STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH HAJI DAN UMRAH PADA PT BABUSSALAM CITRA MANDIRI

SKRIPSI

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Oleh:

Ichsan
NIM: 20.5.12.0191

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Babussalam Citra Mandiri."** Benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 14 Agustus 2025
14 Sapar 1447 H

Penulis

ICHSAN
NIM. 20.5.12.0191

Dipindai dengan CamScanner

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Babussalam Citra Mandiri"** oleh **Ichsan NIM : 205120191** Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan di depan dewan munaqasyah.

Palu, 14 Agustus 2025
20 Safar 1447 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.	**Rachmawati A. Rifa'i, M.M.**
NIP. 19770331 200312 2 002	NIP. 19881006 202321 2 044

Dipindai dengan CamScanner

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Ichsan, NIM. 205120191 dengan judul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Babussalam Citra Mandiri**" yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 21 Agustus 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 26 Safar 1447 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E	
Munaqisy I	Nuriatullah, S.E.I., M.EK	
Munaqisy II	Ferdiawan, S.Pd., M.Pd	
Pembimbing I	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing II	Rachmawati A. Rifa'i, M.M	

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 196506121992031004

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 198605072015031002

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْم

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِيْنُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالدِّينِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَىَ أَشْرَفِ

الـمُرْسَلِينَ وَعَلَىَ آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْـمَـعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas karunia-Nya yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, kepada kita semua. Berupa nikmat kesehatan juga nikmat iman dan islam, yang begitu besar sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Sholawat beserta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita yaitu Nabiullah Muhammad SAW, yang merupakan rahmat bagi seluruh alam semesta, membawa kita dari alam yang gelap menuju alam yang terang menderang seperti yang kita rasakan saat ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Babussalam Citra Mandiri"

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan Skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis banyak mengucapkan terimaksih kepada :

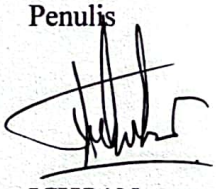
1. Yang tercinta Ayahanda dan Ibunda, yang telah berupaya memelihara dan membesarkan, mendidik dengan sentuhan kasih sayang dan telah menyekolahkan penulis hingga ke jenjang pendidikan tinggi UIN DK Palu.
2. Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dan segenap unsur Dosen dan pegawai UIN Datokarama Palu, yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di Universitas Islam Datokarama Palu. Dr. Hamka, M.Ag selaku wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kelembagaan UIN Datokarama Palu, Prof Dr. Hamlan, M.Ag selaku wakil rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Datokarama Palu, Dr. Faisal Attami, S.Ag., M.Fil.I selaku wakil rektor III Bidang Kemahasiswaan, Allumni dan Kerja sama UIN Datokarama Palu.
3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta segenap Dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas ini yang memberikan fasilitas serta pelayanan akademik dan administratif yang baik selama penulis melakukan studi, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I.,M.E Selaku wakil dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, Dr. Sitti Aisyaa, S.E.I.,M.E.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I., selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang banyak memberikan motivasi kepada penulis, dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN Datokarama Palu.
5. Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag., selaku pembimbing I saya yang sangat banyak memberikan arahan, motivasi dan dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi ini dan Rachmawati A.Rifa'i, M.M.. selaku pembimbing II saya yang dengan ikhlas memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong serta memberi semangat dalam menyusun skripsi ini.
6. Rifai SE. MM selaku kepala perpustakaan dan seluruh staf yang ada diperpustakaan terimahkasih atas pelayanan yang yang sangat baik di berikan selama penulis kuliah dan akhirnya selesai dalam menuyusun skripsi in.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Islam Negri Datokarama Palu yang telah mendidik penulis dengan bebagai disiplin keilmuannya, semoga amal baik mereka membawa manfaat bagi peningkatan profesionalisme keilmuan.
8. Seluruh staf akademik dan umum fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selamah kuliah.
9. Kepada PT Babussalam Citra Mandirindan mitra yang lain nya terimah kasih telah mau terlibat sebagai informan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Dr. H Saude dan Hj Mardiana selaku orang tua kedua di perantauan, yang telah memberikan dukungan moril dan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada saudara/i kandung dan kedua Kaka Ipar penulis yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis dan menjadi moodbooster untuk penulis serta dukungan dan motivasi yang di berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman kelas ESY-6 angkatan 2020 Terima kasih atas segala kebaikan-kebaikan nya kita pernah bertemu dalam balutan wajah bocah polos hingga kita akan berpisah dalam balutan kedewasaan yang entah mengapa sungguh memilukan, terimakasih Kawan.

Palu, 14 Agustus 2025 M
20 Safar 1447 H

Penulis



ICHSAN
NIM. 20.5.12.0191

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
ABSTRAK ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 6
D. Penegasan Istilah 8
E. Garis-Garis Besar 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA **12**
A. Penelitian Terdahulu 12
B. Kajian Teori 16
1. Strategi Pemasaran 16
1.1 Pengertian Pemasaran 16
1.2 Pengertian Strategi Pemasaran 23
1.2.1 Bauran Pemasaran 29
2. Haji 43
3. Umrah 47
C. Kerangka Pemikiran 49

BAB III METODE PENELITIAN..... 51
A. Pendekatan dan Desain Penelitian 51
B. Lokasi Penelitian.....52
C. Kehadiran Penelitian 52
D. Data dan Sumber Data 53
E. Tehnik Pengumpulan Data.....54
F. Tehnik Analisis Data.....56
G. Pengecekan Keabsahan Data.....58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....61
A. Gambaran Objek Penelitian 61
B. Hasil dan Pembahasan.....76
BAB V PENUTUP.....93
A. Kesimpulan 93
B. Saran.....94
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 12

Tabel 4.1 Perkembangan Jamaah Haji..... 74

Tabel 4.2 Perkembangan Jamaah Umrah..... 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 50

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Babussalam Citra Mandiri.....73

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Pengajuan Judul
2. SK Dosen Pembimbing
3. Daftar Pertanyaan Wawancara
4. Pengajuan Judul Skripsi
5. Surat Izin Penelitian
6. Surat Selesai Penelitian
7. Kartu Bimbingan Skripsi
8. Dokumentasi
9. Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis	**: Ichsan**
NIM	**: 20.5.12.0191**
Judul Skripsi	**: "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Babussalam Citra Mandiri."**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah pada PT Babussalam Citra Mandiri. Ibadah haji merupkan kewajiban bagi setiap muslim yang memenuhi syarat *istitha'ah,* baik secara finansial, fisik, maupun mental. Meskipun hanya dilaksanakan sekali seumur hidup. Ibadah umrah merupakan ibadah yang dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan memenuhi rukun umrah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan fokus pemahaman mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Data dikumpulkan melalui wawancraa semi-terstruktur dengan para narasumber dan analisis dokumen terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Hasil analisis yang telah dilakukan peneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Babussalam Citra Mandiri, diperoleh kesimpulan bahwa PT Babussalam Citra Mandiri menggunkan strategi pemasaran STP (*segmengtasi, targeting, dan positioning)* yaitu segmentasi yang dilakukan oleh PT Babussalam Citra Mandiri menggunakan beberapa dasar, diantaranya yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Targeting, target pasar yaitu menggunakan strategi penetapan sasaran terkonsentrasi yaitu konsumen dengan tingkat perekonomian menengah keatasa. Dan Positioning yang dilakukan adalah dengan mempertahankan citra merk agar selalu ada dibenak konsumen dan mendapatkan tempat tertinggi dibandingkan dengan travel yang lainnya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu *Product* (Produk)*, Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Semua strategi ini sudah diterapkan oleh PT Babussalam Citra Mandiri Palu. Strategi yang paling berperan penting adalah strategi harga, dimana harga yang ditawarkan lebih terjangkau daripada travel lainnya. Dengan menggunakan strategi itu PT Babussalam Citra Mandiri Palu dapat meningkatkan jumlah jamaah untuk menggunakan layanan jasa untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umrah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perjalanan haji dan umrah merupakan sektor yang memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan dan berkembang pesat dalam industri pariwisata di banyak negara dengan mayoritas penduduk muslim.

Sebagai salah satu ibadah dalam kepercayaan agama Islam, haji sebagai rukun Islam ke 5 dan hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi setiap umat Islam yang memenuhi syarat.[1] Haji merupakan ibadah yang wajib dijalankan bagi setiap umat Islam yang memiliki kemampuan (*istita'ah)* baik secara fisik, finansial, dan mental. Setiap umat Islam menginginkan terwujudnya kesempurnaan diri dalam beribadah kepada Allah, menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya.

Ibadah umrah hampir mirip dengan ibadah haji, namun dalam pelaksanaanya kegiatan ibadah umrah tidak melakukan wukuf, mabit, dan melontar jumrah sebagaimana yang dilakukan ibadah haji. Seiring berjalannya waktu antusiasme umat muslim untuk menjalankan ibadah haji dan umrah kian pesat seiring dengan perkembangan travel yang juga kian menjamur. Ini disebabkan pula dengan seiring berkembang pesatnya pertumbuhan penduduk. Dinamika pertumbuhan penduduk inilah yang menyebabkan kebutuhan

[1]Departemen Agama RI, *Fiqh Haji*, (Jakarta: Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji, 2012), 4.

konsumen akan suatu produk meningkat. Terlebih pada sektor bidang jasa penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.

Industri perjalanan haji dan umrah merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah haji dan umrah. Pada tahun 2024, jumlah jemaah haji Indonesia yang berangkat mencapai 241.000 orang, sedangkan jumlah jemaah umrah mencapai 18,5 juta orang.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.[2]

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.[3]

---

[2]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

[3]Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 263.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan.
2. Bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.[4]

Perkembangan dunia usaha terus dihadapi oleh setiap perusahaan, terutama karena keadaan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Dengan terdapatnya perubahan yang cepat, maka keputusan strategi setiap perusahaan harus terus disempurnakan agar perkembangan pertumbuhan atau kemajuan dapat dicapai secara berkesinambungan. Menghadapi perubahan-perubahan tersebut, dibutuhkan adanya peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghadapi kompetisi dan tantangan yang semakin besar.[5]

Pemasaran islami (*Marketing Syariah*) adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip- prinsip muamalah dalam islam. Lihatlah Nabi Muhammad SAW yang dalam hidupnya melakukan perdagangan atau bisnis. Disini kami menekankan pada karakter dan sifat Nabi Muhammad

[4]Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 2012), 137-138

[5]Sofjanassauri, strategi management, (Jakarta: Rajawalipers, 2016), xi

dalam melakukan proses bisnis. Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal.[6]

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama demi pencapaian hasil yang diinginkan. Sebagai firman Allah SWT dalam surah An- Najm ayat 39 yaitu:

وَاَنْ لَّيْسَ لِلْاِنْسَانِ اِلَّا مَا سَعٰىۙ

Terjemahnya: "Dan Bahwasannya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya".[7]

Berdasarkan ayat Al-Qur‟an diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mau berusaha keras dalam usaha atau bisnisnya, maka akan memperoleh apa yang diusahakannya. Hal ini dapat kita lihat pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan barang atau jasanya, disini marketing melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggannya untuk dapat bergabung dan menjadi mitra dalam perjalanan umroh dan haji, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan adanya kegiatan tersebut.

Bisnis umroh dan haji memang dipandang cukup menggiurkan. Terlebih lagi dengan sistem antrian haji yang sedemikian lamanya membuat calon jamaah harus menunggu antian selama bertahun-tahun. Berbeda dengan umroh yang bisa dilakukan setiap saat diluar musim haji.

---

[6]Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26-27

[7]Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*. Di akses pada 5 Mei 2025. https://qur'an.kemenag.go.id

Saat ini banyak sekali travel haji dan umroh yang berdiri di indonesia, dan hampir semua travel haji dan umroh tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut marketing. Sebab walau bagaimanapun juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya team marketing yang handal.[8]

Begitu pula pada perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan atau yang sering kita kenal dengan istilah tour dan travel. PT Babussalam Citra Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tour umroh dan haji, tentunya selain perusahaan yang orientasinya adalah bisnis, tidak lepas pula dengan orientasi spiritual. PT Babussalam Citra Mandiri yang berdiri sejak tahun 2013 dan sudah memiliki ijin dari kementrian agama yaitu No. D/191/2013. Tujuan utama PT Babussalam Citra Mandiri yaitu menjadi perusahaan amanah yang dapat melayani umat sebagai tamu-tamu Allah dalam melaksanakan ibadah umroh atau haji. Senantiasa mengutamakan kenyamanan dan pelayanan optimal dalam pelaksanaan ibadah baik di tanah air maupun selama beribadah di tanah suci. PT PT Babussalam Citra Mandiri lebih terfokus di dalam usaha umroh dan haji.[9]

PT Babussalam Citra Mandiri selalu menekankan untuk menjalani ibadah sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW, senantiasa mengutamakan kenyamanan dan pelayanan yang optimal dalam pelaksanaan perjalanan ibadah jamaah baik di tanah air maupun di tanah suci. Terkait dengan misi PT Babussalam Citra Mandiri yang ingin menyelenggarakan tour ibadah umrah dan haji yang sesuai sunnah,

[8]http://www.umroh-haji-plus.com/2012//tips-memasarkan-produk-haji-danumroh.html.sthash.eMarwu31.dpuf

[9]H.Muhammad Ishaq, Bendahara kantor PT Babussalam Citra Mandiri, Wawancara pada tanggal 6 Mei 2025.

harga terjangkau dan pelayanan istimewa. Maka dalam menjalankan usaha dari PT Babussalam Citra Mandiri harus menggunakan cara startegi yang bagus. Mulai dari produk, kemudian proses penyampaiannya ke konsumen, hingga pelayanan dan kepuasan konsumen itu sendiri atas produk PT Babussalam Citra Mandiri.[10]

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah jamaah di PT BABUSSALAM CITRA MANDIRI dengan judul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Babussalam Citra Mandiri"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan peneliti yaitu;

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah PT. Babussalam Citra Mandiri?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu:

a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jamaah haji dan umroh PT. Babussalam Citra Mandiri.

---

[10]Ibid. 45

b. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah jamaah haji dan umroh PT. Babussalam Citra Mandiri.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian diatas, maka manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah, serta diharapkan agar bisa dijadikan sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana dalam bidangg Ekonomi Islam.

b. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini sebagai upaya menambah khasanah ilmu-ilmu tentang strategi pemasaran, dan khususnya bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Datokarama Palu, serta dapat dijadikan rujukan karya ilmiah kepustakaan bagi Universitas, Fakultas dan Jurusan pada khususnya.

c. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada PT. Babussalam Citra Mandiri untuk dapat memaksimalkan pemasaran produk umroh dan haji terutama dalam hal kegiatan pemasaran.

d. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada PT. Babussalam Citra Mandiri untuk dapat memaksimalkan pemasaran produk umroh dan haji terutama dalam hal kegiatan pemasaran.

e. Manfaat Bagi Masyarakat Umum atau Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi pihak- pihak yang terkait menambah wawasan dan pengetahuan tentang haji dan umroh terhadap masyarakat maupun jamaah, dan menimbulkan kepercayaan terhadap PT Babussalam Citra Mandiri melalui kualitanya.

D. Penegasan Istilah dan Definisi Operasional

Agar sejak awal para pembaca dapat secara jelas memperoleh kesamaan pemahaman mengenai konsep yang terkandung dalam judul "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Babussalam Citra Mandiri" sehingga diantara pembaca tidak ada yang memberikan makna yang berbeda pada judul ini. Untuk itu peneliti perlu memaparkan penegasan istilah baik secara konseptual maupun secara operasional sebagai berikut :

1. **Penegasan Istilah**

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya,

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[11]

b. Jamaah Haji dan Umrah

Jamaah berasal dari al-ijtima yang bermaksud berkumpul atau bersatu. Namun jika lafaz jamaah dirangkaikan dengan as-sunnah, menjadi ahli sunnah wal jamaah, maka yang dimaksud dengan jamaah adalah pendahulu umat yang terdiri dari para sahabat, tabi'in, dan tabiun yang bersatu mengikuti kebenaran yang jelas darpada kitabullah dan sunnah Rasul-Nya saw.[12]

Kata haji menurut istilah haji adalah dengan sengaja mengunjungi ka'bah untuk melakukan serangkaian ibadah sesuai dengan syarat dan rukun tertentu. Oleh karena itu, pengertian jamaah haji adalah kelompok yang melakukan kegiatan yang bertujuan mengunjungi ka'bah dan mengiringi pelaksanaan rangkaian ibadah haji sesuai dengan syarat dan rukun haji.[13]

Umroh berasal dari I'timar yang berarti Ziarah, yakni menziarahi ka'bah, berthawaf di sekelilingnya, kemudian bersa'I antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallu) tanpa wukuf di arafah. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja kecuali pada waktu-waktu yang dimakruhkan (hari arafah, Nahar, Tasyrik).[14] Jadi jamaah umrah adalah

---

[11]Sofjanassauri, *Menejemen Pemasaran,* (Jakarta. Rajawali pers, 2010), 5.

[12]M.Abdurachman Rachimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah,* (Jakarta: Erlangga, 2012), 12.

[13]Maisurih, *Manajemen Pelayanan Haji Pada Embarkasi,* (DKI Jakarta Pondok Gede, 2014), 30

[14]Iwan Gayuh, *Buku Pintar Haji dan Umrah,* (Jakarta: Pustaka Warga Negara), 29.

sekelompok orang yang berkumpul atau bersatu untuk berkunjung ke Baitullah untuk melakukan tawaf, sa'i dan tahalul demi mengharapkan ridho Allah SWT.

2. **Definisi Operasional**

Berdasarkan penegasan konseptual di atas, maka secara operasional yang dimakusd "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Babussalam Citra Mandiri adalah untuk mengetahui analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah Pada PT Babussalam Citra Mandiri.

E. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca, maka penelitian ini disusun dalam tiap-tiap bab untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Beberapa bab yang secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I. Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah dan definisi operasional, garis-garis besar isi, dan batasan masalah

BAB II. Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran.

BAB III. Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV. Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang gambaran umum PT Babussalam Citra Mandiri Palu serta hasil penelitian tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umroh pada PT Babussalam Citra Mandiri.

BAB V. Bab ini menguraikan dan menjelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah pada PT. Babussalam Citra Mandiri Palu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitia -penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Pada pembahasan mengenai penelitian ini, disajikan secara ringkas beberapa penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Reski Handayani dengan judul "*Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dam Umrah di PT. Medusa Multi Busines Center Kabupaten Jeneponto*" Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan	Persamaan terletak pada jenis penelitiannya kualitatif dan teknik pengumpulan data.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terletak pada judul penelitian dan lokasi penelitian

	produk, membujuk konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan melalui sosialisasi dengan keluarga dan teman kerabat, bekerja sama dengan media cetak dan elektronik.[1]		
2	Nur Reski dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wahyu Abadi Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Takalar*". Penelitian ini disimpulkan bahwa pemasaran melalui iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung,	Persamaan Penelitian Nur Reski dengan penelitian penulis terletak pada jenis penelitiannya yang kualitatif, dan teknik pengumpula data.	Perbedaan penelitian Nur Reski dengan peneliti terletak pada variabel dan lokasi penelitian.

[1] Reski Handayani, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dam Umrah di PT. Medusa Multi Busines Center Kabupaten Jeneponto*. Skripsi, (Makasar, UIN Alauddin, 2017), 29.

	merupakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jamaah umrah yang dilakukan PT. Wahyu Abadi Wisata.[2]		
3	Aceng Ahmad Fahluroji dengan judul *"Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya meningkatkan jumlah jamaah pada ESQ Tours and Travel 165"*. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa ESQ Tours dan Travel adalah sebuah biro perjalanan haji dan umrah yang sudah menerapkan sebuah strategi pemasaran yang sudah	Persamaan penelitian terletak pada jenis penelitiannya yang kualitatif, teknik pengumpulan data.	Perbedaan penelitian terletak pada Variabel dan Lokasi Penelitian

[2]Nur Reski, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Wahyu Abadi Wisata Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Takalar*. Skripsi (Makassar, UIN Alauddin, 2017), h 68

	mapan dan profesional di mulai dari penerimaan karyawan, mengarahkan semua karyawan menjadi marketing, membuat sebuah perencanaan produk, menetapkan cara-cara mempromosikan produk kepada jamaah.[3]		
4	Arief Dwi Susanto dalam penelitian berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Umroh dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT . Paramuda Travel Ciputat"*. Penelitian ini disimpulka menggunakan strategi marketing mix untuk mengembangkan produk	Persamaan dari penelitian Arief dengan peneliti terletak pada jenis penelitian yang kualitatif, dan teknik pengumpulan data.	Perbedaan dari penelitian di samping dengan ini terletak pada variabel dan lokasi penelitian.

[3]Aceng Ahmad Fahluroji, *Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esq Tours and Travel 165.* Skripsi (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2015), 49.

	umroh. Dari semua komponen yang terdapat di dalam marketing mix sangat berpengaruh besar untuk perusahaan, karena strategi yang dilakukan adalah dengan mengikuti sebuah pameran yang dilaksanakan di convensien center jakarta, menggunakan media internet, membagikan brosur, serta memperbanyak jaringan.[4]		

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

1.1 **Pengertian Pemasaran**

Strategi perang dimiliki oleh islam sangat berperan penting pada proses perkembangan dunia kemiliteran. Bahkan bisa dikatakan kaum muslimin adalah penemu banyaknya teknik dan strategi peperangan.

[4]Arif Dwi susanto, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Umroh dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT . Paramuda Travel Ciputat*. Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 69

Diawal peperangan dilakukan oleh islam mereka tidak memiliki manajemen yang baik hingga turunya ayat Al-Qur‟an menekankan sebuah keharusan bagi umat islam untuk mempertahankan agamanya dalam barisan teratur. Dalam surat As-Shaff ayat 4 yaitu:

اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الَّذِيْنَ يُقَاتِلُوْنَ فِيْ سَبِيْلِهٖ صَفًّا كَاَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُوْصٌ

Terjemahnya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”.[5]

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *marketing syariah,* seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selain itu dalam *marketing syariah,* yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand,* yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.[6] Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt dalam Q.S Al-

[5]Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an dan Tafsirnya*. Di akses pada 5 Mei 2025. https://qur’an.kemenag.go.id

[6]Arief Yulianto, *Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Shariah Marketing,* Semarang: Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011

Baqoroh ayat 198.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ اَنْ تَبْتَغُوْا فَضْلًا مِّنْ رَّبِّكُمْ ۗفَاِذَآ اَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفٰتٍ فَاذْكُرُوا اللّٰهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖوَاذْكُرُوْهُ كَمَا هَدٰىكُمْ ۚ وَاِنْ كُنْتُمْ مِّنْ قَبْلِهٖ لَمِنَ الضَّاۤلِّيْنَ

Terjemahanmya: “Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy’aril haram. Dan Berzikirlah kepada-Nya karena Dia telah memberi petunjuk kepadamu meskipun sebelumnya kamu benar-benar ter[7]masuk orang-orang yang sesat.”

Marketing islami dijalankan secara religius oleh pemasar-pemasar islami yang mengikuti sunnah Rasulullah SAW, bahwa islam lebih mengutamakan bahwa pintu rejeki ada pada kegiatan perdagangan, sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275.

.....وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰوا .....

Terjemahnya: “ Dan Allah telah menghalalkan Jual beli dan mengharamkan riba”.[8]

Dalam perspektif islam, seorang pemasar haruslah memiliki modal dasar, diantaranya:[9]

a) Bertanggung Jawab
b) Mandiri
c) Kreatif
d) Mampu mengambil Pelajaran dari pengalaman
e) Selalu optimis dan tidak pernah putus asa.
f) Jujur dan dapat dipercaya
g) Sabar dan tidak panik

[7]Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an dan Tafsirnya*. Di akses pada 9 Juli 2025. https://qur’an.kemenag.go.id

[8]Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an dan Tafsirnya*. Di akses pada 9 Juli 2025. https://qur’an.kemenag.go.id

[9]Akmalia Syarifa Dewi, 44-45

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata "pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika Masyarakat dan dan desakan ekonomi, dikenal dengan istilah "pemasaran" yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.[10]

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar. Kotler memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasaan.[11] Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran *(supply)*. Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.[12]

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inil menjadi acuan

[10] Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta: Prenhallindo, 2008), 157.
[11] *Ibid,* 159
[12] Saladin, *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen.*(Jakarta. Raja Grafindo Persada, 2008), 166.

transaksi dalam kegiatan pemasaran.[13] Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konsepsional maupun dari persepsi atau penafsiran, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Assauri mengatakan bahwa teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kepelanggan.[14] Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, promosi, pembeli dan penjual. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang

[13] *Ibid,* 170.

[14]Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi.* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.2010), 3.

direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertisement* dan *personal selling,* harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran.[15]

a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
c. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
d. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi.[16]

[15] *Ibid,* 4.
[16]Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo) 174.

Uraian di atas menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknisi atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Persaingan semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[17] Hal yang serupa kembali lebih dipertegas oleh Saladin yang mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu:[18]

a) Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
b) Kedua, pemasaran dalam menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam

[17]Basu Swastha. *Konsep Pemasaran: Sikap dan Perilaku Pemasar.* (Jakarta Penerbit Elex Media Komputindo, 2010). hal. 130

[18]Saladin, *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen.* (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2008), 47.

menawarkan produk.

c) Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Uraian di atas, juga dikemukakan oleh Nitisemito yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan secara keseluruhan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif.[19] Pengertian di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ketangan pelanggan, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses sosial yang dapat menciptakan kegunaan *(utility),* baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal atau sesuai dengan penentuan harga, pemberian pelayanan, penetapan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat.

1.2 Strategi Pemasaran

Strategi dalam terjemahan bahasa arab adalah "*siyasah*" atau "*siasatud*" sehingga strategi kompetetif dalam bahasa arab adalah "*siyasatud tijarah*" atau "*kayfiyatut tijarah*". *Kafiyatut tijarah* dapat didefinisikan sebagai suatu upaya optimal dan sistematis untuk mendayagunakan semua potensi bisnis untuk mencapai tujuan dengan merealisasikan sasaran-sasaran yang ditentukan yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah islam.[20]

Strategi pemasaran dalam tinjauan Kotler adalah "jangan membeli daya saing, pikirkan bagaimana mendapatkannya".[21] Dalam hal ini para pengembang pemasaran dituntut untuk melakukan identifikasi segmentasi pasar, kemudian

[19] Alex Nitisemito, S.. *Marketing.* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 141.

[20] AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, Erlangga, 2014, 59

[21] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 dan 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2008), 52

memilih pasar sasaran dan selanjutnya menentukan posisi pasar. Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, di mana saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan peningkatan penjualan suatu produk.[22]

Salah satu pendekatan yang digunakan secara luas dalam strategi pemasaran Adalah *Segmentation, Targetting, dan Positioning* (STP), Yaitu:[23]

a. Segmentasi pasar (*Segmentation)*

Segmentasi Pasar Segmentasi pasar di kelompokkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan orang seperti: merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan,

[22] Gasperz, *Marketing.* (Third Edition, USA: Richard D. Irwin, 2008), 74.

[23] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 dan 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2008), 58-60

pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok geografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda

4) Segmentasi perilaku

Segmen perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

b. Target atau sasaran *(Targeting)*

Target pasar merupakan sekumpulan pembeli dengan berbagai kebutuhan yang sama atau karakteristik. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Dengan kata lain, perusahaan menentukan kelompok konsumen mana yang paling sesuai dengan prosuk atau layanan mereka dan mmiliki potensi untuk memberikan keuntungan besar. terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu:

1) *Single-Segmen Concetration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar berdasarkan berbagai pertimbangan seperti keterbatasan dana yang dimiliki

perusahaan, adanya peluang pasar pada segmen yang bersangkutan yang belum sepenuhnya dimanfaatkan atau bahkan diabaikan oleh pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut paling tepat sebagai dasar untuk ekspansi ke segmen lain.

2) *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, sejumlah segmen pasar yang perusahaan menarik sesuai dengan tujuan dan sumber dayanya.

3) *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok kostumer tertentu.

4) *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan berfokus pada produk atau jasa tertentu yang dijual ke segmen pasar yang berbeda.

5) *Full Market Coverage*

Dalam pendekatan ini, perusahaan berusaha untuk melayani setiap kelompok pelanggan dengan semua produk yang mereka butuhkan. Secara umum, hanya perusahaan besar yang dapat menerapkan teknik ini, karena membutuhkan sumber daya yang sangat besar.

c. Memosisikan Produk *(Posittioning)*

Menentukan bagaimana produk maupun brand dalam suatu perusahaan direpresentasikan dalam benak pelanggan. Tujuannya

agar produk maupun brand pada perusahaan terlihat lebih unggul dari kompetitor dengan merumuskan dalam beberapa cara yaitu: Tawarkan solusi (periksa kembali kebutuhan dan potensi masalah atau hambatan dari masing-masing segmentasi target pasar, dengan mengetahui hambatan atau potensi masalah yang dihadapi pun bisa.

Merancang pesan yang tepat tentang bagaimana produk atau layanan dapat menyelesaikan masalah mereka secara lebih efektif. Identifikasi *Unique Selling Proposition* (USP) (mencari tahu kenapa pelanggan harus membeli dan menggunakan produk atau layanan pada suatu perusahaan). Memberikan penawaran yang mungkin tidak dapat ditemukan pada kompetitor lain. Kembangkan kampanye pemasaran yang spesifik pada segmentasi target pasar (memberikan penawaran yang membuat calon kustomer merasa bahwa perusahaan inilah yang terbaik dan sulit untuk mereka tolak).

Tinjauan lain dari Zain mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu "strategi" dan "pemasaran".[24] Dimana "strategi" berarti melakukan cara, teknik, taktik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan "pemasaran" adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode penjualan dan pembelian suatu produk atau komoditi. Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk atau komoditi.

[24]Umar Zain, *Manajemen Jasa.* Edisi Revisi, (Yogyakarta: Andi, 2008) 207.

Menjadi pemikiran para ahli pemasaran untuk memberikan berbagai batasan atau definisi yang konsisten, bahwa strategi pemasaran adalah suatu aktivitas untuk mengajak penjual atau pembeli dalam mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli suatu produk atau komoditi. Menurut Tunggal, unsur yang melekat dari strategi pemasaran adalah teknik menjual, membeli dan memromosikan suatu produk atau komoditi, sehingga memperoleh keuntungan penerapan strategi pemasaran tersebut.[25]

Pendapat yang dikemukakan oleh Suardi bahwa untuk melakukan penjualan dan pembelian suatu produk atau komoditi, sangat ditentukan dari strategi pemasaran, karena dipahami bahwa strategi pemasaran berkenaan dengan penjualan, pembelian atau promosi suatu produk untuk dibeli dan dijual, sehingga hasil akhir dari penerapan strategi pemasaran adalah peningkatan pemasaran penjualan suatu produk komoditi.[26]

Siswanto memperkenalkan hal-hal yang berkenaan dengan strategi pemasaran yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.[27] Dengan memahami teknik atau metode strategi pemasaran, maka seorang pedagang, usahawan dan pebisnis akan memperoleh peningkatan keuntungan penjualan dan pembelian dari aktivitas usaha atau bisnis. Tinjauan lain mengenai strategi pemasaran digambarkan pada bagan Norton bahwa strategi pemasaran melibatkan konsep segmentasi pasar, positioning dan targeting pasar yang

---

[25]Tunggal Amin Praja, *Sistem Penilaian dalam Peningkatan Pemasaran Produk dan Jasa.* (Jakarta: Harvarindo, 2010) 55.

[26]Suardi, *Manajemen Pemasaran,* edisi Pertama, (Jakarta.: PT Selemba Empat, 2010), 64

[27]Siswanto, *Analisis Pasar dan Pemasaran Produk/Jasa.* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 172.

seterusnya akan menghasilkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas seperti pasar komputer atau minuman ringan. Pelanggan terlalu banyak dan tuntutan pembelian mereka berbeda-beda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dilayaninya secara paling efektif. Banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran sasaran. Dalam hal ini penjual membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen.

Pemasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama yaitu mengidentifikasi kelompok pembeli yang berbeda-beda (segmentasi pasar), memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan menetapkan pasar yang akan dituju (sasaran dan target pasar) serta membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar (penetapan market position).

1.2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran atau bisa juga disebut dengan *Marketing Mix,* merupakan strategi yang mendasarkan manajemen pemasaran yang biasa ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat macam yang biasa disingkat dengan "Empat P" yaitu *Product, Price, Place, Promotion* (Produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi). Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan ke empat elemen

tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen.[28]

Keempat hal tersebut akan dijelaskan dibawah ini;

1) Strategi Produk (product)

a. Pengertian Produk

Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Dan produk bukan hanya barang **(**objek fisik) saja, tetapi bisa juga pada pelayanan, orang, tempat, organisasi atau ide-ide.[29]

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsemen yang akan dipertukarkan, umumnya, dengan uang. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dilihat secara fisik atau jasa dan bahkan orang (seperti, kandidat politik). Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan

---

[28]Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 5-6.

[29]Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 8-9.

psikologis. Promosi memainkan peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan *image* dari suatu merek produk.[30]

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkankepada peminatnya untuk memenuhi kepuasannya. Tak perlu diragukan lagi sebagai produk hal-hal ini bisa kita tawarkan pada pasar. Sebagai bukti, mari kita lihat dalam bentuk seperti apa produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

(1) Ide-ide, yang dimaksud dengan ide-ide disini adalah produk seperti event organizer, desain grafis dan lain-lain.

(2) Tempat, contoh yang paling gamblang adalah proyek-proyek properti. Perumahan, tanah, apartemen, ruko, atau ruang ritel (*retail space*) adalah "tempat-tempat" atau lokasi yang bisa kita tawarkan. Pada bisnis ini, kita bisa melihat bahwa tempat yang berbeda memiliki harga yang berbeda.

(3) Orang, maksud menjual orang disini adalah sebuah figur-figur yang dapat ditawarkan karena talenta dan kemampuan tertentu yang dimilikinya seperti artis, penyanyi, pembawa acara/ MC atau untuk proyek-proyek jangka pendek, seperti penyelenggaraan pameran.

(4) Organisasi, Seperti perusahaan yang didandani hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, digambarkan

[30]Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 7.

prospeknya untuk ditawarkan pada pihak lain, bisa lewat iklan, atau roadshow dengan melakukan presentasi-presentasi.

(5) Pelayanan, masih mengacu pada kloter. *Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.* Produk pelayanan disini seperti perbankan, jasa penerbangan, hotel, konsultasi, adalah bisnis yang berbasis pelayanan.

(6) Pengalaman (*Experience),* misalnya, ada paket produk untuk sebuah pengalaman melintasi arung jeram. Berbagai wahana yang bisa kita jalani di tempat semacam "dunia fantasi".[31]

b. Tingkatan Produk

(1) Manfaat Inti

Produk inti adalah manfaat minimal yang seharusnya diberikan oleh sebuah produk. Jadi untuk restoran, produk intinya adalah makanan dan minuman.

(2) Product actual/*Basic Product*

Dalam kasus restoran kita, tentu yang termasuk dalam tingkatan produk aktualnya yang terkait dengan menu makanan/minuman seperti nasi, lauk pauknya (sesuai dengan menu yang ditawarkan). Selain itu, ada kursi, piring, gelas, meja, toilet, tempat basuh tangan, dan lain-lain. Di level ini perusahaan sudah

[31]Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

dapat berbeda dengan pesaingnya. Dalam kasus yang umum, pemasar bisa mengelola *nama merek, kemasan, tingkatan mutu, desain* atau *fitur*

(3) Produk tambahan/*Augmented Product*

Ini tingkatan yang lebih tinggi dari produk aktual. Jadi, kalau kita bicara meja, konsumen mengharapkan ukuran mejannya tidak sempit, kursi yang kokoh, dan cukup nyaman diduduki. Nasi yang panas dan wangi, piring yang digunakan kalau bisa bersih, dan bermutu bagus.[32]

c. Elemen Produk

Produk itu merupakan sebuah anak dari bauran pemasaran yang pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen.[33] Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlihat seperti pelayanan, garansi produk, nama produk, dan juga kemasan. Konsumen juga akan mempertimbangkan aspek-aspek, seperti kualitas, merek, kemasan, dan bahkan perusahaan yang berada dibelakang suatu produk yang kesemuanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk bersangkutan. Berikut macam-macam yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam strategi sebuah

[32]*Ibid*, 141.

[33]Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 53

produk

(1) Merek

Suatu merek harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *image* bagi produk itu.

Salah satu peran penting dari iklan yang terkait dengan strategi merek adalah fungsinya yang penting dalam penciptaan dan pemeliharaan ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu aset yang tak terlihat (*intagabile asset*) seperti nilai tambah atau nama baik (*goodwill*) sebagai akibat dari *image* yang positif, kesan diferensiasi yang muncul serta perasaan menyukai suatu merek atau perusahaannya. Ekuitas merek memungkinkan suatu produk untuk mendapatkan volume penjualan yang lebih besar atau tingkat keuntungan yang lebih besar yang tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya suatu ekuitas merek. Adanya ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif bagi produk bersangkutan. Promosi melalui iklan sering kali dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan ekuitas merek.

(2) Kemasan

Secara tradisional, kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Namun dewasa ini terdapat kecenderungan perubahan fungsi kemasan yang disebabkan semakin banyaknya tempat penjualan yang bersifat swalayan

(*supermarket* atau *minimarket*) dan juga semakin banyaknya konsumen yang cenderung membuat keputusan untuk membeli suatu produk di lokasi penjualan.[34] Buku dengan isi yang sama bisa berbeda daya jualnya jika desain sampulnya yang satu menarik, yang lain biasa aja. Dalam tahap tertentu produk sangat ditentukan oleh bagaimana pemasar mengemasnya.

(3) Mutu Produk

Ini menunjukkan sejauh mana sebuah produk berfungsi sebagaimana harusnya. Termasuk dalam hal ini adalah tentang keterandalan, daya tahan, ketepatan, konsumen percaya bahwa produk- produk tertentu selalu mutunya sesuai dengan yang dijanjikan

(4) Fitur

Berperan menambah manfaat utama sebuah produk. Dengan demikian, fitur juga bisa berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk sejenis, tergantung sejauh mana fitur yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen, dapat menjadi penentu menangnya sebuah produk dalam persaingan. Hal yang penting adalah tambahan biaya yang kita korbankan untuk sebuah fitur selalu memberikan manfaat yang lebih baik di mata konsumen sehingga ia

[34] Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 77-78

rela mengeluarkan uang tambahan.[35]

2) Strategi Harga (Price)

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.[36] Dan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.[37]

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.[38]

Penetapan harga oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan harus didasarkan pada konsep harga Islami dalam artinya harga yang ditetapkan tidak menjerat konsumen. Disamping itu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus bebas dari praktek kecurangan dan kezaliman, seperti mengeksploitasi kebutuhan konsumen dengan menetapkan harga yang tinggi ketika produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen. Penetapan harga juga harus diwarnai dengan prinsip-

---

[35]Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 145.

[36]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2004), 178.

[37]David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 1996), 8.

[38]Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 78

prinsip ekonomi Islam yang terdiri dari:

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah suatu penetapan biaya produk oleh perusahaan dari apa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan tingkatan masing-masing.

3) Strategi Distribusi (Place)

Distribusi (*place*) adalah mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.[39] Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini juga meliputi keputusan lokasi fisik;[40]

(a) Lokasi

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- Konsumen mendatangi penyedia jasa

  Lokasi menjadi aspek yang sangat penting. Karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Dengan kata lain strategis.

- Penyedia jasa yang mendatangi konsumen

  Pada kelompok ini faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan

[39]Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, Intermedia, 1987), hal-80
[40]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2004), 31.

konsumen. Contohnya: pada perusahaan reparasi lift, *cleaning services*.

- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

  Berarti penyedia jasa dan konsumen beriteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik

(b) Saluran Distribusi

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu: penyedia jasa, perantara, dan konsumen.Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

- Penjual langsung
- Agen/broker penjual/pembeli
- Waralaba *(franchises)* dan pengantar jasa terkontrak *(contracted service deliverers)*

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat jasa itu sendiri.[41]

[41]Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 74.

Dalam pemaparan diatas, penulis menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah hal penunjang untuk terjualnya produk perusahaan dengan memperhatikan lokasi yang potensial dan penyaluran yang tepat.

4) Strategi Promosi (Promotion)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.[42] Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjulan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu direct marketing dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana dengan elemen sebelumnya.

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah bentuk usaha perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada pasar agar mereka tertarik dan membeli produk tersebut.

(1) Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau

[42]Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 16.

ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimnkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.[43] Meskipun perkembangan bisnis komunikasi pemasaran, termasuk periklanan tergolong pesat di Indonesia, tetap saja pertarungan untuk memperebutkan posisi-posisi disini cukup ketat.[44]

(2) Pemasaran langsung (*direct marketing)*

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan / atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*) telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.[45] Dan pemasaran langsung juga meliputi surat langsung (direct mail), katalog, *in-home presentation, door-to-door*

[43]*Ibid,* 17-18.

[44]Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 233.

[45] Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 22.

marketing. Kemajuan tekhnologi informasi (TI) menjadi pendorong berkembangnya bidang ini.[46] Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui katalog atau melalui web site dan melakukan pemesanan melalui surat, telepon, atau internet menjadi pendorong pertumbuhan pemasaran langsung ini secara sangat signifikan.[47]

(3) Pemasaran interaktif

Kemajuan tekhnologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melaui media massa, dalam hal ini yang utama adalah Internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wibe web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time).* Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.dapat dikatakan Internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi.

(4) Promosi penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk kita dengan memberikan berbagai insentif dan biasanya diarahkan kepada konsumen akhir, para anggota saluran (seperti *wholeseller* atau *peritel*)

[46]*Ibid,* 22.

[47]*Ibid,* 23.

dibeberapa perusahaan ada yang memiliki kebijakan untuk memberikan program ini untuk karyawan sendiri.[48]

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak- pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu para pedagang pengecer (*retailer)*, pedagang besar dan distributor. Bentuk- bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), pameran dagang yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.[49] Oleh karena itu ia harus berkoordinasi dengan segala pihak terkait (misal pemilik penyelenggara pameran, pemilik outlet ritel-misalnya supermarket).[50]

(5) Hubungan masyarakat/publikasi

---

[48]Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 235.

[49]Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 22.

[50]Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 235.

Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Ada definisi yang sangat singkat seperti *PR is doing good and getting credit for it* (humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan).

(6) Penjualan personal (*Personal Selling)*

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan secara langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.[51]

2. Haji

a. Pengertian Haji

Haji dalam bahasa Arab *Al-hajju atau al-qasdhu* yang artinya menyengaja atau menuju. Haji menurut bahasa adalah berulang kali pergi ke suatu tempat atau menuju kepada sesuatu yang dibebaskan.[52]

Sedangkan secara istilah haji itu berarti mengunjungi Baitullah (Ka'bah) untuk melakukan amalan-amalan seperti wukuf, thawaf, sa'i, dan lainnya demi memenuhi panggilan-Nya. Kita dapat memahami bahwa haji dilakukan di tempat

[51]Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 22.

[52] Hasbi Ash Shiddieqy, *Pedoman Haji,* (Jakarta: NV. Bulan Bintang, 1983), 16.

tertentu, waktu tertentu, dengan perbuatan tertentu.[53]

b. Hukum Haji

Para ulama sepakat bahwa siapa saja yang mampu menunaikan ibadah haji ke Mekkah hukumnya wajib sekali seumur hidup. Kewajiban haji termasuk dalam perkara *al ma'lum minad diini bidh dhoruroh* (dengan sendirinya sudah diketahui wajibnya) dan dinyatakan kafir baginya jika mengingkari kewajibannya.[54]

Selain itu, kewajiban haji juga terdapat didalam QS. Ali Imran 3:97, yang artinya;

> "Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (diantaranya) maqam Ibrahim barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam."[55]

c. Syarat Haji

Syarat haji merupakan hal yang harus dipenuhi oleh orang yang ingin menunaikan ibadah haji. Jika salah satu dari syarat tersebut tidak terpenuhi maka kewajiban menunaikan ibadah haji baginya gugur. Syarat-syarat yang menjadikan seseorang wajib berhaji, yaitu:

1) Islam

---

[53] Ahmad Thib Raya, *Menyelami Seluk Beluk Ibadah Dalam Islam*, (Bogor: Kencana, 2003),228.

[54]Idawati, *Persoalan-Persoalan Kontemporer Yang Terjadi Dalam Pelaksanaan Ibadah Haji*, (Jurnal Warta Edisi: 51, 2017), 3.

[55] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2008), 62.

Seorang muslim yang telah memenuhi syarat wajib haji dan belum pernah menunaikan ibadah haji, maka wajib baginya melaksanakan ibadah haji.

2) Balig

Seorang muslim yang belum baligh apabila melakukan ibadah haji maka hukumnya tidak sah. Ketika dewasa, tetap wajib baginya melaksankan ibadah haji, karena ibadah haji saat belum baligh tidak menggugurkan kewajibannya saat dewasa nanti untuk menunaikan haji.

3) Berakal

Seorang muslim yang telah baligh dan mampu untuk menunaikan haji namun memiliki masalah secara akal dan bathinnya, maka sirna kewajiban melaksanakan ibadah haji baginya.

4) Merdeka

Seseorang yang belum merdeka namun berkesempatan untuk melaksanakan ibadah haji, maka hukum hajinya dengan hukum anak yang belum dewasa adalah sama, ia harus memenuhi syarat haji pada saat merdeka dengan mengulangnya kembali.

5) Mampu

Jika seseorang telah memenuhi 4 syarat diatas namun belum mampu secara fisik maupun materi, maka tidak wajib baginya menunaikan

ibadah haji. [56]

d. Rukun Haji

Rukun haji merupakan serangkaian aktivitas yang wajib dilakukan pada ibadah haji dan apabila tidak mengerjakan rukun haji maka tidak sah ibadah hajinya. Berikut yang termasuk rukun haji antara lain:

1) Ihram, yaitu ketika mulai mengerjakan ibadah haji atau umrah menggunakan pakaian ihram dan niat haji atau umrah pada miqat.
2) Wukuf, yaitu aktivitas berdiam diri, dzikir, dan berdoa di Arafah tanggal 9 Dzulhijjah.
3) Tawaf Ifadah, yaitu aktivitas mengelilingi Ka'bah 7 kali, dilakukan setelah melontar jumrah Aqabah tanggal 10 Dzulhijjah.
4) Sa'i, yaitu aktivitas berjalan atau berlari kecil sebanyak 7 kali antara Shafa dan Marwah yang dilakukan sehabis Tawaf Ifadah.
5) Tahalul, yaitu aktivitas bercukur atau menggunting rambut setelah selesai melaksanakan Sa'i.
6) Tertib, yaitu mengerjakan aktivitas berdasarkan urutan dan jangan ada yang tertinggal.[57]

e. Wajib Haji

Wajib haji merupakan serangkaian aktivitas yang wajib dilakukan pada

---

[56]Mulyono, *Panduan Praktis dan Terlengkap Ibadah Haji dan Umrah (cetakan 1)*, (Yogyakarta: Safira, 2013) h.27-32.

[57]Zakiah Daradjat, *Ibadah yang Unik*, (Jakarta: Ruhama, 2000), h.85-86.

pelaksanaan ibadah haji yang menjadi pelengkap rukun haji, apabila salah satu wajib haji tidak dikerjakan maka ibadah hajinya sah, hanya saja wajib membayar dam (denda). Berikut merupakan yang termasuk wajib haji antara lain:

1) Niat Ihram, baik haji maupun umrah dari miqat makani, dilakukan pada saat selesai berpakaian ihram.
2) Mabit pada Muzdalifah, tanggal 9 Dzulhijjah (pada perjalanan di Arafah menuju Mina).
3) Melontar Jumrah Aqabah, tanggal 10 Dzulhijjah melontarkan 7 buah kerikil dengan berturut-turut menggunakan tangan yang diangkat setiap melempar kerikil.
4) Mabit pada Mina, hari Tasyrik (11, 12, & 13 Dzulhijjah).
5) Melontar Jumrah Ula, Wustha, & Aqabah, hari Tasyrik (11, 12, & 13 Dzulhijjah).
6) Tawaf Wada, sebelum meninggalkan kota Mekah melaksanaka tawaf perpisahan.
7) Meninggalkan larangan ketika ihram.[58]

3. Umrah

a. Pengertian Umrah

Umrah menurut bahasa yaitu berkunjung ke suatu tempat dengan makna *ziarah*. Umrah menurut syara' yaitu ziarah mengunjungi Ka'bah, dan melaksanakan thawaf di sekitarnya, sa'i dilaksanakan diantara bukit Shafa dan Marwah, dan rambut dicukur atau dipotong dengan cara tertentu, yang dapat

[58]M. Masrur Huda, *Syubhat Seputar Haji dan Umrah*, (Solo: Tinta Medina, 2012), 5-8.

dilakukan kapan saja.

b. Hukum Umrah

Menurut As-Syafi'i didalam Al-Jadid menetapkan bahwasannya Umrah merupakan suatu kefarduan.[59]

c. Syarat Umrah

Pada dasarnya, syarat ibadah umrah tidak berbeda dengan syarat ibadah haji. Syarat merupakan ketentuan yang wajib dimiliki seorang muslim dalam menunaikan ibadah haji juga ibadah umrah. Syarat umrah antara lain:

1) Beragama Islam

2) Usia baligh

3) Memiliki akal sehat

4) Merdeka

5) Mampu untuk melaksanakanannya.[60]

d. Rukun Umrah

Rukun ibadah umrah merupakan hal yang harus dilakukan jamaah umrah ketika berada dalam proses ibadah umrah yang harus dipenuhi. Rukun-rukun ibadah umrah adalah sebagai berikut:

1) Ihram, melakukan niat ihram dilakukan menurut miqat yang sudah ditentukan setelah menggunakan dua helai pakaian ihram tanpa jahitan bagi laki-laki. Sedangkan bagi perempuan tidak terdapat ketentuan jenis pakaian yang wajib dipakai, tetapi harus menutupi seluruh auratnya,

[59]Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pedoman Haji*, (Jakarta: PT. Bulan Bintang, 1994), 11-12

[60]Gus Arifin, *Tips dan Trik Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2010), 32.

kecuali wajah dan telapak tangan.

2) Tawaf, berjalan memutari Ka'bah 7 kali putaran dimulai dari sudut Hajar Aswad dengan membaca niat tawaf umrah.

3) Sa'i, berjalan atau berlari kecil sebanyak 7 kali diantara Shafa dan Marwah, mulai dari bukit Shafa dan berakhir pada bukit Marwah.

4) Tahalul, yaitu meninggalkan diri dari seluruh larangan pada saat ihram menggunakan cara mencukur rambut setelah menuntaskan seluruh rangkaian ibadah umrah.

5) Tertib, melakukan seluruh rukun umrah sesuai urutan.[61]

e. Wajib Umrah

Wajib umrah yaitu ihram berdasarkan miqat dan menghindari seluruh larangan pada saat ihram. Wajib umrah dalam dasarnya sama dengan wajib haji berdasarkan tiap mazhab kecuali wukuf, mabit, dan melontar jumrah.

Menurut ulama Hanafiyah ada dua wajib umrah yaitu melaksanakan sa'i dan bercukur. Menurut malikiyah yaitu tidak diperbolehkan menggunakan pakaian yang berjahit, menutup kepala bagi pria dan talbiyah. Menurut Hanabilah yaitu ihram berdasarkan miwat dan mencukur rambut.[62]

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini diawali dengan menuliskan latar belakang penelitian kemudian merumuskan beberapa masalah yang akan dijadikan tujuan penelitian.

---

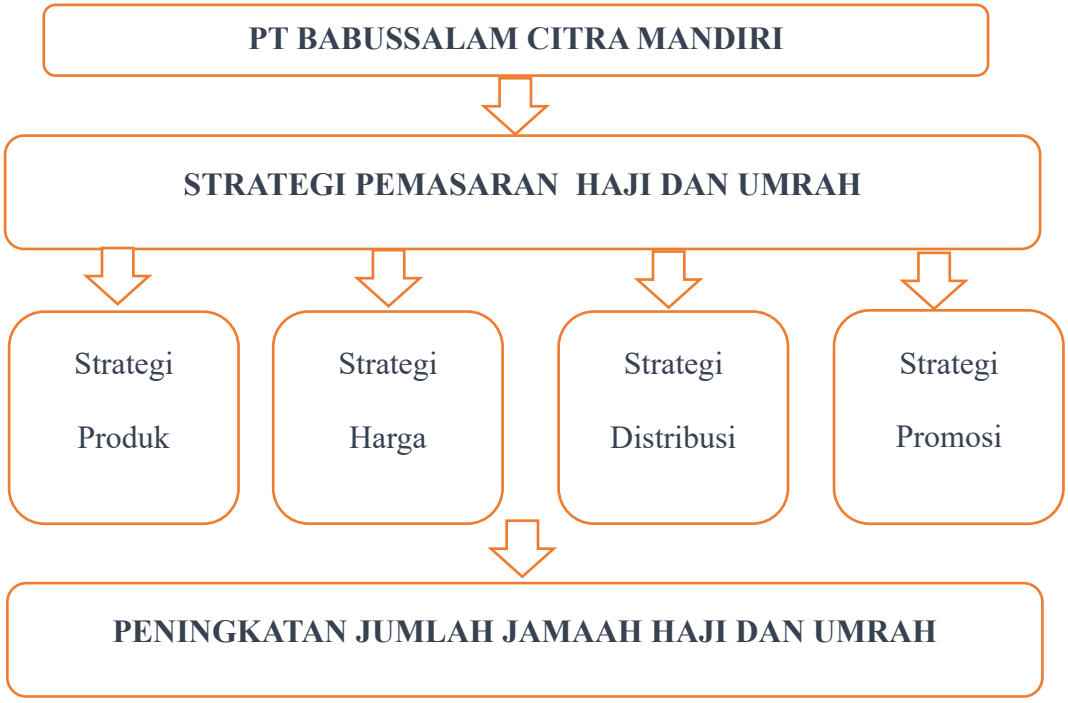
[61]Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2016), 26-28.

[62]Suparman Usman, *Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab*, (Serang: MUI Provinsi Banten, 2008), 26.

Setelah itu mencari dan mengumpulkan informasi berupa teori dan fakta-fakta yang terkait dengan variabel dari judul penelitian agar landasan teori semakin kuat. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentsai.

Berdasarkan pendapat ahli yang dikemukakan sebelumnya. Maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitianu

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penulis berada langsung di lapangan atau lokasi penelitian berusaha untuk mencari dan mendapatkan data-data mengenai objek kajian penelitian dan kemudian berusaha menjawab rumusan masalah penelitian berdasarkan data-data yang diperoleh, dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk narasi.[1]

Terkait dengan penelitian kualitatif, Lexy J. Moleong mengemukakan bahwa "metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati".[2] Jadi pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara utuh *(holistic)*. Rosady Ruslan menambahkan bahwa "penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh komprehensif dan *holistik.*[3]

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data berupa hasil keterangan informan

---

[1] Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan,* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 100.

[2] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 210.

[3]Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 213.

melalui wawancara yang dikuatkan dengan data uraian hasil pengamatan (observasi) peneliti terhadap masalah yang diteliti.

Adapun alasan penulis menggunakan penelitian kualitatif karena metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, selain itu metode kualitatif juga lebih cocok digunakan penulis pada judul ini dikarenakan. Penulis harus berada di lokasi penelitian untuk mewawancarai responden atau narasumber secara langsung agar memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Babussalam Citra Mandiri Kota Palu, yang terletak di Jl. Sam Ratulangi Kav.1., Besusu Barat, Kec. Palu Timur, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94111.

C. Kehadiran Penelitian

Proses penelitian kualitatif, menghendaki kehadiran peneliti dilokasi penelitian mutlak adanya, sebagai upaya mendapatkan dan mengumpulkan data yang akurat. Karena dalam sebuah penelitian kedudukan peneliti merupakan perencana, instrumen utama, pengumpul data, penganalisis data sampai pada akhirnya peneliti adalah sebagai orang yang melaporkan hasil penelitian, dalam hal ini peneliti sebagai instrumen utama dimaksudkan sebagai pengumpul data.

Kehadiran peneliti dilapangan sangatlah penting, karena dalam penelitian studi kualitatif, data-data penelitian diperoleh dari orang lain (informan). Oleh kareana itu, peneliti harus hadir dilokasi penelitian untuk memperoleh data tersebut. Sebelum penelitian ini dilakukan terlebih dahulu penulis meminta izin

kepada pimpinan babussalam citra mandiri , dengan memperlihatkan surat izin penelitian dari kampus Universitas Islam Negri (UIN) Datokarama Palu yang ditujukan kepada staf babussalam citra mandiri, dengan demikian kehadiran penulis dapat diketahui oleh pihak staf babussalam citra mandiri mengenai strategi pemasaran perjalanan haji dan umrah sehingga memudahkan penulis dalam mengumpulkan dan menganalisis data-data yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

D. Data dan Sumber Data

Data merupakan suatu hal yang sangat diperlukan demi kelengkapan dalam penyusunan proposal, karena data penelitian adalah sumber utama memperoleh gambaran dari permasalahan yang diteliti. Data penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, hal tersebut dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh penulis secara langsung dengan melakukan observasi terhadap kejadian-kejadian yang ada. Sumber data penelitian kualitatif disebut informan, yaitu orang yang memberikan informasi pada saat wawancara *(interview)*. Menurut Winarno Surakhmad, "data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama lapangan.[4] Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa data primer merupakan data utama penelitian kualitatif

[4]Winarno Surakhmad, *Dasar dan Teknik Research, Pengantar Metodologi Ilmiah* (Bandung: Torsito, 2000), 154.

yang memeberikan informasi ke peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data langsung dari PT Babussalam Citra Mandiri Kota Palu, dengan metode wawancara secara langsung kepada karyawan dan pimpinan PT Babussalam Citra Mandiri.

2. **Data sekunder**

adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi dan catatan-catatan melalui objek penelitian. Menurut Iskandar, bahwa "data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pengambilan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi (analisis dokumen) berupa penelaahnya terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi, literatur laporan dan lain-lain yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian.[5] Dalam Penelitian ini peneliti mengutip sumber dari buku-buku, internet, dan lain sebagainya yang berisikan informasi sesuai dengan permasalahan penelitian.

E. Teknik Pengumulan Data

Mengumpulkan data merupakan langkah penting yang harus dilalui oleh penulis sehingga ia dapat menemukan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Hal ini dikarenakan kualitas data ditentukan oleh kualitas alat pengambil data atau alat pengukurnya.

[5]Skandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial,* (Jakarta: Ikapi, 2013), 257.

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan.[6] Lebih jelasnya, observasi disebut juga pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.[7] Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dengan mengamati secara langsung mengenai strategi pemasaran yang diterapkan PT Babussalam Citra Mandiri.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden tersebut, dan data tersebut digunakan untuk menilai keadaan seseorang misalnya untuk mencari data terhadap sesuatu.[8] Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara langsung mengenai strategi pemasaran yang diterapkan PT Babussalam Citra Mandiri dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada karyawan dan pimpinan PT Babussalam Citra Mandiri, untuk memperoleh data-data yang mendukung peneliti untuk melakukan penelitian.

---

[6]Djaali H. Dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan,* (Jakarta: Grasindo, 2008), 16.

[7] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), 54.

[8] *Ibid,* 126

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi. Lebih lanjut, dokumentasi merupakan laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan pemikiran terhadap peristiwa oleh peneliti dengan sengaja untuk disimpan atau meneruska keterangan mengenai peristiwa tersebut.[9]

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu menyeleksi data-data yang relevan dengan pembahasan. Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, menjelaskan bahwa "reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, sebagaimana yang kita ketahui reduksi data berlangsung terus menerus secara proyek yang berorientasi

[9]Winato Surahmad, *Metode Riset,* (Bandung: Tarsito, 1989), 134

kualitatif langsung".[10] Reduksi data diterapkan pada hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan mereduksi kata-kata yang dianggap penulis tidak signifikan bagi penelitian ini, seperti keadaan lokasi observasi dan dokumentasi yang tidak terkait dengan masalah yang diteliti, gurauan dan basa basi informan dan sejenisnya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah penyajian data yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, penulis akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.[11] Penyajian data yakni untuk menghindari kesalahan terhadap data-data yang diperoleh dari lapaangan penelitian, model-model data yang disajikan dalam bentuk penjelasan atau penilaian kata-kata sehingga data dipahami dengan benar dan jelas.

3. Verifikasi Data

Data yang telah direduksi dan disajikan akan menghasilkan kesimpulan yang merupakan awal yang bersifat sementara. Jika pada pengumpulan data tahap berikutnya tetap di dukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang kredibel, dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi yang menemukan makna data yang telah disajikan.

---

[10] Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analisis, diterjemahkan oleh Tjecep Rohendi Rohili dengan judul Analisis Data Kualitatif: Buku tentang metode-metode baru,* (Jakarta: UI Pres, 2005), 15-16

[11] *Ibid.,* 16.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang sahih, agar data yang diperoleh terjamin validitas dan kredibilitasnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Lexi J. Moleong dalam bukunya "Metodologi Penelitian Kualitatif", bahwa:

"Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibitas) menurut persi "positivism" dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigmanya sendiri".[12]

Berdasarkan keterangan diatas pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian ini agar data yang diperoleh terjamin validitasnya dan kredibilitasnya. Pengecekan keabsahan data juga dimaksudkan agar tidak terjadi keraguan terhadap data yang diperoleh baik itu daari penulis sendiri maupun para pembaca sehingga dikemudian hari nantinya tidak ada yang dirugikan terutama penulis yang telah mencurahkan segenap tenaganya dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Peneliti pada tahap ini menggunakan teknik pengecekan keabsahan suatu data dengan cara tringulasi. Yaitu Teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan.

---

[12]Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi* Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 171.

1. **Tringulasi dengan sumber data**

Dalam menggunakan sumber data yang beragam dengan membandingkan data yang diperoleh dari suatu sumber yang berkaitan. Maka dengan paparan tersebut, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal yang demkian dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan orang, seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; dan (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.[13]

2. **Tringulasi dengan metode**

Tringulasi metode dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan. Dengan demikian, strategi yang harus dilakukan adalah (1) penegcekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.[14]

[13]Djunaidi Ghony, Sriwahyuni dan Fauzan Almanshur, *Analisis dan Interpretasi Data Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2020), 204

[14]*Ibid, 205*

3. Tringulasi dengan teori

Tringulasi dengan teori, bahwasannay fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan suatu teori atau lebih, hal ini dipertegas bahwasannay yang demikian dinamakan penjelasan banding. Maka tringulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan adanya perbedaan kontruksi kenyataan yang ada dalam konteks studi ketika penelitian mengumpulkan data tentang berbagai kejadian atau peristiwa dan hubungan dari berbagai pendapat. Dengan kata lain, bahwa dengan tringulasi peneliti kualitatif dapat melakukan *chek and recheck* hasil temuannya dengan jalan membanding-bandingkan berbagai sumber, metode, dan teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukannya dengan cara: (1) mengajukkan berbagai macam variasi pertanyaan; (2) melakukan pengecekan dengan berbagai macam sumber data; dan (3) memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan data dapat dilakukan.[15]

[15]*Ibid,* 205.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Travel PT Babussalam Citra Mandiri

1. Sejarah PT Babussalam Citra Mandiri Kota Palu

PT Babussalam Tour merupakan nama resmi dari PT Babussalam Citra Mandiri, yakni perusahaan yang bergerak dalam biro jasa pelayanan ibadah haji dan umroh yang telah mendapat izin No D 191 / 2013. Kepercayaan ini didapatkan dari pemerintah melalui Kementrian Agama RI. Babussalam Tour berkomitmen serius dalam memprioritasskan kenyamana dan keamanan para jamaah haji dan umrah. Dengan demikian babussalam Tour berkembang maju dan siap menjamin kepercayaan jamaah sebagai biro travel profesional. Pengalaman yang tak perlu diragukan lagi menghasilkan berbagai sertifikasi dan penghargaan diantaranya The best Agent Distributor Umroh Garuda Indonesia 2014 serta lencana emas dari profil bisnis Indonesia sebagai biro perjalanan dengan pelayanan prima tahun 2015. Dengan berbagai paket umroh yang disediakan maka tidak akan mustahil perjalanan anda menyenangkan dan mengesnkan.[1]

[1]Babussalam Citra Mandiri, "Sejarah PT Babussalam Citra Mandiri Kota Palu" diakses dari http://babussalamtour.com/berita.php, pada tanggal 09 Juli 2025, pukul 09.30.

2. Visi dan Misi PT. Babussalam Citra Mandiri Kota Palu

a. Visi

PT Babussalam Citra Mandiri adalah menjadi perusahaan yang profesional, unggul, dan terdepan di Indonesia dalam melayani kebutuhan kepariwisataan masyarakat.

b. Misi

1) Menyelenggrakan tour wisata yang berkualitas.
2) Menyelenggarakan tour ibdah umrah yang sesuai sunnah, harga terjangkau, dan pelyanan istimewa.
3) Melakukan sertifikasi untuk tour leader, pembimbing umrah dan serifikasi perusahaan dengan standar ISO.
4) Memperluas kerjasama dengan trevel-trevel lain, pemerintah daerah dan pusat serta pemerintah asing untuk menambah nilai pelayanan bagi konsumen.

3. Persyaratan Umrah di PT. Babussalam Citra Mandiri Kota Palu

1) Pas Foto 4x6 dengan backrground putih fokus wajah 80 persen sebanyak 4 lembar.
2) Fotocopy KTP, KK, dan buku nikah/akta lahir.
3) Memiliki paspor.
4) Visa Umrah.
5) Sudah mendapatkan Surat Kesehatan dari puskesmas/rumah sakit

4. Paket Umrah di PT Babussalam Citra Mandiri Kota Palu

a. Paket Umrah *Priority* 12 hari Oktober 2024 Rp. 49.000.000 all in perlengkapan sebagai berikut:

1) Hotel *Frontel Alharithia Madinah*

2) Maskapai Garuda Indonesia

3) Tanggal Berangkat 10 Oktober 2024

b. Paket Umrah *Priority* 9 hari Oktober 2024 Rp. 43.000.000 all in perlengkapan sebagai berikut:

1) Hotel *Frontel Alharithia Madinah*

2) Maskapai Garuda Indonesia

3) Tanggal Berangkat 30 Oktober 2024

c. Paket Umrah *Priority* 9 hari April 2024 Rp. 42.000.000 all in perlengkapan sebagai berikut:

1) Hotel *Frontel Alharithia Madinah*

2) Maskapai Garuda Indonesia

3) Tanggal Berangkat 18 April 2024

d. Paket Umrah *Priority* 12 hari Febuari 2024 Rp. 47.000.000 all in perlengkapan sebagai berikut:

1) Hotel *Al-Haram*

2) Maskapai Garuda Indonesia

3) Tanggal Berangkat 19 Febuari 2024

e. Paket Umrah *Reguler* 9 hari Januari 2025 Rp. 36.000.000 all in perlengkapan sebagai baerikut:

1) Hotel *Durrat Al Eiman*

2) Maskapai Garuda Indonesia

3) Tanggal Berangkat 22 Januari 2024.

5. Aktivitas Jamaah Selama Umrah di PT. Babussalam Citra Mandiri Kota Palu

Waktu dalam melakukan serangkaian ibadah umrah lebih singkat yaitu selama 9 hari – 12 hari. Perjalanan Umrah 9 hari ini dimana setiap harinya terdapat jadwal yang harus dilakukan oleh para jamaah (program tour dan umrah dapat berubah sesuai dengan kondisi di lapangan), apa sajakah itu:

a. Hari – 1. Jakarta – Madinah penerbangan langsung
    1) Berkumpul 3 jam sebelum keberangkatan di Bandara Soekarno Hatta Jakarta Indonesia
    2) Penerbangan menuju kota Madinah langsung tanpa transit
    3) Check in hotel Frontel Alharithia di Madinah depan masjid Nabawi
b. Hari - 2. Madinah
    1) Makan pagi di hotel
    2) Tempat – Tempat utama di dalam Masjid Nabawi Madinah:
        a) Masjid Nabawi: Masjid yang dibangun oleh Nabi Muhammad Shalallahu „Alaihi Wassalam dimana sholat di Masjid Nabawi pahalannya 1000 kali lipat dibandingkan masjid lainnya (kecuali di Masjidil Haram).
        b) Raudha: berada di dalam area Masjid Nabawi dimana area ini di yakini tempat mustajab untuk berdoa, yang disebut oleh Nabi Muhammad Shalallahu „Alaihi Wassalam sebagai taman surga.

c) Makam Nabi Muhammad Shalallahu „Alaihi Wassalam, Abu Bakar Ash Shiddiq r.a, Umar bin Khattab r.a: tempat dimakamnya jenazah Nabi Muhammad Shalallahu „Alaihi Wassalam beserta ke dua sahabatnya secara berdampingan di dalam area Masjid Nabawi.

3) Tempat – tempat yang bisa dikunjungi / dilewati / untuk menikmati suasana disekitar Masjid Nabawi:
   a) Nabawi Mosque‟s Umbrella Attraction: menyaksikan / melihat buku tutup payung besar yang digunakan untuk menaungi jamaah di Masjid Nabawi dari panas terik matahari. Payung akan terbuka ba‟da sholat subuh dan akan tertutup kembali sore hari / menjelang adzan maghrib.
   b) Bin Dawood Supermarket: Salah satu jaringan supermarket terbesat di Arab Saudi.
   c) Pertokoan Madinah: tempat berbelanja oleh – oleh dan souvenir kota Madinah dan Arab Saudi
   d) Masjid Al- Ghamamah / Masjid Al Musalla: terletak disamping Masjid Nabawi, dimana dulu Nabi Muhammad Shallalhu Alaihi Wassalam setiap hari raya melaksanakan sholat id di tempat ini.
4) Kembali ke hotel
5) Makan siang dan makan malam di hotel
6) Sholat 5 waktu dan beribadah sunnah di Masjid Nabawi

c. Hari - 3. Madinah

1) Makan pagi di hotel

2) City Tour kota Madinah mengunjungi / melewati:

a) Makam Jannatul Baqi: area pemakaman di dekat Masjid Nabawi dimana di tempat ini banyak dimakamnya keluarga Nabi Muhammad Shallalhu „Alaihi Wassalam seperti istri-istri Nabi Muhammad dan cucu maupun cicit beliau.

b) Masjid Quba: masjid pertama yang dibangun oleh Nabi Muhammad Shalallahu „Alaihi Wassalam ketika hijrah dari Mekkah ke Madinah dimana sholat di dalam masjid ini pahalanya setara dengan pahala umrah.

c) Jabal Uhud: Bukit Uhud adalah salah satu tempat yang menjadi tempat perperangan antara Nabi Muhammad Shalallahu „Alaihi Wassalam dan pasukannya melawan kafir Quraisy yang dikenal dengan Perang Uhud. Bukit ini juga merupakan salah satu bukit yang ada di surga nanti.

d) Masjid Qiblatain: dikenal juga dengan Masjid Bani Salamah yang merupakan saksi perpindahan arah kiblat kaum muslimin dari Masjid Al Aqsa ke Ka‟‟bah di Masjidil Haram.

e) Masjid Khandaq: masjid yang dulu merupakan salah satu tempat berperangnya Nabi Muhammad Shalallahu „Alaihi Wassalam dan pasukannya pada perang Khandaq (parit).

f) Kebun dan Pasar Kurma: tempat berbelanja kurma beraneka jenis dan aneka oleh oleh Madinah.

g) Jabal Magnet: bukit yang memiliki medan magnet di dalamnnya sehingga setiap kendaraan yang diam tanpa mesin menyala dapat berjalan sendiri karena daya tarik dari medan magnet terhadap bahan dari besi.

3) Kembali ke hotel

4) Makan siang dan makan malam di hotel

5) Sholat 5 waktu dan beribadah sunnah di Masjid Nabawi

d. Hari - 4. Madinah - Makkah

1) Makan pagi di hotel

2) Persiapan memakai pakaian Ihram di hotel

3) Check out hotel menuju:

Masjid Bir Ali: masjid tempat mengambil miqat, untuk menjatuhkan niat umrah dan sholat sunnah 2 rakaat, dilanjutkan menuju Makkah untuk melaksanakan umrah.

4) Makan siang dan sholat jama‟ dzuhur ashar saat istrahat dalam perjalanan

5) Check in di hotel Makkah Dar Al Eiman Royal depan Masjidil Haram

6) Pelaksanaan umrah ke-1:

melaksanakan umrah pertama dengan rukun umrah Thawaf 7 kali putaran kemudian sholat sunnah 2 rakaat, Sa‟i atau berlari kecil

antara Shafa dan Marwah 7 kali, Tahallul atau mencukur dan tertib sesuai sunnah.

7) Kembali ke hotel
8) Makan malam di hotel
9) Sholat 5 waktu dan beribadah sunnah di Masjidil Haram

e. Hari - 5. Makkah

1) Makan pagi di hotel
2) Tempat –tempat utama di dalam Masjidil Haram Makkah:
   a) Masjidil Haram: Masjid terluas di dunia yang dalamnya terdapat Ka‟‟bah dimana sholat di dalamnya pahalanya 100.000 kali lipat di bandingkan Masjid lainnya.
   b) Ka‟‟bah: pusat dan arah kiblat umat islam ketika beribadah sholat yang dibangun oleh Nabi Ibrahim Alaihi Salam yang juga merupakan titik tengah / pusat bumi.
   c) Maqam Ibrahim: bekas pijakan telapak kaki Nabi Ibrahim „Alaihi Salam ketika membangun Ka‟‟bah.
   d) Hijr Ismail: dinding berbentuk setengah lingkaran yang merupakan bagian dari Ka‟‟bah.
   e) Bukit Shafa dan Marwah: dua bukit untuk tempat ibadah Sa‟‟i dimana dulu Siti Hajar mengelilingi / mengitarinya sebanyak 7 kali ketika mencari air untuk si kecil Nabi Ismail „Alaihi Sallam yang sedang kehausan.

3) Tempat –tempat yang bisa dikunjungi / dilewati / untuk menikmati suasana di sekitar Masjidil Haram:
    a) Zam –zam tower building: sebuah komplek perhotelan dan pertokoan / mall yang letaknya persis di depan Masjidil Haram.
    b) Mecca tower clock: menara jam Mekkah salah satu bangunan tertinggi di Masjidil Haram.
    c) Bin dawood supermarket: salah satu jaringan supermarket terbesar di Arab Saudi.
    d) Al bait fried chicken: ayam goreng Arab Saudi yang lezat rasanya.
    e) Misfalah Street: jalan Misfalah di belakamg zam – zam tower building yang sangat terkenal dengan padatnya pejalan kaki, kendaraan, hotel dan deretan kios yang menjual beraneka ragam barang.
    f) Misfalah bird‟s attractions: menyaksikan / melihat ribuan burung merpati di area jalan misfalah.
4) Kembali ke hotel
5) Makan siang dan makan malam di hotel
6) Sholat 5 waktu dan beribadah sunnah di Masjidil Haram

f. Hari - 6. Makkah
1) Makan pagi di hotel
2) City tour kota Makkah mengunjungi / melewati:

a) Jabal Tsur: sebuah bukit dimana terdapat gua Tsur tempat Nabi Muhammad Shallalahu „Alaihi Wassalam dan sahabat Abu Bakar Ash Shiddiq r.a bersembunyi dari kejaran orang Quraisiy pada waktu hijrah dari Makkah ke Madinah.
b) Padang Arafah: area terbuka dan luas sebagai tempat wukuf jamaah haji ketika musim haji.
c) Jabal Rahma: salah satu bukit di area padang arafah yang merupakan tempat bertemunya Nabi Muhammad Shalallahu „ Alaihi Wassalam dan Sitti Hawa setelah berpisah ratusan tahun ketika diturunkan Allah dari surga ke bumi.
d) Muzdalifah: are terbuka tempat jamaah haji singgah dan bermalam setelah di Arafah
e) Mina: tempay mabit dan melempar jumrah
f) Jabal Nur: sebuah bukit dimana terdapat gua hira tempat turunnya wahyu pertama kali kepada Nabi Muhammad Shallalahu „Alaihi Wassalam
g) Masjid Jin: masjid tempat sekelompok jin berbai‟‟at kepada Nabi Muhammad untuk beriman kepada Allah.
h) Pemakaman Ma‟‟la: tempat pemakaman penduduk Makkah atau jamaah umrah / haji yang meninggal di Makkah.
i) Clock tower museum: museum yang terletak di lantai puncak zam zam tower dimana jamaah dapat melihat view Masjidil Haram dan kota Makkah dari ketinggian.

j) Museum as haabee: museum yang mengabdikan napak tilas perjuangan Nabi Muhammad Shallalahu „Alaihi Wassalam dan para sahabatnya.

3) Pelaksanaan umrah ke – 2:

a) Masjid Ji‟ronah: Masjid tempat mengambil miqat, untuk menjatuhkan niat umrah dan sholat sunnah 2 rakaat.

b) Umroh ke – 2: melaksanakan umrah ke dua dengan rukun umrah Thawaf, Sa‟i, Tahallul dan tertib sesuai sunnah.

4) Kembali ke hotel

5) Makan siang dan makan malam di hotel

6) Sholat 5 waktu dan beribadah sunnah di Masjidil Haram

g. Hari - 7. Makkah

1) Makan pagi di hotel

2) Kegiatan / acara bebas secara mandiri: di hari bebas ini masing – masing bisa menghabiskan waktu seharian dengan beribadah atau bisa dengan mengunjungi / melewati / menikmati suasana di sekitar Masjidil Haram.

3) Kembali ke hotel

4) Makan siang dan makan malam di hotel

5) Sholat 5 waktu dan beribadah sunnah di Masjidil Haram

h. Hari - 8. Makkah – Jeddah

1) Makan pagi di hotel

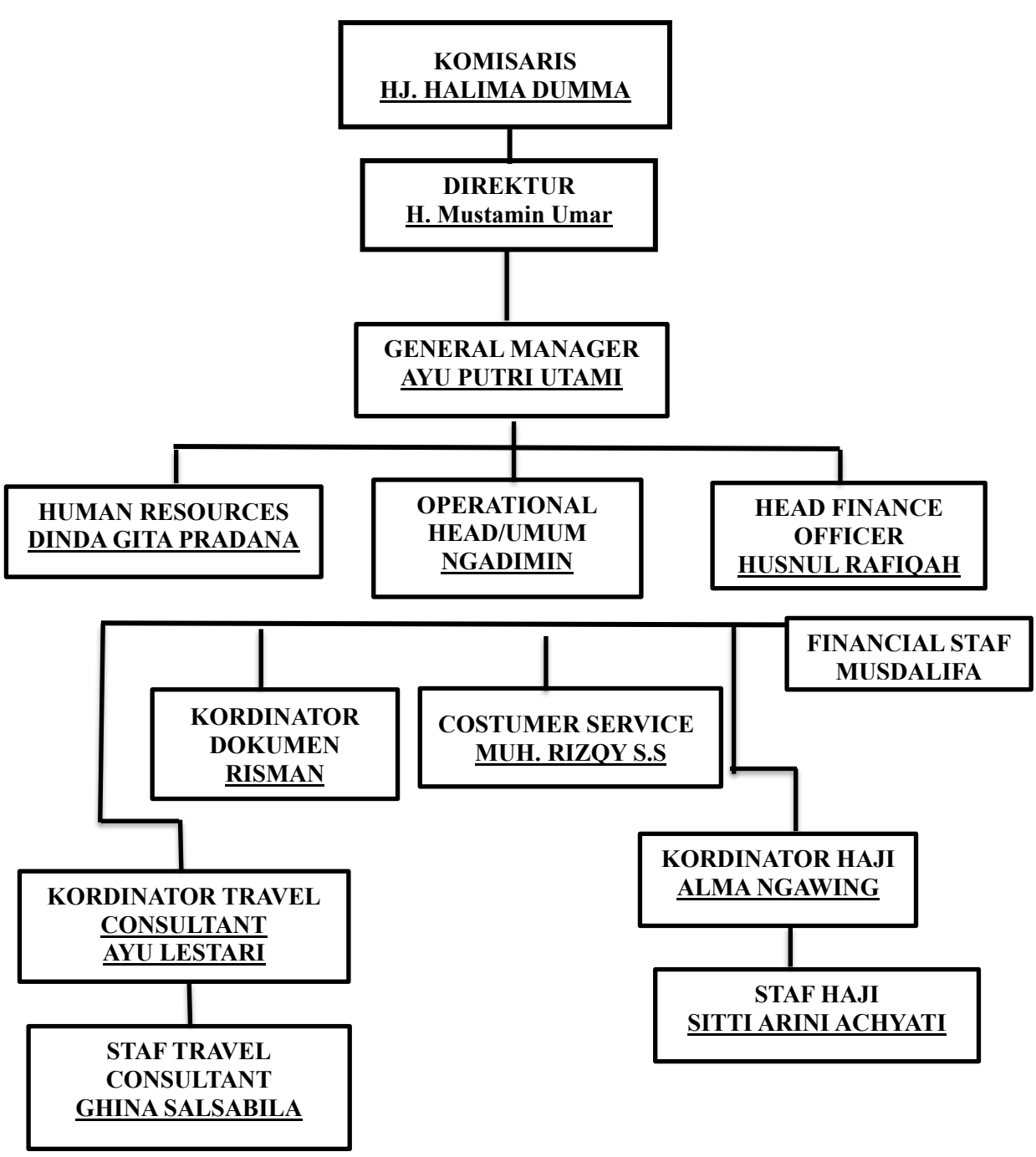
2) Kegiatan / acara hari terakhir di Makkah: Thawaf Wada: Tawaf perpisahan dengan Ka‟‟bah sebelum kepulangan ke Jakarta Indonesia.
3) Sholat jama‟‟ dzuhur ashar di hotel
4) Makan siang di hotel
5) Check out hotel menuju Jaddah
6) City tour kota Jaddah mengunjungi / melewati:
   a) Al balad corniche: sebuah area perbelanjaan, pertokoan dan restoran / kios makanan yang terkenal di Jeddah sebagai tempat singgah jamaah umrah / haji sebelum ke bandara Jaddah
   b) Masjid Qisas: sebuah tempat dilaksanakannya hukuman Qisas yaitu pelaku kejahatan dibalas seperti perbuatannya, apabila membunuh maka dibalas dengan bunuh dan bila memotong anggota badan maka dipotong juga anggota badannya.
   c) Laut merah: laut yang membenteng luas di Jazirah Arab
   d) Masjid terapung Jaddah: masjid yang terletak di tepi laut merah
7) Menuju bandara untuk kepulangan ke Jakarta Indonesia

i. Hari - 9. Jeddah - Jakarta
   1) Penerbangan menuju kota transit dilanjutkan menuju Jakarta
   2) Meals on board di Pesawat
   3) Tiba di Bandara Soekarno Hatta Jakarta Indonesia

6. Struktur Organisasi PT Babussalam Citra Mandiri Palu

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Babussalam Citra Mndiri Palu



B. Hasil Penelitian

1. Perkembangan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah PT Babussalam Citra Mandiri

   Berikut Data Jamaah PT Babussalam Citra Mandiri Kota Palu yaitu:

Tabel 4.1
Perkembangan Jamaah Haji

No	Tahun	Haji
1	2021	0
2	2022	155
3	2023	165
4	2024	245

Berdasarkan tabel di atas bahwa pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Babussalam citra mandiri sangat mempengaruhi peningkatan jamaah haji ditahun 2024 dengan jumlah 205 dibandingkan tahun 2021. Dikarenakan sedang terjadi wabah virus covid-19.

Tabel 4.2
Perkembangan Jamaah Umrah

No	Tahun	Umrah
1	2021	0
2	2022	125
3	2023	186
4	2024	335

Berdasarkan tabel di atas bahwa pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Babussalam citra mandiri sangat mempengaruhi peningkatan jamaah umrah ditahun 2024 dengan jumlah 235 dibandingkan tahun 2021. Dikarenakan sedang terjadi wabah virus covid-19.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang jasas maupun produk. Strategi pemasaran merupakan hal

yang sangat berperan penting bagi perusahaan yang artinya strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Perusahaan yang bergerak dibidang biro haji dan umrah pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan biro yang lain untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. PT Babussalam citra mandiri tentunya sudah memiliki program-program yang sudah disusun dan disiapkan dengan baik untuk meningkatkan calon jamaah haji dan umrah. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang digunakan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan hasil produk. Berikut beberapa strategi pmasaran yang dijelaskan oleh direktur PT Babussalam citra mandiri baik secara internal maupun eksternal:

a. Melibatkan Perwakilan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur PT Babussalam Citra Mandiri:

> "Secara intern yaitu kekeluargaan, karena motto dari PT Babussalam citra mandiri adalah ramah, profesional dan bersahabat. Dengan mengadakan silahturahim setiap satu tahun sekali yang bekerjasama dengan beberapa perwakilan seperti alumni jamaah yang pernah menggunakan jasa travel haji dan umrah PT Babussalam Citra Mandiri"[2]

b. Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur PT Babussalam Citra Mandiri:

> "Secara eksternal strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Babussalam Citra Mandiri yaitu media sosial atau media online. Karena melihat perkembangan jaman yang semakin canggih, PT Babussalam Citra Mandiri menggunakan media sosial untuk mempromosikan

[2]Hasil Wawancara Bersama Bapak H. Mustamin UmarSelaku Direktur Babussalam Citra Mandiri Palu, Pada Tanggal 24 Juli 2025

produk yang dimiliki”[3]

Hasil wawancara di atas bahwa PT Babussalam Citra Mandiri secara eksternal menggunakan media sosial untuk menawarkan produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat agar lebih dikenal secara luas.

Berdasarkan wawancara di atas, peneliti mendapatkan informasi bahwa PT Babussalam menggunakan strategi pemasaran baik secara internl maupun eksternal yang meliputi perwakilan, media sosial. Strategi itu mempunyai dampak yang besar bagi PT Babussalam Citra Mandiri dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada PT Babussalam Citra Mandiri yaitu faktor dari luar maupun faktor dari dalam. Contoh faktor dari luar yaitu faktor global seperti pandemi Covid-19, faktor ekonomi seperti kurangnya pendapatan masyarakat, tidak ada panen dari tanaman atau biasa disebut dengan paceklik. Pemasaran yang sangat gencar tidak akan meningkatkan jumlah jamaah jika salah satu faktor diatas sudah mempengaruhi masyarakat terutama faktor ekonomi, faktor ini sangat mempengaruhi pemasaran pada setiap travel haji maupun umrah.

Dalam menerapkan strategi pemasaran, PT. Babussalam Citra Mandiri selalu mengedepankan kejujuran dalam segala hal, baik dalam kualitas produk maupun dalam hal fasilitas yang didapatkan. Produk-produk yang dijual oleh PT. Babussalam Citra Mandiri merupakan produk yang sudah sesuai denga

[3]Hasil Wawancara Bersama Bapak H. Mustamin Umar Selaku Direktur Babussalam Citra Mandiri Palu, Pada Tanggal 24 Juli 2025

keputusan pemerintah Arab Saudi. PT. Babussalam Citra Mandiri juga menginformasikan kepada konsumen mengenai kualitas produk termasuk kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan secara detail.

Pada dasarnya ekonomi syariah selalu menekankan pada segala aktivitas yang dilakukan oleh PT. Babussalam Citra Mandiri agar tidak menyimpang dari ajaran Islam, baik dalam penerapan strategi maupun dalam berinteraksi dengan jamaah. Selain itu, PT. Babussalam Citra Mandiri juga menerapkan prinsip keadilan dan kejujuran dalam setiap aktivitas jual beli yang dilakukannya.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak H. Mustamin Umar selaku direktur pada PT. Babussalam Citra Mandiri mengatakan bahwa:

> "Karena kita ini melayani orang beribadah jadi secara marketing itu harus syar'i, tidak memberikan harapan palsu. Jika ada jamaah yang ingin membatalkan haji atau umrah maka uang yang sudah masuk akan dikembalikan semua kepada jamaah. Begitu juga dengan para perwakilan kami, harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan harus di informasikan kepada jamaah sesuai dengan harga tersebut, tidak ada untung atau lebihan harga yang di informasikan kepada para masyarakat atau jamaah"[4]

Berdasarkan hasil wawancara diatas strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Babussalam Citra Mandiri sesuai dengan syariat Islam. Karena tidak adan penyimpangan dari aturan yang sudah ditetapkan.

Sebagai travel haji dan umrah PT Babussalam Citra Mandiri sudah memberikan pelayanan yang terbaik untuk para jamaahnya terbukti dengan kepuasaan para jamaah yang sudah pernah melaksanakan ibadah haji ataupun umrah melalui PT Babussalam Citra Mandiri. Dan pastinya memiliki alasan

[4]Hasil Wawancara Bersama Bapak H. Mustamin UmarSelaku Direktur Babussalam Citra Mandiri Palu, Pada Tanggal 24 Juli 2025

tertentu mengapa memilih jasa layanan PT Babussalam Citra Mandiri. Sebagaimana yang diungkapkan oleh ibu dan bapa selaku jamaah dari PT Babussalam Citra Mandiri. Sebagai berikut :

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Diana selaku jamaah haji PT Babussalam Citra Mandiri:

> "Tentunya saya merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Babussalm Citra Mandiri, karena apa yang disampaikan benar-benar sesuai dengan kenyataan di lapangan. Saya tertarik menggunakan PT Babussalam ini berawal dari salah satu keluarga yang dulu sudah pernah menggunakan jasa PT ini, yang kemudian menceritakan banyak tentang PT ini ke saya, dan saya mencari tahu informasi tentang PT Babussalam di media sosial"[5]

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Hasna selaku jamaah umrah PT Babussalam Citra Mandiri:

> "Menurut saya pelayanan di PT ini sangat bagus, semua akomodasi dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan, mulai dari hotel yang disediakan pada saat di Mekkah sangat dengan Masjid Nabawi dan Masjidil Haram. Pelayanan pada saat kami di Tanah Air sampai ke Tanah Suci Mekkah dan kembali lagi di Tanah Air semua pelayanannya sangat bagus."[6]

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapa Abdullah selaku jamaah umrah PT Babussalam Citra Mandiri:

> "Travel ini memberangkatkan jamaah dengan tepat waktu dan sesuai jadwal yang sudah ditentukan, serta sesuai dengan apa yang sudah disepakati bersama. Memudahkan para jamaah, membantu jamaah yang kesulitan saat di Tanah Suci"[7]

---

[5]Hasil Wawancara Bersama Ibu Diana Selaku jamaah haji PT Babussalam Citra Mandiri, Pada Tanggal 25 Juli 2025

[6]Hasil Wawancara Bersama Ibu hasna Selaku jamaah Umrah PT Babussalam Citra Mandiri, Pada Tanggal 25 Juli 2025

[7]Hasil Wawancara Bersama Bapa Abdulah Selaku jamaah Umrah PT Babussalam Citra Mandiri, Pada Tanggal 25 Juli 2025

Setiap jamaah tidak hanya mendapatkan informasi melalui media sosial ataupun iklan, tetapi jamaah mengetahui tentang PT Babussalam Citra Mandiri, melalui mulut ke mulut atau bisa bertatapan langsung dengan para jamaah yang sudah pernah mendaftar di PT Babussalam Citra Mandiri. Hal ini merupakan faktor yang sangat kuat untuk meningkatkan jumlah jamaah, sebagaimana yang sudah diungkapkan oleh para narasumber diatas.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Babussalam Citra Mandiri terbukti dapat mempengaruhi banyaknya jumlah jamaah setiap tahunnya. Terbukti bahwa PT Babussalam Citra Mandiri dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Upaya PT Babussalam Citra Mandiri dalam meningkatkan jumlah jamaah haji melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan *Segmentation, Targeting* dan *Posisioning*, serta menerapkan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran 4P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

2. STP (*Segmentatiom, Targeting dan Positioning*)

   a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

      Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur PT Babussalam Citra Mandiri :

      > "Segmentasi yang kita lakukan yah semuanya, mulai dari segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku. PT Babussalam Citra Mandiri sudah menerapkan strategi STP ini sejak tahun 2021, sejak diperbolehkannya lagi keberangkatan jamaah haji maupun umrah setelah terjadinya wabah virus covid-19. Jadi kami memperbarui kembali strategi yang cocok untuk PT Babussalam Citra Mandiri dalam

meningkatkan jumlah jamaah[8].

Berdasarkan penuturan dari Bapak H. Mustamin menyatakan bahwa PT Babussalam Citra Mandiri menggunakan segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

Alasan mengapa memilih keempat segmentasi tersebut, yaitu:

> "Secara geografis, PT Babussalam Citra Mandiri meliputi daerah Kota Palu yang menjadi kantor pusat dari PT Babussalam Citra Madiri. pasar kita adalah remaja yang sudah baligh hingga usia lanjut. Berdasarkan penghasilan ya masyarakat menengah keatas. Kalau untuk jenis kelamin kita semua ya baik laki-laki maupun perempuan, kalau dari segi pekerjaan rata-rata semua yah karena semua pekerjaan ada penghasilan yang bisa kita kumpulkan untuk mendaftar haji ataupun umrah. Kita ingin semua kalangan agar bisa mendaftarkan diri utuk menunaikan haji maupun umrah menggunakan jasa layanan dari PT Babussalam Citra Mandiri. Kemudian segmentasi psikografis, kita lebih mengarah ke gaya hidup yang *fasionable* dan mengikuti tren. Dan segmentasi perilaku, kita lebih mengarah pada respon para konsumen apakah konsumen merasa senang dan puas dengan memilih produk dan layanan jasa dari PT Babussalam Citra mandiri."[9]

Berdasarkan hasil wawancara di atas, jadi segmentasi yang digunakan PT Babussalam Citra Mandiri berfokus pada empat segmentasi, dimana pada setiap variabel terdapat kategori segmen yang ingi dituju.

b. *Targeting* (Target Pasar)

Strategi yang dilakukan PT Babussalam dalam memutuskan target pasar adalah dengan memperhatikan ukuran atau besarnya segmen yang

[8]Hasil Wawancara Bersama Bapak H. Mustamin Umar Selaku Direktur Babussalam Citra Mandiri Palu, Pada Tanggal 24 Juli 2025

[9]Hasil Wawancara Bersama Bapak H. Mustamin Umar Selaku Direktur Babussalam Citra Mandiri Palu, Pada Tanggal 24 Juli 2025

telah dipilih. Target pasar merupakan sekelompok konsumen yang dijadikan sasaran bisnis untuk melakukan suatu pendekatan yang bertujuan agar kelompok tersebut membeli produk yang dijual atau ditawarkan.

Berikut hasil wawancara dengan *Manager* PT. Babussalam Citra Mandiri Palu, Ibu Ayu Putri Utami:

> "Untuk target pasar kita itu sebenarnya menyeluruh disemua kalangan, tetapi saat ini kita masih fokus menargetkan pasar kepada wirausaha dan pekerja kantoran seperti PNS. Alasan kami memilih target tersebuat karena pada umumnya orang yang mendaftar di kami itu seorang wirausaha maupun pekerja kantoran. Dari segi ekonomi, target yang kami tuju yaitu orang- orang yang perekonomiannya level menengah keatas."[10]

Dari pernyataan di atas, dapat dijelaskan bahwa target pasar yang dituju PT Babussalam Citra Mandiri yaitu masyarakat yang tingkat perekonomiannya menengah keatas dan pekerja wirausaha serta pekerja kantoran.

c. *Positioning* (Memposisikan Produk)

Positioning merupakan suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yag dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan pengakuan dari konsumen.

Berikut hasil wawancara dengan *Manager* PT. Babussalam Citra Mandiri, Ibu Ayu Putri Utami:

> "Untuk memposisikan produk kita nomor satu di hati para konsumen sebenarnya bukan hal yang mudah, akan tetapi kita terus berusaha

[10]Hasil Wawancara Bersama Ibu Ayu Putri Utami selaku Manager PT Babussalam Citra Mandiri Palu, 24 Juli 2025

> memposisikan produk kita menjadi produk nomor satu dihati para konsumen dengan citra merk yang memuaskan dan harga yang ekonomis dengan pelayanan yang berkualitas, hal ini dapat menjadisalah satu nilai plus atau nilai positif yang dapat diterima para konsumen."[11]

Dilanjutkan hasil wawancara dengan Bapak Dr. H. Saude selaku jamaah PT Babussalam Citra Mandiri Palu:

> "Yang saya rasakan setelah menggunakan layanan jasa dari PT Babussaalam adalah citra merk yang sangat baik dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu harga yang diberikan masih terjangkau dan kualitas pelayanan yang sangat baik mulai dari pendaftaran, pemberangkatan, saat ditanah suci sampai kembali lagi di tanah air."[12]

Dari paparan penjelasan di atas, dapat dijelaskan bahwa memposisikan produk dibenak konsumen sangat penting dan menjadi tujuan utama semua perusahaan. PT Babussalam Citra Mandiri yang memposisikan produknya dihati konsumen dengan tetap menjaga citra merk yang diberikan serta harga yan terjangkau serta pelayanan yang memuaskan konsumen. Karena PT Babussalam Citra Mandiri bukan hanya sekedar menjual produk saja, tetapi juga menjamin kepuasan konsumen.

Dari data yang sudah dijelaskan diatas peneliti menyimpulkan bahwa ketika kita bicara pemasaran maka yang sangat penting untuk diingat adalah Strategi Pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, di mana saluran distribusi merupakan bagian dari

[11]Hasil Wawancara Bersama Ibu Ayu Putri Utami selaku Manager PT Babussalam Citra Mandiri Palu, 24 Juli 2025

[12]Hasil Wawancara Bersama Bapak Dr. H. Saude Selaku jamaah PT Babussalam Citra Mnadiri Palu, 25 Juli 2025

strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan peningkatan penjualan suatu produk. Strategi pemasaran dapat dilihat dari 3 (tiga) strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memerhatikan pentingnya daya saing (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau (*positioning*). Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

3. Bauran Pemasaran atau Marketing Mix

   a. *Product* (Produk)

      Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk umrah minimun dengan biaya mengikuti standar yang ditetapkan pemerintah, sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji maupun umrah ke Tanah Suci.

      Berikut hasil wawancara dengan Manager PT Babussalam Citra Mandiri, Ibu Ayu Putri Utami :

      > "Paket yang kami tawarkan dibuat mengikuti tahun Hijriyah, bukan tahun Masehi. Karena pelaksanaan haji maupun umrah dilaksanakan pada bulan-bulan Hijriyah."[13]

      Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh PT Babussalam

[13]Hasil Wawancara Bersama Ibu Ayu Putri Utami selaku Manager PT Babussalam Citra Mandiri Palu, 24 Juli 2025

Citra Mandiri, yaitu:

1) Paket haji yaitu haji khusus atau biasa disebut dengan haji plus Dengan banyaknya peminat haji di Indonesia sampai saat ini jika ingin melaksanakan ibadah haji harus menunggu sampai bertahun-tahun kurang lebih 22 tahun. Program dari PT Babussalam yaitu haji plus menawarkan kepada calon jamaah haji untuk pergi haji lebih cepat daripada haji reguler.
2) Paket umrah reguler

   Merupakan yang diselenggarakan oleh PT Babussalam Citra Mandiri untuk melayani para jamaah umrah. Umrah ini terdiri dari paket 9 hari, 12 hari dan 13 hari.
3) Paket umrah premium

   Paket ini merupakan program terbaru yang diselenggarakan oleh PT Babussalam Mandiri tetapi yang membedakan dari umrah regular adalah hotel yang dipakai lebih bagus setara dengan hotel bintang 5.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti mendapatkan informasi bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen dibuat berdasarkan aturan dari pemerintah arab Saudi dan mengikuti tahun Hijriyah.

Pemilihan produk merupakan bagian yang paling penting. Para konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk apabila memang merasa cocok dengan produk yang ditawarkan. Dalam

pemasaran produk atau jasa harus memperhatikan nilai kehalalan, berkualitas, bermanfat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan transaksi jual beli dengan adanya unsur *gharar* dalam suatu produk, maka akan menimbulkan terjadinya penipuan.

Dengan berbagai produk yang ditawarkan oleh PT Babussalam Citra Mandiri Palu, hal ini menjadi salah satu jawaban berbagai keinginan jamaah untuk melaksanakan ibadah haji maupun umrah ke Arab saudi. Maka jamaah dapat menggunakan atau memilih produk yang disediakan oleh PT Babussalam Citra mandiri sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dari paparan diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi produk PT Babussalam Citra Mandiri yaitu paket haji, umrah premium, umrah reguler. Produk yang ditawarkan sebenarnya tidak jauh berbeda dengan para pesaing yang bergerak dibidang biro travel haji dan umrah, namun PT Babussalam Citra Mandiri Palu sangat memprioritaskan dari segi pelayanan dan fasilitas yang diberikan ke para jamaah. PT Babussalam Citra Mandiri bukan hanya sekedar menjual harga, tetapi menjual failitas yang akan didapatkan oleh para jamaah.

b. *Price* (Harga)

PT Babussalam Citra Mandiri memiliki beragm produk dan harga yang ditawarkan bervariatif mengikuti harga pasar. PT Babussalam Citra Mandiri bekerjasama dengan vedor terpercaya

di Arab Saudi yang menyesuaikan dengan ketentuan dan syarat sebagai penyelenggara ibadah haji dan umrah.

Berikut hasil wawancara dengan *Manager PT Babussalam Citra Mandiri,* Ibu Ayu Putri Utami :

> "kami memberikan harga khusus dan fasilitas yang baik, aman, nyaman, untuk para calon jamaah, seperti hotelnya, bisnya dan psawatnya. Dimana setiap tahun harga pasti berubah-ubah. Jadi untuk menentukan harga, kami menunggu informasi dari Arab Saudi".[14]

Berdasarkan harga yang ditentukan oleh PT Babussalam Citra Mandiri, program haji dan umrah pada dasarnya bergantung pada fasilitas dan musimnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang membedakan dari setiap produk yang ditawarkan, adalah:

1) Fasilitas dan layanan pembimbing serta akomodasi yang diterima
2) Jumlah orang perkamar
3) Lamanya perjalanan
4) Banyaknya tujuan tambahan
5) Umrah premium atau VIP

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Harga menjadi satu-satunya unsur marketing yang sangat diperhatikan, karena harga sangat menetukan laku atau tidaknya suatu produk atau jasa yang tawarkan. PT Babussalam Citra Mandirin menawarkan harga yang bervariatif dan kompetitif.

[14]Hasil Wawancara Bersama Ibu Ayu Putri Utami selaku Manager PT Babussalam Citra Mandiri Palu, 24 Juli 2025

Usaha yag dilakukan oleh PT Babussalam Citra Mandiri bekerjasama dengan vendor yang terpercaya di Arab Saudi dalam masalah akomodasi dan transportasi.

PT Babussalam Citra Mandiri Palu dalam menetapkan harga terlebih dahulu menghitung jumlah keseluruhan biaya yang sudah dikeluarkan dan ditetapkan oleh pemerintah dan vendor Arab Saudi, kemudian menetapkan harga untuk dijual dari segi fasilitas dan harga dari setiap paket tentunya berbeda tergantung dari durasi perjalanan, hotel yang digunakan dan penerbangan ibadah haji atau umrah yang dipilih oleh jamaah.

Berdasrakan paparan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga yang ditetapkan PT Babussalam Citra Mandiri Palu sesuai dengan apa yang sudah disampaikan kepada jamaah dan fasilitas yang didapat atau diterima oleh jamaah.

c. *Place* (Tempat)

Kantor PT Babussalam Citra Mandiri yang beralamatkan Jl. Dr. Sam Ratulangi Kav. 01, Kota Palu, Sulawesi Tengah .

Berikut hasil wawancara dengan *manager* PT Babussalam Citra Mandiri Palu, Ibu Ayu Putri Utami :

> "Tempat ini sangat strategis, karena lokasinya mudah diakses oleh masyarakat atau calon jamaah baik yang mempunyai kendaraan pribadi maupun yang menggunakan angkutan umum, sehingga masyarakat mudah untuk berkunjung ke PT Babussalam Citra Mandiri Palu"[15]

[15]Hasil Wawancara Bersama Ibu Ayu Putri Utami selaku Manager PT Babussalam Citra Mandiri Palu, 24 Juli 2025

Dengan memilih tempat yang strategis dalam menjalankan sebuah bisnis adalah ide yang sangat baik, salah satunya yaitu wilayahnya yang ramai, mudah diakses, aman, hal ini merupakan strategi yang dilakukan oleh PT Babussalam Citra Mandiri dalam mengembangkan dan menjalankan bisnisnya. Tentunya dengan tempat yang strategis ini dapat membantu proses pemasaran perusahaan dalam mengenalkan produk yang dimiliki dan dijual.

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publisitas. Setiap perusahaan memiliki cara-cara promosi yang berbeda karena mengeluarkan produk-produk yang berbeda dengan segmen pasar yang berbeda pula.

Berikut hasil wawancara dengan *manager* PT Babussalam Citra Mandiri, Ibu Ayu Putri Utami :

> "Kita lebih ke promosi melalui media offline dan online. Offline seperti mengenalkan PT Babussalam Citra Mandiri tentang produk, lokasi, pelayanan serta penjelasan kepada konsumen melalui mulut ke mulut. Sedangkan online melalui status *WhatsApp, Instagram, Website* dan *Facebook*."[16]

Penjelasan wawancara di atas, peneliti mendapatkan informasi bahwa PT Babussalam Citra Mandiri dalam strategi promosi

[16]Hasil Wawancara Bersama Ibu Ayu Putri Utami selaku Manager PT Babussalam Citra Mandiri Palu, 24 Juli 2025

menggunakan dua metode, yaitu offline dan online.

Promosi merupakan suatu variabel yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan interaksi komunukasi dengan pasarnya, dengan tujuan memberitahukan bahwa produk itu benar ada dan mempromosikan/memperkenalkan produk kepada konsumen serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Babussalam Citra Mandiri ada dua, yaitu:

1) Secara *Offline*

a. Brosur

Dengan menggunakan brosur merupakan salah satu cara yang efektif, karena brosur dapat ditempatkan dimana saja diberikan kepada siapa saja dan di dalam rangkaian brosur sudah terisi lengkap, mulai dari tujuan pemberngkatan, harga, fasilitas yang didapat oleh calon jamaah, sehingga dapat mempermudah promosi pemasaran. Misalnya, jika ada calon jamaah yang datang ke PT Babussalam Citra Mandiri untuk bertanya terkait perjalanan ibadah haji dan umrah maka bisa langsung memberikan brosur dan penjelasannya.

b. Personal Selling (Penjualan pribadi)

Personal Selling dapat dilakukan oleh semua elemen organisasi yang berada di perusahaan, seperti direktur, komisaris,

manajer, staff, tim marketing dan perwakilan. *Personal Selling* ini dapat dilakukan secara pribadi kepada calon jamaah dengan target ruang lingkup terdekat, seperti teman, saudara, kerabat dekat, sahabat, tetangga dan lain sebagainya.

2) *Strategi Online*

a. Website

PT Babussalam Citra Mandiri memiliki suatu sistem manajemen berbasis *online* yang mengandalkan kecanggihan teknologi internet, dengan adanya *website* ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat untuk melihat dan memilih paket perjalanan ibadah haji dan umrah tanpa harus datang ke kantor.[17]

b. Media Sosial

Dengan perubahan zaman dan perubahan teknologi yang semakin canggih dapat membuat media sosial sebagai salah satu alat promosi yang efektif. PT Babussalam Citra Mandiri memiliki sosial media sebagai alat promosi berupa WhatsApp, Instagram dan Facebook, pada saat ini alat pomosi ini digunakan untuk berbagi informasi seputar haji dan umrah, mengabadikan foto dan video perjalanan haji dan umrah yang dilakukan oleh PT Babussalam Citra Mandiri Palu bersama dengan para jamaah yang sudah bergabung.

[17] *http://www.babussalamtours.com*

Kegiatan promosi yang efektif dapat dilakukan perusahaan melalui promosi melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Jadi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Babussalam Citra Mandiri Palu yaitu dengan cara promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dan Website agar masyarakat mudah mengakses dan melihat produk-produk dari PT Babussalam Citra Mandiri walau hanya dari rumah tanpa harus datang langsung ke kantor. Dan selanjutnya promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat mempengaruhi seseorang agar tertarik menggunakan suatu produk dari rekomendasi yang didapat. Selain itu, *Word Of Mouth* juga mampu mempengaruhi konsumen menjadi yakin akan pilihannya serta memiliki persepsi naik dari suatu produk atau jasa yang dipilih.

Dari paparan diatas, peneliti dapat menganalisa bahwa Babussalam Citra Mandiri dalam menerapkan strategi promosi produk jasa yang ditawarkan lebih memprioritaskan strategi promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Karena strategi ini memiliki pengaruh yang sangat dalam bagi PT Babussalam Citra Mandiri dalam menawarkan produknya. Karena adanya rekomendasi dan pujian dari konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa dari PT ini untuk menarik

minat konsumen baru agar menggunakan jasa ters

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan jumlah Jamaah Haji dan Umrah PT Babussalam Citra Mandiri Palu, maka diperoleh kesimpulan bahwa PT Babussalam Citra Mandiri Palu menggunakan strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting dan positioning*). Segmentasi yang dilakukan oleh PT Babussalam Citra Mandiri Palu menggunakan beberapa dasar, diantaranya yaitu Segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Targeting, dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar PT Babussalam Citra Mandiri Palu menggunakan strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*) dimana strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja yaitu konsumen dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai bank, pemgusaha, guru ataupun dosen. Dan Positioning, positioning yang dilakukan oleh PT Babussalam Citra Mandiri Palu adalah dengan mempertahankan citra mereka agar selalu ada di benak konsumen dan mendapatkan tempat tertinggi dibandingkan dengan travel yang lainnya. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Semua strategi ini sudah diterapkan oleh PT Babussalam Citra Mandiri Palu, strategi yang paling berperan penting adalah strategi harga, dimana harga yang ditawarkan lebih terjangkau daripada travel

lainnya. Dengan menggunakan strategi itu PT Babussalam Citra Mandiri Palu dapat meningkatkan jumlah jamaah untuk menggunakan layanan jasa untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umrah.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan dan pembahasan yang telah diuraikan, ada beberapa saran yang sekira dapat memberikan manfaat dan masukan mengenai penelitian yang telah dilakukan tentang Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan jumlah Jamaah Haji dan Umrah PT Babussalam Citra Mandiri Palu yakni sebagai berikut:

1. Diharapkan PT Babussalam Citra Mandiri Palu untuk dapat mempertahankan pelayanan dan meningkatkan lagi pelayanan dari yang sudah pernah diberikan kepada para jamaah, agar jamaah merasa puas dan akan kembali lagi menggunakan produk haji dan umrah yang disediakan oleh PT Babussalam Citra Mandiri Palu.
2. Untuk semua pegawai atau staff PT Babussalam Citra Mandiri Palu terutama bagian marketing agar terus mencari ide-ide baru dalam meningkatkan strategi pemasaran, agar bisa menarik minat jamaah untuk melakukan ibadah haji dan umrah dengan menggunakan jasa dari PT Babussalam Citra Mandiri Palu.
3. Para perwakilan lebih meningkatkan lagi jangkauan dalam proses promosi kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005

Arifin Gus, *Tips dan Trik Ibadah Haji dan Umrah*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2010

Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998

Ash-Shiddieqy Hasbi, *Pedoman Haji*, Jakarta: PT. Bulan Bintang, 1994

Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi.* Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI. 2010

Assauri Sofjan, *Menejemen Pemasaran,* Jakarta. Rajawali pers, 2010

Assauri Sofjan, strategi management, Jakarta: Rajawalipers, 2016

Cravens David W., *Pemasaran Strategis*, Jilid 2 Jakarta: Erlangga, 1996

Daradjat Zakiah, *Ibadah yang Unik*, Jakarta: Ruhama, 2000

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2008

Departemen Agama RI, *Fiqh Haji*, Jakarta: Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji, 2012

Djunaidi Ghony, Sriwahyuni dan Fauzan Almanshur, Analisis dan Interpretasi Data Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Refika Aditama, 2020), 204

Fahluroji Aceng Ahmad, *Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esq Tours and Travel 165.* Skripsi Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2015.

Gasperz, *Marketing.* Third Edition, USA: Richard D. Irwin, 2008

Handayani Reski, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dam Umrah di PT. Medusa Multi Busines Center Kabupaten Jeneponto*. Skripsi, Makasar, UIN Alauddin, 2017.

http://www.umroh-haji-plus.com/2012//tips-memasarkan-produk-haji-danumroh.html.sth ash.eMarwu31.dpuf

Huda M. Masrur, *Syubhat Seputar Haji dan Umrah*, Solo: Tinta Medina, 2012

Idawati, *Persoalan-Persoalan Kontemporer Yang Terjadi Dalam Pelaksanaan Ibadah Haji*, (Jurnal Warta Edisi: 51, 2017

Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015

Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*. https://qur'an.kemenag.go.id

Kotler Philip, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta, Intermedia, 1987

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran.* Edisi 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo, 2008

Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan,* Bandung: Pustaka Setia, 2011

Maisurih, *Manajemen Pelayanan Haji Pada Embarkasi,* DKI Jakarta Pondok Gede, 2014

Matthew B. Milles dan Huberman A. Michael, *Qualitative Data Analisis, diterjemahkan oleh Tjecep Rohendi Rohili dengan judul Analisis Data Kualitatif: Buku tentang metode-metode baru,* Jakarta: UI Pres, 2005

Moleong Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002

Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012

Nitisemito, S Alex, *Marketing.* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010

Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 2012'

Praja Tunggal Amin, *Sistem Penilaian dalam Peningkatan Pemasaran Produk dan Jasa.* Jakarta: Penerbit Harvarindo, 2010

Pudji Muljono Muljono Djaali H. Dan, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan,* Jakarta: Grasindo, 2008

Rachimi M.Abdurachman, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah,* Jakarta: Erlangga, 2012

Rambat A. Hamdani, Lupiyoadi,*Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001

Reski Nur, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Wahyu Abadi Wisata Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Takalar.* Skripsi Makassar, UIN Alauddin, 2017

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004

Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004

Saladin, *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen.* Jakarta. Raja Grafindo Persada, 2008

Siswanto, *Analisis Pasar dan Pemasaran Produk/Jasa.* Jakarta: Ghalia Indonesia,. 2010

Skandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial,* Jakarta: Ikapi, 2013

Suardi, *Manajemen Pemasaran,* edisi Pertama, Jakarta.: PT Selemba Empat, 2010

Sukayat Tata, *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2016

Surahmad Winato, *Metode Riset,* Bandung: Tarsito, 1989

Surakhmad Winarno, *Dasar dan Teknik Research, Pengantar Metodologi Ilmiah* Bandung: Torsito, 2000

Swastha Basu. *Konsep Pemasaran: Sikap dan Perilaku Pemasar.* Jakarta Penerbit Elex Media Komputindo, 2010

Syakir Sula Muhammad, Kertajaya Hermawan *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006

Thib Raya, Ahmad *Menyelami Seluk Beluk Ibadah Dalam Islam*, Bogor: Kencana, 2003

Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2004

Usman uparman, *Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab*, Serang: MUI Provinsi Banten, 2008

Winardi, *Strategi Pemasaran.* Cetakan Pertama, Bandung, Penerbit Mandar Maju, 2010
Zain Umar, *Manajemen Jasa.* Edisi Revisi, Yogyakarta: Andi, 2008

BARU DITAMBAH

Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015

Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 2012

Assauri Sofjan, strategi management, (Jakarta: Rajawalipers, 2016

Syakir Sula Muhammad, Kertajaya Hermawan *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006

Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*. https://qur'an.kemenag.go.id

http://www.umroh-haji-plus.com/2012//tips-memasarkan-produk-haji-danumroh.html.sthash.eMarwu31.dpuf

Assauri Sofjan, *Menejemen Pemasaran,* Jakarta. Rajawali pers, 2010), 5.

Assauri Sofjan, strategi management, Jakarta: Rajawalipers, 2016

Rachimi M.Abdurachman, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah,* Jakarta: Erlangga, 2012

Maisurih, *Manajemen Pelayanan Haji Pada Embarkasi,* DKI Jakarta Pondok Gede, 2014

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

1. Pimpinan-Pimpinan PT Babussalam Citra Mandiri
2. Karyawan PT Babussalam Citra Mandiri
3. Jamaah Haji dan Umrah PT Babussalam Citra Mandiri

B. Daftar Wawancara Pimpinan dan Karyawan Babussalam

1. Bagaimana sejarahnya berdirinya Babussalam Citra Mandiri Kota Palu?
2. Apa saja produk di PT Babussalam Citra Mandiri?
3. Bagaimana Perkembangan PT Babussalam Citra Mandiri selama 4 tahun terahir?
4. Berapa banyak jamaah yang yang sudah berangkat umrah oleh PT Babussalam, periode 2021 sampai 2024?
5. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strataegi pemasaran di PT Babussalam Citra Mandiri?
6. Segmentas apa yang dilakukan oleh PT Babussalam Citra mandiri?
7. Apa alasan memilih segmen tersebut?
8. Bagaimana dampak segmentasi yang dilakukan terhadap pemasaran?
9. Menurut bapak, bagaimana hasil yang diperoleh dari penerapan strategi STP ini? Apakah ada kendala?
10. Bagaiman anda melatih dan memilih staf untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen?
11. Apakah strategi yang anda gunakan sesuai dengan perspektif islam?
12. Posisi pasar yang ingin dicapai oleh PT Babussalam citra mandiri seperti apa?
13. Positioning seperti apa yang ditanamkan oleh PT Babussalam Citra Mandiri?
14. Media yang digunakan dalam pisitioning apa saja?

15. Cara promosi apa yang sudah digunakan?
16. Menurut anda apakah harga paket di Pt Babussalam lebih murah dari travel lain?
17. Siapa saja target atau sasaran yang dituju dalam memasarkan produk?
18. Apakah PT Babussalam Citra Mandiri bekerja sama dengan lembaga atau organisasi tertentu untuk memperoleh jamaah?
19. Langkah-langkah apa saja yang diterapkan oleh PT Babussalam Citra Mandiri untuk meningkatkan jumlah jamaah?
20. Dengan sosialisasi dan strategi yang diupayakan, adakah hasil yang di capai sesuai harapan?

C. Daftar Wawancara Jamaah Babussalam

1. Apa saja yang mendorong anda untuk mendaftar perjalanan haji maupun umrah melalui PT babussalam citra mandiri?
2. Tahun berapa anda berangkat haji/umrah ?
3. Dari mana anda mengatahui PT Babussalam Citra Mandiri?
4. Kenapa Anda memilih PT Babussalam Citra Mandiri?
5. Menurut anda, bagaimana harga yang berlakku di PT Babussalam mandiri? Apakah sesuai dengan pelayanan yang berikan?
6. Bagaimana proses pemasaran apakah ada kendala pada operasional pemasaran?
7. Bagaimana pelayanan yang diberikan apakah anda merasa puas?
8. Apakah lokasi PT Babussalam citra mandiri nyaman?
9. Menurut anda apakah lokasinya mudah dijangkau dengan transportasi umum?
10. Bagaimana anda mengebal PT Babussalam, apakah dari kerabat anda?
11. Bagaimana anda mengebal PT Babussalam, apakah dari media massa?
12. Menurut anda bagaimana proses administrasi di PT Babussalam dilakukan? Apakah cepat?
13. Apa saja yang anda dapatkan dari pelayanan-pelayanan yang diberikan PT Babussalam Citra Mandiri

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكارما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	: ICHSAN	NIM	: 20512091
TTL	: Tasikmalaya, 09-02-2000	Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Jurusan	: Ekonomi Syariah	Semester	: VII (Tujuh)
Alamat	: Jl. Kedondong II No. 30	HP	: 081373732905

Judul :

Judul I
Analisis Strategi Pemasaran PT. Babussalam Citra mandiri dalam Industri Perjalanan Haji dan umrah

- Judul II
Analisis keputusan Jamaah dalam memilih Jasa travel haji dan umrah

- Judul III
Pengaruh kepuasan Pelanggan PT. Babussalam Citra mandiri dalam Industri Perjalanan haji dan umrah.

Palu, 19 oktober 2023
Mahasiswa,

NIM 20512091

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. Ermawati, M.Ag.

Pembimbing II: Rahmawati, M.M.

a.n. Dekan
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN KELEMBAGAAN,

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP.19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

Dipindai dengan CamScanner

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 293 TAHUN 2023
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2023/2024

Membaca : Surat saudara : **Ichsan** / NIM **20.5.12.0191** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Analisis strategi pemasaran PT. Babussalam Citra Mandiri dalam industri perjalanan haji dan umrah**

Menimbang :
a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Dipindai dengan CamScanner

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2022/2023

PERTAMA : **1. Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.** (Pembimbing I)
2. Rachmawati A. Rifai, M.M (Pembimbing II)

KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.

KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2023.

KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.

KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 23 April 2025

Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :
1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

Dipindai dengan CamScanner

KARTU KEHADIRAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN DATOKARAMA PALU

NO.	NAMA MHS YANG DIUJI	JUDUL PROPOSAL	TTD KETUA SIDANG
1	Samiri	Pengaruh Fasilitas dan etika Pegawai Bank Mega Syariah terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Pelayanan Pembayaran UKT UIMO	
2	Audi	Penerapan Promosi melalui media audio visual dalam meningkatkan citra destinasi wisata di Pantai Pusat Laut Donggala	
3	Gunawan Ibnu Igram	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam [illegible] Perdana [illegible] melalui Marketing Media Sosial Facebook	
4	Muhamad Badawi	Pengaruh celebrity endorse, Promosi, harga dan brand image terhadap minat beli Sepatu Ventela di Kota Palu	
5	Uun Yani	Analisis literasi keuangan dan Promosi CPMU KP dalam Pengambilan Keputusan Kredit oleh Para nelayan di desa Panggalasiang	
6			
7			
8			
9			
10			

Palu, ...

An. Dekan,
Ketua Jurusan / ~~Sek.~~

Jurusan ....

Mahasiswa Ybs.

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN PROPOSAL / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1	Sel/29/	Pembuatan tabel, no. judul penelitian, hasil, persamaan dan perbedaan, kerangka fikir, tambah materi			
2	Jam/s/1	Materi strategi Bauran			
3	Jumat/2	Surat Pengesahan Pembimbing / Trigulasi			
4		judul ditambah objek → goal			
5		Lampiran dilengkapi Daftar & wawancara			
6		Ayat ttg Pemasaran			
7					
8					
9					
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,

Dr. Ermawati S.Ag., M.Ag.
NIP. 19770331 200312 2007

Pembimbing II,

Rachmawati A. Rifai, S.E., M.M
NIP. 1980 606 2023 21 2 044

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتو كارما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No 23 Palu Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : [illegible]/Un.24/F.V/PP.00.9/06/2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 27 Juni 2025

Kepada Yth.
Kepala Kantor Menara Babussalam Citra Mandiri
di –
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama	: Ichsan
NIM	: 20.5.12.0191
TTL	: Tasikmalaya, 09 Februari 2002
Semester	: X (Sepuluh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah
Alamat	: Jl. Kedondong 2 No.30 Palu

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: ***"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji Dan Umrah Pada PT. Babussalam Citra Mandiri"***
Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Kantor Menara Babussalam Citra Mandiri

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,

Sagir Muhammad Amin

Dipindai dengan CamScanner

Babussalam Tours

PT. BABUSSALAM CITRA MANDIRI
IZIN PPIU NO.790 TAHUN 2019
IZIN PIHK : 91203025919680003

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : B/021/BCM/VIII/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Putri Utami

Jabatan : General Manager

Bahwa merujuk pada surat penelitian nomor : 1275/Un.24/F.V/PP.00.9/06/2025, perihal izin penelitian mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama	: **ICHSAN**
NIM	: 20.5.12.0191
TTL	: Tasikmalaya, 09 Februari 2002
Semester	: X (Sepuluh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah menyelesaikan penelitiannya di PT. Babussalam Citra Mandiri, dengan judul penelitian **"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Haji dan Umrah pada PT. Babussalam Citra Mandiri"**.

Demikian surat pernyataan di buat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

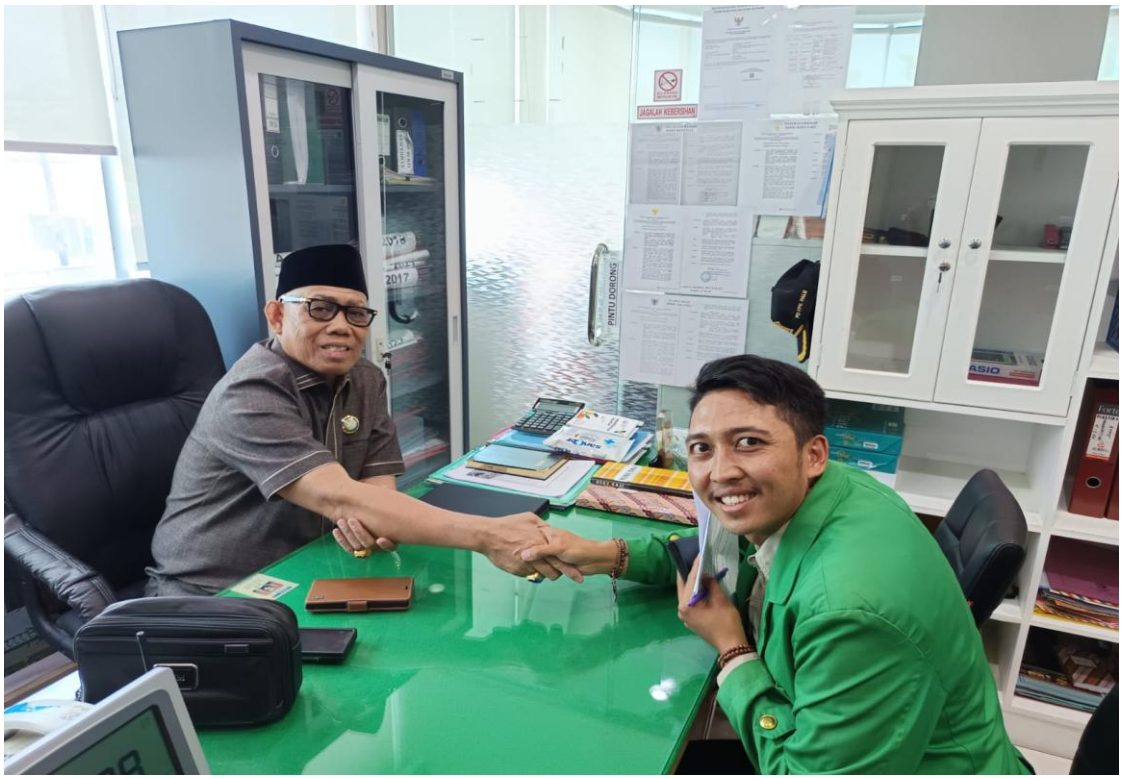
Palu, 06 Agustus 2025

Hormat kami,
PT. Babussalam Citra Mandiri

BabussalamTours

Ayu Putri Utami
General Manager

DOKUMENTASI


JAGALAH KEBERSIHAN
PINTU DORONG
CASIO

PT. BABUSS

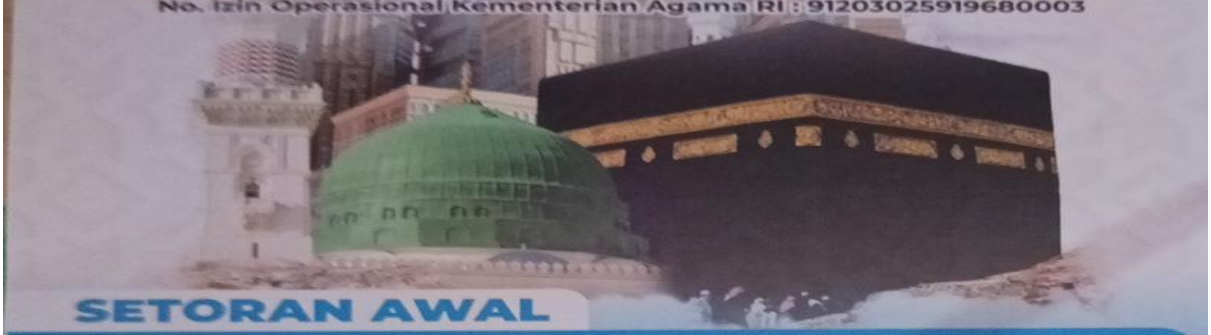
btn
siapkan hati

Babussalam Tours

PROGRAM PERJALANAN
HAJI KHUSUS

Palu - Jakarta - Jeddah - Jakarta - Palu

No. Izin Operasional Kementerian Agama RI : 912030259196800003



SETORAN AWAL

USD 4500 + Rp. 1.000.000,- (Administrasi)

★ Langsung dapat porsi dari Siskohat Kementerian Agama RI
★ Pelunasan menunggu pengumuman dari Kementerian Agama RI

Dapatkan Layanan Kami Lainnya :

PT. Babussalam Citra Mandiri
Biro Penyelenggara Umrah dan Haji Khusus
Head Office Menara Babussalam
Jl. Dr. Sam Ratulangi Kav 01 Kota Palu
E-Mail : umrah@babussalamtours.com

0451 456 979
0811 4506 979

Babussalam Priority

Garuda Indonesia

	9 HARI	12 HARI
Start Jakarta	Sekamar ber-4 Rp43.000.000	Sekamar ber-4 Rp49.000.000
	Sekamar ber-3 Rp45.000.000	Sekamar ber-3 Rp51.000.000
	Sekamar ber-2 Rp48.000.000	Sekamar ber-2 Rp54.000.000
Start Palu	Sekamar ber-4 Rp48.000.000	Sekamar ber-4 Rp54.000.000
	Sekamar ber-3 Rp50.000.000	Sekamar ber-3 Rp56.000.000
	Sekamar ber-2 Rp53.000.000	Sekamar ber-2 Rp59.000.000

Fasilitas
- Pesawat Garuda Indonesia (Langsung)
- Hotel Madinah : Frontel Al Haritha *5 (Lokasi Depan Masjid Nabawi)
- Hotel Makkah : Dar Al Ghufran *5 (Lokasi Pelataran Masjidil Haram)

Min. Group 35 PAX — Periode Agustus 2025

Add on Palu PP
- Tiket Pesawat Palu-CGK PP
- Bagasi Palu 30kg
- Snack/Meals (kondisional)
- Lounges/Hotel Transit Jakarta

**) Harga dan Jadwal keberangkatan dapat berubah sewaktu-waktu disesuaikan apabila ada perubahan dari pihak terkait (KSA,hotel,dan maskapai). Perubahan hotel akan disetarafkan dengan fasilitas dan akomodasi yang sama, tanpa mengurangi kekhusyukan dan kenyamanan Anda beribadah.*

Biaya Sudah Termasuk

- Tiket Pesawat Garuda Indonesia PP
- Visa Umrah
- Handling/Porter bandara
- Bimbingan manasik
- Air Zam Zam
- Free Bagasi 30kg
- Asuransi
- Perlengkapan umrah: koper besar, tas serbaguna,Kain Ihram (pria), mukena/bergo (wanita), batik seragam, ID card, buku panduan perjalanan & doa-doa
- Akomodasi hotel dan makan 3x sehari di hotel dan restaurant
- Tour leader
- Transportasi bus (Full AC) selama di Tanah Suci
- Muthawif / Pembimbing Ibadah
- City tours & Ziarah Makkah, Madinah, Jeddah (conditional)

Biaya Tidak Termasuk

- Paket kereta cepat Rp1.500.000
- Pembuatan Paspor
- Vaksin Suntik Meningitis (jika masih ada)
- Pengeluaran bersifat pribadi (laundry,telpon,dll)
- Tour tambahan diluar paket
- Hotel Tambahan diluar paket
- Kelebihan berat bagasi (sesuai ketentuan maskapai)
- Biaya lain yang tidak tercantum dalam paket & biaya yang timbulkan karena peraturan dari kedua negara

Informasi Pembayaran

KETENTUAN PEMBAYARAN
Pembayaran tunai (hari Senin-Jum'at pukul 09.00-12.00) Ke Kantor Babussalam Tours atau transfer ke Rek. Bank dengan membawa bukti transfer asli

BCA : 7920 860 979
MANDIRI : 15100 7898 9990
Atas nama PT.Babussalam Citra Mandiri

PAKET UMRAH MUSLIMAGO

PERIODE KEBERANGKATAN NOV, DES 2023 & JAN-FEB 2024

Kirim pesan ke bisnis

Tentang bisnis

Tambah ke permintaan pesanan

Postingan Tentang Foto Lainnya

Babussalam Tours Umrah & Haji Khusus
28 Feb 2024 ·

UMRAH SPESIAL DI BULAN SYAWAL... Lihat selengkapnya

3

Suka Komentar Bagikan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama	**: Ichsan**
Tempat Tanggal Lahir	**: Tasikmalaya, 09 Februari 2002**
NIM	**: 20512019**
Alamat Rumah	**: Jl. Kedondong II No 30,Palu**
Email	**: muhammadikhsanliutfhi20@gmail.com**
Nama Ayah	**: Dedi Setiadi**
Nama Ibu	**: AI Paridah**

B. Riwayat Pendidikan

SD Tahun Lulus	**: SDN Sukamenak, 2014**
SMP Tahun Lulus	**: SMP Full Day School Al-Manshuriyyah, 2017**
MA Tahun Lulus	**: MAN 3 Tasikmalaya, 2020**