksis di masa *new normal*. Sehingga dari adanya penerapan bauran pemasaran yang mereka gunakan itu dapat beradaptasi di dalam menghadapi masa *new normal* saat sekarang ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran Paket Umrah di PT. El-Shoba Tour & Travel pada masa *New Normal* ?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan medeskripsikan penerapan bauran pemasaran paket umrah di PT. El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi pada masa *new normal*.
2. Manfaat dari penelitian ini :
 - a. Secara Teoritis adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang kajian ilmu Manajemen Dakwah khususnya dalam lingkup bauran pemasaran. Serta menjadi bahan referensi selanjutnya yang berhubungan dengan penerapan bauran pemasaran paket umrah.
 - b. Secara Praktis adalah hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat khususnya kepada mahasiswa Manajemen Dakwah tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran paket umrah yang digunakan oleh PT. El-Shoba Tour & Travel pada masa *new normal*.

D. Kajian Pustaka

Agar penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan validitasnya dan untuk menghindari unsur duplikasi (*plagiat*), maka penulis akan memaparkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, beberapa penelitian yang terdahulu diantaranya sebagai berikut :

Pertama, jurnal oleh Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, dan Rizka Ertama, dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal” penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode studi pada penyelenggara umrah yang ada di kota Bengkulu. Hasil dari skripsi ini adalah mengetahui strategi yang efektif dan efisien untuk dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan lebih bervariasi dengan metode yang berbeda di setiap perusahaan. Tujuannya tetap memberikan pelayanan yang *fast respon* atau cepat tanggap dan peka terhadap keinginan calon jemaah. Promosi yang dilakukan lewat digitalisasi kurang efektif bila digunakan pemasaran paket umrah dibanding dengan secara langsung.⁹

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Arjowanda Anita, Rahima Zakia, Azizah Fitrah, yang berjudul “Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah”. Penelitian ini membahas

⁹Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, dan Rizka Ertama, *Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal*, *Sharia Economic Management Business Journal*, Vol. 2. No. 1, (Januari 2021). Hlm. 24-42.

tentang bagaimana strategi promosi PT. Arminareka Perdana cabang Padang dalam penyelenggaraan umrah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Arminareka Perdana cabang Padang menggunakan strategi promosi periklanan melalui media cetak dan media sosial. Media cetak seperti brosur, spanduk, majalah, koran, baju syiar, tabloid nasional. Sedangkan media sosial seperti *website*, *Facebook*, *whatsapp*, radio, televisi sumbar. Selain itu penjualan langsung melalui silaturahmi kepada tokoh-tokoh masyarakat dan majelis taklim, seminar percepatan umrah.¹⁰

Ketiga, skripsi oleh Aceng Ahmad Fahluroji, yang berjudul “Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour And Travels 165”, Jakarta, 2015. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran ESQ Tour and Travels dalam meningkatkan jumlah jemaah perusahaan. Hasil dari penelitian ini bahwa ESQ Tour and Travels merancang kegiatan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) selain itu untuk meningkatkan jumlah jemaah ESQ Tour and Travels melakukan pemasaran melalui brosur,

¹⁰Arjowanda Anita, dan Azizah Fitrah, “*Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah*”, *Al Imam: Jurnal Dakwah dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1. (Januari – Juni 2019).

kunjungan perusahaan, pameran, media cetak, internet, dan sosialisasi produk para peserta *training* ESQ.¹¹

Keempat, skripsi Surati Putri Susilaningrum yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Umrah PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY Tahun 2018-2019”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan bagaimana strategi yang digunakan PT Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY dalam meningkatkan kegiatan pemasaran. Penelitian ini bersifat deskriptif – kualitatif. Hasil dari skripsi ini adalah menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran umrah di 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 ketujuh elemen tersebut, PT. Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY mempunyai 6 elemen yang dianggap menonjol dalam penerapan strategi bauran pemasaran umrah, diantaranya *price*, *product*, *place*, *promotion*, *people*, dan *process*. Mereka juga memaksimalkan kualitas pelayanan agar memperoleh kepuasan jemaah.¹²

¹¹Aceng Achmad Fahluroji, “*Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour And Travels 165*”. Skripsi MHU UIN Syarif Hidayatullah, (Jakarta : Maret 2015).

¹²Surati Putri Susilaningrum, *Strategi Bauran Pemasaran Umrah PT. Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY Tahun 2018-2019*, Skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta:Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2019).

Meskipun judul yang penulis teliti ini tidak jauh beda konteksnya dengan penelitian di atas, terlihat bahwa penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah pada waktu penelitian, subjek penelitian dan fokus penelitiannya. Saat ini sedang terjadi pandemi Covid-19, dimana pandemi ini merupakan pandemi terbesar yang ada saat ini di seluruh dunia dan berdampak kepada seluruh kegiatan umat manusia termasuk kegiatan ibadah haji dan umroh. Peneliti sendiri lebih menekankan pada aktivitas strategi pemasaran di masa-masa sulit seperti saat sekarang ini. Tentunya banyak inovasi dan gagasan yang disusun oleh para pelaku usaha jasa *tour and travel* dalam menghadapi masa *new normal* dan beradaptasi dengan mempertahankan perusahaannya agar tetap eksis disaat sekarang ini. Inilah yang menjadi pembeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

E. Kerangka Teori

1. Tinjauan Umum Tentang Bauran Pemasaran

a. Pengertian tentang Bauran Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata “pasar” yaitu tempat terjadinya transaksi jual beli jasa atau barang dan transaksi pertukaran barang atau jasa.¹³ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di

¹³Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 9.

mana individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memerlukan produk dan nilai dari orang lain.¹⁴ Dalam arti bisnis William J. Stanton mendefenisikan pemasaran yaitu sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, membuat harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang sesuai dengan keinginan segmen pasar.¹⁵ Pemasaran bisa terjadi kapan saja, produk yang dapat dipertukarkan bukan hanya barang dan jasa saja, melainkan ada juga pengalaman acara, orang, tempat, informasi, ide, industri, bahkan sampai perusahaan. Pemasaran dapat dibilang berhasil apabila masing-masing pihak antara penjual dan pembeli mendapatkan nilai yang memuaskan.

Strategi pemasaran memiliki 3 (tiga) strategi yang biasa dikenal dengan istilah STP (*segmentation, targeting, positioning*). Dalam melakukan pemasaran produk, perusahaan perlu memperhatikan pentingnya tiga strategi ini yaitu selalu memperhatikan daya saing (*segmentation*), yang dapat memenuhi daripada target penjualan produk perusahaan (*targeting*), dan tanpa mengabaikan suatu tempat dari yang berhubungan dengan suatu produk baik barang ataupun jasa perusahaan dalam kegiatan pemasaran dan kegiatan lainnya.

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2005), Cet. Ke-1, hlm. 61.

¹⁵Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Press, 1999), hlm. 4.

Bauran pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling terkait satu sama lain. Keberhasilan pemasaran di sebuah perusahaan yaitu didukung oleh keberhasilan perusahaan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.¹⁶

Bauran pemasaran pertama kali di populerkan oleh Jerome McCarty yang memiliki konsep bauran pemasaran, yaitu terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), sebagai cara untuk mentransfer perencanaan pemasaran dalam pelaksanaan. Bauran pemasaran bukanlah sebuah teori, melainkan kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi putusan yang paling utama para manajer pemasaran dalam membentuk pemasaran mereka agar dapat memuaskan para konsumen.¹⁷

Sesuai dengan perkembangan zaman, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlalu terbatas atau sempit untuk perusahaan jasa karena ada beberapa alasan diantaranya :

- a) Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.

¹⁶M.Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 128.

¹⁷Jusuf Udaya, Dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta : 2015), hlm. 85.

b) Pendekatan bauran pemasaran 4P dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible service*, mengidentifikasikan, dan mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.¹⁸

Kelemahan ini membuat para ahli dalam pemasaran untuk memodifikasi bauran pemasaran sedemikian rupa agar lebih efektif dalam penerapan di perusahaan sektor jasa. Konsep bauran 4P di dalam perusahaan sektor jasa ditambah dengan beberapa unsur, untuk bisnis di sektor jasa menjadi 4 unsur : *physical evidence*, *process*, *customer service*, dan *people* tetapi tetap tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur di perusahaan sektor jasa cenderung bervariasi.¹⁹

b. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran di dalam perusahaan sektor jasa menjadi 8 unsur yaitu sebagai :

¹⁸Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung*, Tesis (Surabaya: Program Pasca Sarjana, UIN Sunan Ampel 2019), hlm. 28.

¹⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), hlm. 30.

a) *Product* (barang atau jasa)

Produk adalah segala bentuk sesuatu baik barang atau jasa yang ditawarkan kepada para masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau di konsumsi. Produk terdiri dari produk *variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties*, dan *return*. Pembuatan produk dilihat dari pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual yang tinggi dan mampu menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan produk atau jasa adalah kualitas, penampilan, layanan, dukungan, dan garansi terhadap produk itu sendiri. Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam strategi produk:

- 1) *Brand* (Merek) adalah nama, simbol, nilai yang berkaitan dengan nama yang dimiliki dan melekat pada perusahaan itu sendiri. Sebuah perusahaan yang telah menetapkan merek yang jelas dari setiap produk yang dihasilkan, kualitas yang berbeda, desain yang berbeda, dan bentuk yang berbeda akan menentukan tempatnya masing-masing. sesuatu merek yang mudah dikenal oleh masyarakat adalah

merek yang mudah diingat, menarik perhatian, elegan, dan memiliki ciri khas.

- 2) *Quality* (Kualitas) adalah setiap produk yang dihasilkan harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan agar kualitas produk tidak kalah dengan produk pesaing. Jika kualitas produk dari sebuah perusahaan itu dapat dikelola dengan baik maka para konsumen akan menerima nilai produknya. Konsumen dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan konsumen akan merasa puas karena produk yang mereka beli sesuai dengan harapannya. Selain itu perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari para konsumen terhadap produk yang mereka jual yaitu perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan pada program kerja pemasarannya akan efektif dan efisien.
- 3) *Design* (Desain) adalah rancangan dari suatu produk sudah menjadi faktor yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari manajemen khususnya pada program pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Rancangan ataupun desain adalah totalitas dari keistimewaan sebuah produk yang mempengaruhi cara

penampilan dan fungsi pada suatu produk dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen menjadi faktor utama.²⁰

- 4) *Sizes* (Ukuran). Keberhasilan dari pemasaran suatu produk yang dihasilkan tidak terlepas dari ukuran produk yang di produksinya. Perusahaan harus dapat menetapkan secara jelas berbagai ukuran produknya yang akan dihasilkan, sesuai dengan tujuan dan sasaran pasar yang diinginkan. Ukuran sebuah produk menjadi faktor sangat penting selain perusahaan harus memperhatikan kualitas, brand, desain dan sebagainya. Ukuran sebuah produk yang dihasilkan merupakan suatu usaha dasar dari perusahaan untuk dapat mengarahkan secara jelas tujuan-tujuan yang diinginkan yang sesuai dengan sasaran-sasaran konsumen yang dituju.

b) *Price* (harga)

Price (harga) adalah besaran uang yang harus konsumen bayarkan untuk membeli suatu produk baik barang ataupun jasa atau mengganti hal milik produk. Harga terdiri dari, *last price, discount, allowance, payment period, credit terms*, dan *retail price*. Penentuan harga menjadi sangat penting karena hal tersebut akan menentukan keuntungan sebuah perusahaan.

²⁰*Ibid.*, hlm. 435.

Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian dari perusahaan. Suatu pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila bisa menempatkan penetapan harga dari program pemasaran ke dalam perspektif yang tepat. Ini menjelaskan pentingnya peranan harga ke dalam kegiatan pemasaran.²¹

c) *Place* (tempat/distribusi)

Place atau tempat adalah berbagai suatu aktivitas perusahaan untuk melaksanakan pembuatan produk barang ataupun jasa yang dihasilkan atau dijual dengan terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat terdiri dari *channels*, *coverage*, *assortments*, *locations*, *inventory*, dan *transport*. Tempat atau distribusi berhubungan dengan dimana jasa/barang dapat di implementasikan dan melakukan kegiatan lainnya. Bagi perusahaan di bidang jasa tempat yang strategis, aman dan mudah terjangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen dibandingkan dengan tempat yang kotor, kumuh, dan sulit terjangkau. Biasanya produsen di dalam proses distribusi menggunakan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke para konsumen. Ketika pelaksanaan aktivitas distribusi tidak jarang perusahaan harus

²¹Malau, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 127.

bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi lainnya untuk menawarkan produknya ke segmen pasar. Selain itu, untuk meningkatkan proses distribusi ada beberapa perusahaan yang memutuskan untuk membuka cabang baru di beberapa daerah, dengan adanya pembukaan cabang di setiap daerah perusahaan tidak perlu lagi mencari jasa perantara dan perusahaan akan melaksanakan fungsi-fungsi penjualan secara keseluruhan dengan efektif dan efisien. Pemilihan lokasi ataupun saluran distribusi bergantung kepada segmen pasar dan sifat daripada jasa itu sendiri.

d) *Promotion* (promosi)

Promotion atau promosi adalah suatu rangkaian kegiatan perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang telah dibuat kepada pasar sasaran. Variable promosi yaitu *sales promotions, advertising, sales force, publik relation, dan direct marketing*. Media promosi pada bisnis antara lain ; promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas dan hubungan masyarakat, periklanan. Penentuan media promosi yang akan digunakan berdasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.²²

²²Hendri Sukatjo, S.R.A, “Analisa Marketing Mix – 7P (*Produk Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”, *Jurnal Mytra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1.(2), hlm, 216-228.

Komunikasi yang baik dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk, maka akan semakin besar keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka para konsumen akan mengetahui bahwa produk yang dikeluarkan perusahaan merupakan produk yang baru dan akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk itu sendiri.

e) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan suatu unsur yang sangat penting di dalam perusahaan jasa. Unsur ini dapat menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Upaya perusahaan untuk mengurangi tingkat resiko kepercayaan pelanggan, maka perusahaan harus menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa, bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk seperti, dokumen, foto-foto, brosur, paket umrah, akomodasi yang ditawarkan, penampilan pegawai atau staf yang sopan dan rapi, ruang kerja atau kantor yang nyaman dan bersih. Tempat kantor atau ruang kerja adalah tempat yang pertama kali dilihat oleh pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan para konsumen untuk

mengkonsumsinya, oleh karena itu *display* tempat dan papan nama merupakan unsur yang penting untuk menciptakan kesan positif. Bukti fisik ini akan menunjukkan kualitas jasa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen sehingga perusahaan perlu mengelola bukti fisik ini dengan baik karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan terhadap perusahaan.

f) *Process* (Proses)

Proses adalah mekanisme, arus aktivitas dan prosedur nyata dari penyampaian jasa. Proses merupakan suatu aktivitas cara dan tahapan sebuah perusahaan pada kinerja jasa. Apabila proses yang tidak baik akan menimbulkan keterlambatan, birokratis, dan penyampaian jasa yang tidak efektif dapat membuat para pelanggan merasa tidak puas. Proses yang rumit membuat para sumber daya manusia perusahaan sulit untuk mengerjakan tugasnya dengan baik, sehingga dapat membuat produktivitas menjadi rendah dan kemungkinan akan merasakan kegagalan dalam jasa akan meningkat. Sehingga perlu dilakukan upaya perbaikan kehandalan proses jasa pada letak terjadinya kegagalan tersebut.²³

²³Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 32.

g) *Customer Services* (Pelayanan)

Customer service merupakan suatu kegiatan yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan tingkat kepuasan konsumen melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Customer service* berfokus kepada pelayanan yang akan diberikan kepada para konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada para konsumen harus terus menerus di tingkatkan, apalagi perusahaan yang berfokus di bidang jasa. Pelayanan merupakan faktor utama dari sebuah perusahaan jasa, pelayanan yang baik akan membawa dampak baik pula dari para konsumen kepada perusahaan.

h) *People* (Orang)

People atau orang adalah seluruh orang atau masyarakat yang berperan dalam penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli yaitu, orang-orang yang ada di perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Dalam sektor jasa setiap orang merupakan *marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung kepada hasil yang diterima oleh pelanggan. Setiap perusahaan pasti menginginkan karyawan yang berkompetensi dan berkualitas. Ada banyak cara yang dilakukan untuk mendapatkan

karyawan yang berkompeten dengan cara menyeleksi karyawan demi mendapatkan sumber daya manusia yang diharapkan oleh sebuah perusahaan. Metode-metode yang digunakan antara lain, rekrutmen, pelatihan sdm, promosi, dan penilaian kinerja karyawan.

Setiap perusahaan pasti memiliki prosedur yang bervariasi dalam metode rekrutmen karyawan, yang pada intinya untuk mendapatkan karyawan yang berkompeten dan berkualitas. Prosedur dalam rekrutmen karyawan antara lain; seleksi pelamar, wawancara, evaluasi latar belakang, tes psikologi, pemeriksaan kesehatan, dan persetujuan atasan langsung.²⁴ Setelah melakukan penyeleksian karyawan, selanjutnya perusahaan perlu dilakukan pembinaan, dan upgrading kinerja karyawan. Kegiatan ini perlu dilakukan perusahaan agar para karyawan memiliki skill dan keterampilan khusus dalam menjalankan tugasnya dengan baik. Kegiatan ini sangat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang semakin canggih. Selain itu perusahaan harus meningkatkan kinerja para karyawan dengan cara memberikan motivasi dan *achievement* kepada karyawan yang sudah menjalankan tugasnya dengan baik.

²⁴Komang Ardana, Dkk, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), hlm. 73.

2. Tinjauan Umum Tentang Umrah

a. Pengertian Umrah

Umrah secara bahasa berasal dari *i'timar* yang berarti ziarah, adalah menziarahi kabah dan tawaf di kabah, kemudian sai antara bukit safa dan marwa, serta mencukur rambut (*tahalul*) tanpa wukuf di Arafah.²⁵ Umrah menurut istilah dalam ilmu fiqih di definisikan oleh jumhur ulama adalah tawaf di sekeliling baitullah dan sai antara bukit safa dan marwah dengan berihram.²⁶ Aktivitas umrah adalah refleksi dari pengalaman para Nabi Allah SWT yang perlu diteladani. Perjalanan umrah bukan hanya sekedar mengisi waktu luang, pergi umrah merupakan suatu perjalanan spiritual yang melibatkan kesucian niat, hati yang bersih, dan perilaku selama melaksanakan umrah satu ke umrah yang lain. Sebagaimana Abu Hurairah r.a. menjelaskan bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Umrah yang satu dengan umrah yang berikutnya adalah penghapus dosa antara keduanya. Haji yang mabrur tidak ada balasannya, kecuali surga”. (HR. Al-Bukhori).²⁷

Pelaksanaan ibadah umrah berbeda dengan ibadah haji, ibadah haji hanya dapat dilaksanakan satu tahun sekali yaitu pada bulan

²⁵Al-habsi Baqir Muhammad, *Fiqih Praktis*, (Bandung:Mizan, 1999), hlm. 377.

²⁶Ahmad Sarwat, *Seri Fiqih Kehidupan (6) Haji dan Umrah*, (Jakarta:DU Publishing, 2011), hlm. 24.

²⁷Sami bin Abdullah al-Magkouth, *Atlas Haji dan Umrah*, ttp,tp, tt, hlm. 298.

dzulhijjah, sedangkan ibadah umrah dapat dilaksanakan sepanjang tahun tidak ada batasan waktu untuk melaksanakan ibadah umrah.

b. Hukum Umrah

Menurut beberapa pendapat dari para fuqaha mengenai hukum umrah, ada beberapa pendapat, sebagai berikut :

- 1) Pendapat pertama, menurut mazhab Syafii dan mazhab Hambali, umrah itu seperti ibadah haji. sebagaimana firman Allah SWT :“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah ..” (Qs. Al-Baqarah ayat 196). Kata “haji” dan “umrah” disebut secara berurutan yakni hukum umrah sama dengan haji yaitu wajib. Apabila umrah yang dilaksanakan berbarengan dengan waktu haji pada musim haji.²⁸
- 2) Pendapat kedua, menurut mazhab Hanafi dan mazhab Maliki, hukum umrah adalah sunah muakad satu kali dalam seumur hidup, karena hadist – hadist yang masyur dan shahih menyebutkan kewajiban-kewajiban dalam Islam tidak ada yang menyebutkan bahwa umrah sebagai salah satu kewajiban. Dari Jabir meriwayatkan bahwa seorang Badui pernah menghadap ke Rasulullah saw, lalu berkata “Wahai Rasulullah, apakah

²⁸Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, (Gema Insani : Darul Fikir), hlm. 377.

umrah itu wajib hukumnya?” Beliau menjawab, “tidak, tapi sangat baik jika kau mengerjakan umrah”.²⁹

c. Syarat Umrah

- 1) Islam
- 2) Baligh
- 3) Berakal sehat
- 4) Merdeka
- 5) Mampu (kesanggupan fisik, finansial, dan keamanan)

d. Rukun Umrah

- 1) Menurut mazhab Maliki dan Hambali rukun umrah ada tiga yaitu ; Ihram dari miqat, thawaf mengelilingi Ka’bah 7 putaran, sai antara bukit Shafa dan bukit Marwah.
- 2) Menurut mazhab Syafii rukun umrah ada empat yaitu ; ihram, thawaf, sai, dan mencukur rambut (*tahalul*).
- 3) Menurut mazhab Hanafi rukun umrah hanya ada satu yaitu thawaf di Ka’bah.³⁰

e. Wajib Umrah

Wajib umrah ada dua, yaitu ihram dari miqat dan menghindari semua yang dilarang selama menggunakan pakaian ihram. Menurut ulama Hanfiyah wajib umrah ada dua yaitu sa’i dan mencukur

²⁹*Ibid.*, hlm. 377.

³⁰*Ibid.*, hlm. 466.

rambut. Sedangkan menurut ulama Malikiyah wajib umrah tidak memakai pakaian berjahit dan menutup kepala bagi laki – laki dan talbiyah. Menurut ulama hanabilah ada dua yaitu ihram dari miqat dan mencukur rambut atau memendekan rambut.³¹

3. Tinjauan Umum Tentang Masa *New Normal*

Pasca covid – 19 ini, dunia dihebohkan dengan istilah *new normal*, yang membuat penataan kembali kehidupan masyarakat. *New normal* atau kebiasaan baru menjadi suatu pola kehidupan sehari-hari dengan menggunakan cara dan tatanan kehidupan yang baru daripada biasanya, *new normal* dimaknai hidup berdampingan dengan covid-19. Beragam arti dari istilah *new normal* seperti “tatanan kehidupan baru” kata bapak Joko Widodo, “adaptasi kebiasaan baru” kata bapak Ridwan Kamil, “transisi menyambut kenormalan baru” kata bapak Anies Baswedan dan “era permulaan baru” kata Williem Bridge sebagai pakar perubahan.³²

WHO menerbitkan pedoman transisi menuju masa *new normal* sebelum pemerintah menerapkan normal baru, yaitu : memastikan transmisi virus corona sudah dapat dikendalikan, sistem kesehatan berjalan dengan baik, resiko penularan wabah di lingkungan

³¹Suparman Usman, *Manasik Haji Dalam Pandangan Madzhab*, (Serang: MUI Provinsi Banten, 2008), hlm. 24-26.

³²Kurniadi, *Menyiapkan Pendidikan Menuju Normal Baru*, <https://www.untan.ac.id/menyiapkan-pendidikan-menuju-normal-baru/>. diakses pada tanggal 16 Desember 2021. Pukul. 18.15.

terkendalikan, langkah pencegahan virus di lingkungan pekerjaan, mencegah kasus impor virus covid-19, menghimbau masyarakat agar memiliki kesadaran dan berpartisipasi dalam masa transisi.³³ Menurut Jusuf Kalla, dikutip dari <https://depok.pikiran-rakyat.com/> 30 Mei 2020 memprediksi pelaksanaan kebijakan normal baru atau *new normal* bisa berlangsung selama tiga tahun, jika sudah ditemukan vaksin covid-19 pada Februari 2021 dan selanjutnya produksi vaksin secara massal pada Agustus dan September 2021³⁴. Jika tahap transisi ini gagal melaksanakan perubahan, kemungkinan kita akan terpuruk dalam kehancuran dan sangat sulit untuk bangkit kembali ke masa normal baru (*new normal*), sebaliknya jika kita berhasil melewati tahap transisi tersebut, maka kita akan sangat cepat menuju ke fase masa baru (*new normal*). Oleh karena itu kita perlu menyiapkan dan mengatur tahap transisi sebaik-baiknya sebelum menuju ke fase *new normal*. Tugas kita hanya perlu mentaati dan melaksanakan skenario dan persyaratan yang dibuat oleh WHO dan Pemerintah saja, agar kita bisa menuju ke masa *new normal* dan melewati semua fase-fase kesulitan ini.

³³Muhammad Syahranto, *Syarat Penerapan The New Normal dari WHO Apa Saja ?* <https://www.wartaekonomi.co.id/read286402/6-syarat-penerapan-the-new-normal-dari-who-apa-saja>. Diakses pada 19 Desember 2021. Pukul. 21.18.

³⁴Puji Fauziah, *prediksi jusuf kalla indonesia akan kembali normal dari virus corona setelah-3-tahun*. <https://depok.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-09391524/prediksi-jusuf-kalla-indonesia-akan-kembali-normal-dari-virus-corona-setelah-3-tahun> diakses pada 19 Desember 2021. Pukul. 21.37.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), adalah kegiatan yang dilaksanakan di lingkungan tertentu secara langsung dengan mengadakan pengamatan untuk memperoleh data dan informasi – informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini dilaksanakan di kantor El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif – kualitatif. Deskriptif – kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dari lisan orang-orang dan perilaku yang diamati.³⁵

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini identik dengan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data atau hasil penelitian. Untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan dengan cara wawancara, kepada kepala El-Shoba Tour & Travel, pegawai, dan jemaah umrah yang pernah melaksanakan ibadah umrah di El-Shoba Tour & Travel. Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder menggunakan data pendukung yang peneliti peroleh dari dokumen-dokumen baik berupa catatan, dokumentasi,

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfa Beta, 2016), hlm. 8.

dokumen resmi, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Adapun subjek pada penelitian ini yaitu :

- 1) Kepala El-Shoba Tour & Travel yaitu ust. H. Amir Mahmud, Lc.
- 2) Manajer/Pegawai di bidang marketing El-Shoba Tour & Travel yaitu ust. H. Muhammad Sobri, Lc.
- 3) Jemaah umrah yang sudah pernah melakukan perjalanan ibadah umrah bersama El-Shoba Tour & Travel, yaitu bapak H. Jarman, Jemaah Umrah tahun 2019 bulan Oktober.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian identik dengan data sekunder yang menjadi titik fokus dari penelitian. Objek dari penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran paket umrah di PT. El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu proses yang paling utama didalam penelitian. Karena tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh data, untuk menghasilkan data yang tepat maka dibutuhkan pula suatu metode yang tepat. Metode pengumpulan data di dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Metode yang pertama ini yaitu wawancara adalah percakapan dengan maksud memperoleh data yang akurat dan objektif yang terkait dengan fokus penelitian. Wawancara disini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban dari pertanyaan yang dilontarkan pewawancara.³⁶ Jenis wawancara yang akan digunakan adalah wawancara semi terstruktur (*Semistructure Interview*), yaitu awalnya menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur, selanjutnya memperdalam pertanyaan satu persatu untuk mengecek pertanyaan yang lebih lanjut.³⁷ Narasumber yang akan diwawancarai adalah Kepala El-Shoba Tour & Travel, pegawai di bidang marketing, dan jemaah umrah yang pernah melaksanakan ibadah umrah. Metode wawancara ini peneliti menggunakan alat yaitu buku catatan dan alat tulis, alat perekam berupa *handphone* untuk merekam suara ketika melaksanakan wawancara, kamera untuk pengambilan foto ketika melaksanakan kegiatan wawancara.

³⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 135.

³⁷Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm. 183.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu metode dengan cara melakukan pengamatan, adapun metode observasi adalah dengan cara memperoleh data dengan menggunakan indera penglihatan dan pendengaran.³⁸ Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi *non partisipant* yaitu dalam melakukan pengamatan peneliti tanpa melibatkan diri secara aktif hanya mengamati dan mencatat kegiatan yang dilakukan tentang strategi pemasaran di El-Shoba Tour And Travel pada masa *new normal*.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi di dalam penelitian ini merupakan studi dokumen yang berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran yang terkait dengan fokus penelitian. Metode dokumentasi ini bertujuan untuk mencari data dari beberapa dokumen berupa buku, jurnal, bulletin, artikel, foto-foto, dan dokumentasi lainnya.³⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi berupa data-data yang dimiliki El-Shoba Tour & Travel sesuai dengan fokus penelitian, dan kamera *handphone* sebagai alat bantu untuk melakukan foto-foto.

³⁸Sutrisno Hadi, *Metedologi Research Jilid II*, (Yogyakarta : Adi Offset, 1991), hlm. 136.

³⁹Bugin Burhan, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:Kencana Prenada Media, 2007), hlm. 125.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan analisis data model Miles dan Huberman yaitu sebagai :⁴⁰

a. Koleksi Data (*Data Collection*)

Koleksi data adalah pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis dan mengolah data tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi atau studi kepustakaan yang dapat mendukung penelitian ini.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap reduksi, data dan informasi diolah untuk menelaah keseluruhan data dari catatan lapangan. Telaah ini sudah dilakukan untuk merangkum, menemukan hal-hal pokok atau pentingnya objek yang diteliti. Mereduksi data berarti merangkum data yang penting dan membuang data yang tidak perlu sesuai dengan fokus penelitian. Dengan demikian setelah melakukan reduksi data, peneliti akan mendapatkan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti melakukan penelitian.

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 337.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, selanjutnya adalah melakukan penyajian data. Pada tahap ini dilakukan penyajian data secara sistematis, terorganisasi, terusun dalam pola hubungan sehingga mudah dipahami, penyajian data dapat berupa bentuk teks dan narasi yang mudah dipahami dan memberi makna yang relevan dengan penelitian.

d. Verifikasi (*Conclusion*)

Setelah melakukan penyajian data, maka langkah selanjutnya adalah verifikasi data. Verifikasi data ini adalah penarikan kesimpulan dari data yang telah diperoleh ketika melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal dan menghasilkan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, dan penemuan baru ini bersifat deskriptif terhadap suatu gambaran yang sudah dipaparkan dengan jelas dan terperinci.

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian perlu dilakukan uji keabsahan data. Dalam pelaksanaan teknik pengecekan keabsahan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*),

keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). 4 unsur tersebut menurut Lexy adalah sebagai :⁴¹

a. Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Uji Derajat kepercayaan (kredibilitas) pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari nonkualitatif. Kredibilitas ini berfungsi untuk pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai, kedua mempertunjukkan derajat kepercayaan dari hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam kredibilitas data yaitu, perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, pengecekan anggota.

b. Keteralihan (*Transferability*)

Uji Keteralihan (*transferability*) berbeda dengan validitas eksternal dari nonkualitatif, yaitu menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks

⁴¹Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 324.

dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi itu.

c. Kebergantungan (*Dependability*)

Uji dependabilitas merupakan substitusi istilah reliabilitas dalam penelitian, reliabilitas ditunjukkan dengan jalan mengadakan replikasi studi. Uji dependabilitas dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian agar realibilitasnya tercapai.

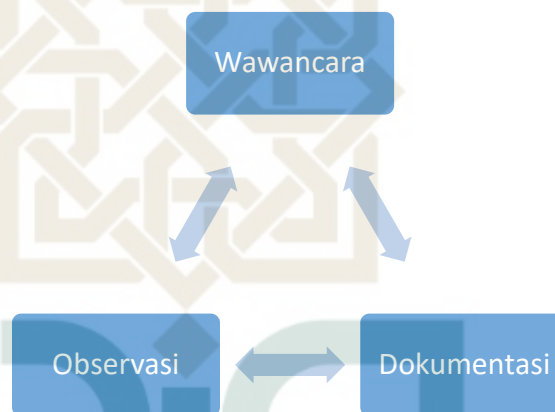
d. Kepastian (*Confirmability*)

Kepastian atau objektivitas adalah pemastian bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang. Dengan arti lain penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian tersebut telah disepakati banyak orang.

Teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji kredibilitas data dengan menggunakan teknik triangulasi pengumpulan data dan triangulasi sumber data. Triangulasi adalah teknik pemeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain sebagai pembanding data itu sendiri, menggunakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan

yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.⁴² Triangulasi teknik pengumpulan data didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data, melalui metode yang sama namun informan yang berbeda.

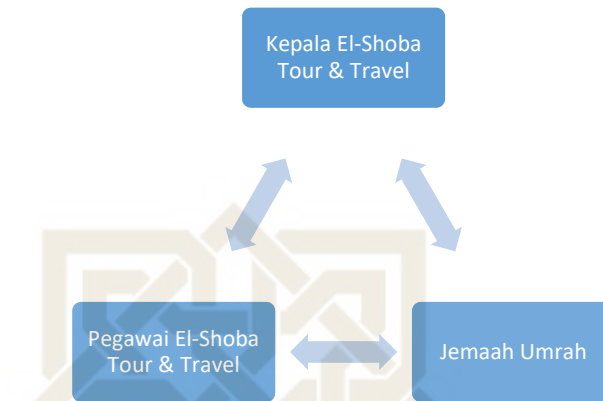
Gambar 1.2
Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



Data diperoleh dari hasil wawancara, selanjutnya dipastikan dengan melakukan observasi dan hasil dari dokumentasi. Adapun untuk pengecekan data menggunakan metode triangulasi sumber data yaitu sebagai berikut :

⁴²*Ibid.*, hlm.330.

Gambar 1.3
Triangulasi Sumber Data



Teknik triangulasi sumber data diperoleh dari tiga sumber yaitu Kepala El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi, Pegawai di bidang marketing El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi, dan jemaah umrah yang pernah melaksanakan ibadah umrah melalui travel El-Shoba Tour & Travel.

G. Sistematika Pembahasan

Gambaran sistematika pembahasan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I, adalah pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II, adalah berisi tentang gambaran umum El-Shoba Tour & Travel terdiri dari sejarah berdirinya El-Shoba Tour & Travel, letak

geografis, legalitas, visi dan misi, struktur organisasi, produk, pelayanan dan sarana & prasarana di El-Shoba Tour & Travel.

Bab III, adalah bab pembahasan tentang permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu penerapan bauran pemasaran paket umrah di El-Shoba Tour & Travel pada masa *new normal*, yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, proses, customer service, people*.

Bab IV, adalah bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran dan rekomendasi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk memperoleh solusi. Pada penyusunan penelitian ini selanjutnya diakhiri dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah meneliti, menguraikan dan menganalisis yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran paket umrah di PT. El-Shoba Tour & Travel Kota Bekasi pada masa *new normal*, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran paket umrah yang digunakan El-Shoba Tour & Travel adalah implementasi dari delapan elemen yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*proses*), pelayanan konsumen (*customer service*), dan orang/karyawan (*people*). Dimana tujuan dari penerapan bauran pemasaran di El-Shoba Tour & Travel adalah untuk mempertahankan perusahaannya pada masa *new normal* dan memaksimalkan pelayanan ibadah umrah. Namun demikian PT. El-Shoba Tour & Travel belum mengantongi izin operasional sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah dari Kementerian Agama.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan, adapun saran-saran penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Lembaga.

- a. El-Shoba Tour & Travel agar segera mengurus izin pendirian PPIU dari Kementerian Agama. Karena menurut UU No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Haji dan Umrah pasal 21 bahwa Apabila setetiap orang yang tanpa hak bertidak sebagai PPIU dengan mengumpulkan dan/atau memberangkatkan jemaah umrah dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 tahun atau pidana denda paling banyak 6 milyar.
- b. Sebaiknya melakukan perekrutan tenaga kerja dikarenakan kurangnya SDM yang ada di El-Shoba Tour & Travel untuk saat ini.
- c. Lebih meng-*update* kembali website, media sosial resmi dari El-Shoba Tour & Travel agar customer dapat terus mengetahui info dan produk terbaru yang ditawarkan sehingga dapat menarik para calon jemaah untuk bergabung.

2. Untuk peneliti selanjutnya.

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih dalam dengan metode yang berbeda seperti metode mix, atau metode komparasi (perbandingan).

DAFTAR PUSTAKA.

- Achmad, Fahluroji Aceng, *Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour And Travels* 165. Skripsi, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2015.
- Angipora, P Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Press, 1999.
- Anita, Arjowanda, dan Azizah Fitrah, *Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah*, Jurnal Dakwah dan Manajemen, Vol. 2 No. 1, 2019.
- Anwar, Choirul M, *Jelang Umrah Dibuka 1 November 56 Ribu Jemaah Ri Tak Lolos*, <https://www.cnbciindonesia.com/news/20201029200550-4-197997/jelang-umrah-dibuka-1-november-56-jemaah-ri-tak-lolos> diakses pada 16 Juni 2021.
- Ardana, Komang, Dkk, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Arikunto, Suharsini, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Bina Aksara, 1989.
- Az-Zuhaili, Wahbah, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Gema Insani : Darul Fikir, tt.
- Bugin, Burhan, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007.
- Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P), *PEDOMAN KESIAPSIAGAAN MENGHADAPI INFEKSI NOVEL CORONAVIRUS (2019-nCoV)*. Kemenkes RI, 2020,
- DOB, *Mohon Maaf Biaya Umrah Naik 30% di Tengah Pandemi*, <https://www.cnbciindonesia.com/syariah/20201103182051-29-199043/mohon-maaf-biaya-umroh-naik-30-di-tengah-pandemi> diakses pada 16 Juni 2021.
- Dzulfaroh, Naufal Ahmad, *26.000 Jemaah Umrah Tertunda Keberangkatannya*, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/29/145700965/sebanyak-26000-jemaah-umrah-yang-tertunda-berangkat-penuhi-syarat-usia?page=all>, diakses pada 03 maret 2021.
- Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung*, Tesis, Surabaya: Program Pasca Sarjana UIN Sunan Ampel, Surabaya 2019.

- Fauziah Puji, *prediksi jusef kalla indonesia akan kembali normal dari virus corona setelah-3-tahun*. <https://depok.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-09391524/prediksi-jusef-kalla-indonesia-akan-kembali-normal-dari-virus-corona-setelah-3-tahun> diakses pada 19 Desember 2021.
- Fuad, M. dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Hadi, Sutrisno, *Metedologi Research Jilid II*, Yogyakarta : Adi Offiset, 1991.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, Cet. Ke-1, 2005.
- Kurniadi, *Menyiapkan Pendidikan Menuju Normal Baru*, <https://www.untan.ac.id/menyiapkan-pendidikan-menuju-normal-baru/>. diakses pada tanggal 16 Desember 2021. Pukul. 18.15
- Malau, Harman, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Moleong, J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Oesman, Marty Yevis, *Sukses Mengelola Marketing, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- Sandi, Ferry, *Haji Batal & Umrah Setop Agen Rugi Triliunan* <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200602181033-4-162558/haji-batal-umroh-setop-agen-perjalanan-rugi-triliunan> . Diakses Pada 16 Juni 2021.
- Sarwat, Ahmad, *Seri Fiqih Kehidupan (6) Haji dan Umrah*, Jakarta: DU Publishing, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfa Beta, 2016.
- Suhesti, Tri Deni, Nisha Firda Amalia, dan Rizka Ertama, *Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal*, Sharia Economic Management Business Journal, Vol. 2. No. 1, Januari 2021.
- Sukatjo, Hendri, S.R.A, *Analisa Marketing Mix – 7P (Produk Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal Mytra Ekonomi dan Manjemen Bisnis, 1.(2).
- Susilaningrum, Putri Surati, *Strategi Bauran Pemasaran Umrah PT. Sahid Gema Wisata Kabupaten Sleman DIY Tahun 2018-2019*, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2019.

Syahrianto Muhammad, *Syarat Penerapan The New Normal dari WHO Apa Saja?* <https://www.wartaekonomi.co.id/read286402/6-syarat-penerapan-the-new-normal-dari-who-apa-saja>. Diakses pada 19 Desember 2021.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Andi, 2008.

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005.

Udaya, Jusuf, Dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta : 2015.

Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 2019, Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

Usman, Suparman, *Manasik Haji Dalam Pandangan Madzhab*, Serang: MUI Provinsi Banten, 2008.