

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. SILVER SILK TOUR & TRAVEL
UMROH KANTOR PUSAT PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam (FAI)
Universitas Islam Riau (UIR) untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)*



Oleh :

ULFATULLAH LUBIS

NPM : 142310178

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيَوِيَّةُ

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MEJA HIJAU / SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru tanggal 14 Desember 2021 Nomor : 679 /Kpts/Dekan/FAI/2021, maka pada hari ini Selasa Tanggal 14 Desember 2021 telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau/Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :

1. Nama : Ulfatullah Lubis
2. NPM : 142310178
3. Program Studi : Ekonomi Syariah (S.1)
4. Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Umroh Kantor Pusat Pekanbaru
5. Waktu Ujian : 10.00 – 11.00 WIB
6. Lulus Yudicium / Nilai : 73,37 (B)
7. Keterangan lain : Ujian berjalan dengan lancar dan aman

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Zulkifli, MM,ME,Sy

Sekretaris

Boy S. Bakhri, SE, M.Sc,Ak

Dosen Penguji :

1. Dr. Zulkifli, MM,ME,Sy
2. Boy S. Bakhri, SE, M.Sc,Ak
3. Marina Zulfa, SE.I, ME,Sy
4. Ficha Melina, SE, Sy,ME

- : Ketua
- : Sekretaris
- : Anggota
- : Anggota



Dekan
Fakultas Agama Islam UIR,
Dr. Zulkifli, M.M., M.E. Sy
NIDN: 1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
 الجامعة الإسلامية الریویة

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fa@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN


Skripsi ini dimunaqasahkan dalam sidang ujian sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau:

Nama : ULFATULLAH LUBIS
 NPM : 142310178
 Hari/Tanggal : Selasa, 14 Desember 2021
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul : Analisis Strategi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Umroh Kantor Pusat Pekanbaru

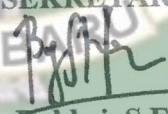
Skripsi ini dapat diterima oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau sebagai salah satu memperoleh gelar sarjana (S1).

PANITIA UJIAN SKRIPSI
TIM PENGUJI


KETUA


Dr. Zulkifli, MM., ME.Sy
 NIDN : 1025066901

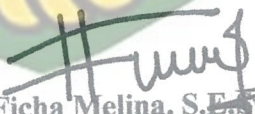
SEKRETARIS


Boy S. Bakhri, S.E., M.Sc., Ak
 NIDN: 1012097002

PENGUJI I


Marina Zulfah, S.E.I., M.E.Sy
 NIDN : 1023048401

PENGUJI II


Fichra Melina, S.E.Sy., M.E.
 NIDN: 1001059201

Diketahui Oleh
 Dekan Fakultas Agama Islam
 Universitas Islam Riau



Dr. Zulkifli, MM., ME.Sy
 NIDN : 1025066901

Perpustakaan Universitas Islam Riau
 Dokumen ini adalah Arsip Milik :



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
 جامعة الاسلاميه الريونيه

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 29284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ULFATULLAH LUBIS

NPM : 142310178

Pembimbing I : Dr. Zulkifli, MM., ME.Sy

Pembimbing II : Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak.,

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Umroh Kantor Pusat Pekanbaru

Pembimbing I

Disetujui

Pembimbing II

Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy
 NIDN : 1025066901

Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak.,
 NIDN: 1012097002

Turut Menyetujui

Ketua Prodi
 Ekonomi Syariah

Dekan
 Fakultas Agama Islam

Muhammad Arif, S.E., M.M
 NIDN : 1028048801

Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy
 NIDN : 1025066901

Perpustakaan Universitas Islam Riau
 Dokumen ini adalah Arsip Milik :





UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
جامعة الإسلام الریویة

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28264
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fat@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap :

Nama : ULFATULLAH LUBIS

NPM : 142310178

Pembimbing I : Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy

Pembimbing II : Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Umroh Kantor Pusat Pekanbaru

Dengan rincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Pembimbing I	Berita Bimbingan	Paraf
1	09-11-2021	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Perbaikan bab I	[Signature]
2	11-11-2021	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Perbaikan bab II	[Signature]
3	17-11-2021	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Perbaikan bab III	[Signature]
4	19-11-2021	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Perbaikan bab IV	[Signature]
5	23-11-2021	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Perbaikan bab V	[Signature]
6	24-11-2021	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Perbaikan abstrak	[Signature]
7	06-12-2021	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Perbaikan daftar pustaka	[Signature]
8	07-12-2021	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	ACC	[Signature]

Pekanbaru, 14 Desember 2021

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Riau

Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy

NIDN : 1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap :

Nama : ULFATULLAH LUBIS

NPM : 142310178

Pembimbing I : Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy

Pembimbing II : Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Umroh Kantor Pusat Pekanbaru

Dengan rincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Pembimbing II	Berita Bimbingan	Paraf
1	08-11-2021	Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan bab I	
2	10-11-2021	Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan bab II	
3	16-11-2021	Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan bab III	
4	18-11-2021	Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan bab IV	
5	22-11-2021	Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan bab V	
6	26-11-2021	Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan abstrak	
7	29-11-2021	Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan daftar pustaka	
8	03-12-2021	Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak	ACC	

Pekanbaru, 14 Desember 2021

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Riau

Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy
NIDN : 1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
الجامعة الإسلامية الرiau

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax: +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

Skripsi ini diterima dan disetujui untuk dimunaqasahkan oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Dr. Zulkifli, MM., ME. Sy

Sponsor

Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak.,

Co Sponsor

Muhammad Arif, S.E., MM

Ketua Prodi



Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيَوِيَّةُ

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Nomor: 3878 /A-UIR/5-FAI/2021

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	Ulfatullah Lubis
NPM	142310178
Program Studi	Ekonomi Syariah

Judul Skripsi:

Analisis Strategi Pemasaran PT. Silver Silk Tour dan Travel Kantor Pusat Pekanbaru.

Dinyatakan telah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi 30% pada setiap sub bab naskah skripsi yang disusun dan dicek oleh petugas yang ditunjuk Dekan. Surat keterangan ini digunakan sebagai persyaratan untuk ujian Skripsi.

Demikian surat keterangan diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 13 Desember 2021

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Syahraini Tambak, S.Ag., M.A.

NIDN: 1018087501

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang datanya dibawah ini

Nama : ULFATULLAH LUBIS

NPM : 142310178

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. SILVER SILK TOUR & TRAVEL
KANTOR PUSAT PEKANBARU

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya saya, dan dapat dipertanggung jawabkan bila kemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah Plagiat dari orang, dan saya bersedia Ijazah dicabut oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau (UIR)

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Pekanbaru, 10 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



ULFATULLAH LUBIS

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Sholawat beriring salam semoga tetap tercurah bagi Nabi Muhammad SAW dan selaku umat Islam semoga kita mampu menjalankan setiap sunnah Rasul termasuk sunnah dalam bidang pengembangan ekonomi umat berdasarkan Syariah Islam sebagaimana yang telah dicontohkannya beserta para sahabat, tabi'it dan tabi'in. Dengan keterbatasan kemampuan dan cakrawala berfikir serta keterbatasan waktu dan kesempatan, akhirnya penulis mengangkat judul ini **“Analisis Strategi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Umroh Kantor Pusat Pekanbaru”**.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari tentunya masih banyak terdapat kekurangan. Penulis memilih judul ini dikarenakan banyak sekali travel haji dan umroh memasarkan produknya dengan cara memasukkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan. Sebab walau bagaimanapun juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya tenaga pemasaran yang handal. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan inovasi terus-menerus supaya dapat bersaing dengan perusahaan yang kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Dalam penulisan ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan motivasi secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. Syafrinaldi, SH., M.C.L
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Bapak Dr. Zulkifli, MM., ME. Sy.

3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Bapak Muhammad Arif, SE.,MM
4. Bapak Dr. Zulkifli, MM., ME. Sy selaku dosen pembimbing I dan Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan ibu dosen pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama perkuliahan. Dan semua pegawai Tata Usaha yang dalam hal ini banyak membantu dalam menyelesaikan segala urusan administrasi.

Semoga dengan bantuan dan kebaikan yang telah diberikan dapat dibalas oleh Allah SWT. Dan penulis berharap kritik dan saran yang membangun karena penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada penulis dan pembaca sekalian.

Pekanbaru, November 2021

Penulis

Ulfatullah Lubis

NPM : 142310178

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Strategi	11
1. Pengertian Strategi	11
2. Fungsi Strategi	14
B. Pemasaran.....	14
1. Pengertian Pemasaran	14
2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
C. Bauran Pemasaran	27
D. Pemasaran Syariah	40
E. Landasan Hukum Pemasaran Syariah	42
F. Konsep Pemasaran Syariah.....	43
G. Nilai-nilai Pemasaran Syariah.....	45
H. Umroh.....	47
1. Pengertian Umroh	47



2. Kedudukan Umroh dalam Islam	48
3. Hukum Umroh	48
4. Waktu Umroh.....	50
I. Tujuan Penelitian Relevan.....	51
J. Konsep Operasional	52
K.Kerangka Konseptual	53

BAB III METODE PENELITIAN 54

A. Jenis Penelitian.....	54
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	54
C. Informan Penelitian.....	55
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	55
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Teknik Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 60

A. Gambar Umum Perusahaan	60
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	69
C. Pembahasan Hasil Penelitian	74

BAB V PENUTUP..... 80

A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Data Nama-nama Perusahaan Travel Haji dan Umroh	7
Tabel 2	: Data Peningkatan Jamaah Haji dan Umrah Tahun 2015-2017	8
Tabel 3	: Penelitian Relevan.....	51
Tabel 4	: Variabel Operasional.....	52
Tabel 5	: Jenis dan jadwal Kegiatan Penelitian.....	55
Tabel 6	: Fasilitas Hotel PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru 69	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Kerangka Konseptual.....	56
Gambar 2	: Struktur Organisasi	65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Penetapan Dosen Pembimbing
- Lampiran 2 : Surat Izin Riset/Penelitian dari Fakultas Agama Islam Program Studi Ekonomi Syariah
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian dari *PT. Silver Silk Tour &Travel Kantor Pusat Pekanbaru*
- Lampiran 4 : Wawancara
- Lampiran 5 : Dokumentasi



ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. SILVER SILK TOUR & TRAVEL UMROH KANTOR PUSAT PEKANBARU

ULEFATULLAH LUBIS
NPM: 142310178

Penelitian ini di latar belakang hasil pra riset yang dilakukan oleh penulis dengan melihat PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru. Perkembangan travel Haji dan Umroh berkembang sangat cepat dan di sertai penerapan yang dijalankan. Sebuah perusahaan jasa dalam menjalankan bisnisnya dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang dirancang dan memberikan umpan balik strategi pemasaran yang dijalankan, agar berhasil dengan baik dan efektif perusahaan menerapkan strategi yang mempunyai pengaruh besar unruk menjalankan bisnisnya. Banyak strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, salah satunya strategi pemasaran yang terdiri dari segmentation, targeting, positioning, dan differentiation sebagai alat pemasarnya. Dalam penjualan produk Haji dan Umroh, pemasar adalah himpunan yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan guna mencapai sasaran pasar yang dituju. Berdasarkan latar belakang diatas maka menjadi fokus penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan. Untuk memperoleh data-data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan metode penelitian kualitatif. Setelah memenuhi tahap pengumpulan dan analisis data temuan penelitian dapat disimpulkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru telah memelihara nilai-nilai ekonomi Islam dengan menggunakan strategi handal yang juga tidak menyalahi kaidah-kaidah ekonomi Islam. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan tidak terdapat pelanggaran dari aturan syariat Islam.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, Haji dan Umroh

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan karena pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan organisasi. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. (Bakhri, Vol. 8:2011).

Istilah strategi berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau pemimpin. Persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan.

Dengan adanya perekonomian global membuat perusahaan-perusahaan baik yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa harus lebih kompetitif. Dan salah satu pasar yang terus berkembang di Indonesia hingga saat ini adalah pasar konsumen strategi pelayanan ibadah umrah.

Perkembangan strategi pelayanan ibadah umrah ini dapat dilihat dari semakin banyak pelayanan ibadah umrah yang terus bermunculan. Semakin banyak jasa pelayanan ibadah umrah ini menunjukkan bahwa jasa pelayanan ibadah umrah tersebut telah berkembang.

Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik, suatu cara dimana organisasi/lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal. Seperangkat hipotesis dalam model hubungan *Cause* dan *Effect*, yaitu suatu hubungan

yang dapat diekspresikan melalui kaitan antara pernyataan *If-then*. Sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Tindakan yang bersifat *Incremental* (senantiasa meningkat) dan terus- menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Cara untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor internal dan eksternal. Keselarasan strategi dengan kebutuhan dan kemampuan dikaitkan dengan upaya penguatan kemampuan kepemimpinan (*leadership*), kewirausahaan (*enterpreneurship*) dan pengelolaan (*managerialship*). Ilmu dan seni tentang penggunaan kekuatan-kekuatan politik, ekonomi, psikologi, dan militer satu bangsa atau kelompok bangsa-bangsa yang memungkinkan dukungan maksimal kepada kebijakan yang telah ditetapkan, baik saat damai maupun saat perang.

Perusahaan travel haji dan umroh kian marak khususnya di Indonesia. Perkembangan perusahaan travel haji dan umrah di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat. Hal ini disebabkan karena di Indonesia didominasi oleh kaum Muslim maka minat jamaah umrah pun semakin tinggi.

Haji dan umroh pada hakikatnya merupakan aktivitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah SWT kepada seluruh umat Islam yang telah mempunyai kemampuan. Disebut aktivitas suci karena seluruh rangkaian kegiatannya adalah Ibadah. Haji dan umrah juga disebut sebagai ibadah puncak yang melambangkan ketaatan serta penyerahan diri secara total kepada Allah baik secara fisik material maupun spiritual. Haji dan umrah merupakan kegiatan berkunjung ke Baitullah, untuk mengerjakan ibadah haji dan umrah dengan cara, tempat, waktu, atau masa tertentu. Maksud dari cara tertentu tersebut adalah *Ihram, Wukuf di Arafah, Thawaf Ifadhah* dan *Sa'I* (Depag RI, 2010:3).

Semakin banyak travel yang bermunculan baik travel agen baru atau cabang dari beberapa travel agen yang sudah besar dan terkenal dalam penyelenggaraan umroh maupun haji khusus. Di kota Pekanbaru sudah banyak berdiri beberapa perusahaan travel haji dan umrah.

PT. Silver Silk Tour & Travel adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang perjalanan haji dan umroh di Kota Pekanbaru. PT. Silver Silk Tour & Travel didirikan pada tanggal 12 Januari 2001 di Pekanbaru. PT. Silver Silk Tour & Travel berlokasi di Jl. Kaharuddin Nasution No.77 Simpang Tiga Pekanbaru, dengan SK Kementerian Agama RI (Umrah): No. D/474 Tahun 2012. PT. Silver Silk Tour & Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Tour & Travel yang memfokuskan diri dalam bidang penyelenggaraan. Pelayanan Ibadah Haji dan Umroh, serta paket perjalanan lainnya.

Walaupun lingkup kegiatan usaha PT. Silver Silk Tour & Travel menjual dan menyelenggarakan paket bimbingan Umroh dan Haji plus, PT. Silver Silk Tour & Travel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan ibadah Haji dan Umroh mempunyai motto “solusi tepat untuk kualitas ibadah anda”. Adapun visi dan misi PT. Silver Silk Tour & Travel antara lain: Visi dari PT. Silver Silk Tour & Travel adalah “menjadi perusahaan penyelenggara Haji dan Umroh yang terpercaya”.

Misi PT. Silver Silk Tour & Travel adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan produk Haji dan Umroh yang variatif dan berkualitas untuk kepuasan bagi setiap jamaah.
2. Peningkatan kepercayaan jamaah dengan peningkatan kecepatan layanan dan hubungan berdasarkan kekeluargaan.
3. Pengembangan kantor perwakilan di setiap daerah.
4. Memberikan keuntungan *share holder*, manajemen dan karyawan

Pada dasarnya travel perjalanan Haji dan Umroh sangat dibutuhkan masyarakat saat ini, oleh karena itu PT. SilverSilk Tour & Travel ingin bersaing secara sehat dengan cara meningkatkan strategi dalam menarik calon jamaah Haji dan Umrah dengan memberikan fasilitas lengkap dan harga yang bersaing. Pada zaman sekarang ini, persaingan sangat terlihat, untuk itu setiap perusahaan harus pandai memikirkan strategi agar tidak menjadi terbelakang.

Begitu juga dengan PT.Silver Silk Tour & Travel, mereka berusaha memberikan fasilitas-fasilitas dan pelayanan yang lebih dari saingannya agar dapat menarik minat para jamaah haji dan umrah untuk dapat menggunakan jasa mereka dalam menjalankan ibadah haji dan umrah.

Sehubungan dengan itu, maka PT.Silver Silk Tour & Travel adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak memasarkan jasa dalam bidang perjalanan Haji dan Umroh di kota Pekanbaru. Untuk terus tumbuh dan berkembang maka PT.Silver Silk Tour & Travel berusaha menarik sebanyak mungkin konsumen dengan berbagai cara,mulai dengan memberikan berbagai sarana dan fasilitas, harga yang bersaing, pelayanan yang memadai dan didukung dengan berbagai promosi yang sehat.

Dengan berbagai upaya tersebut diharapkan konsumen tidak dikecewakan dan merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh PT.Silver Silk Tour & Travel. Untuk meraih itu semua PT.Silver Silk Tour & Travel mempunyai komitmen yang selalu dikedepankan yaitu selalu memberikan pelayanan yang prima kepada para jamaah, sehingga para jamaah merasa khusuk dalam melaksanakan ibadahnya tanpa harus lagi memikirkan hal-hal yang menyita waktu.

Strategi merupakan suatu usaha dalam penetapan tujuan sasaran perusahaan serta penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk tercapainya suatu sasaran ini. Dengan demikian strategi promosi merupakan bagian yang tidak bisa dielakan lagi dalam kancah persaingan bisnis saat ini.

Kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Berbagai jenis usaha melakukan kegiatan promosi dengan melakukan promo kepada para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang sudah ada serta mendapatkan konsumen baru.

Semakin banyak travel yang bermunculan baik travel agen baru atau cabang dari beberapa travel agen yang sudah besar dan terkenal dalam penyelenggara umrah maupun haji khusus. Di kota Pekanbaru sudah banyak berdiri beberapa perusahaan travel haji dan umrah. Perusahaan travel di Riau yang memiliki izin resmi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1: Perusahaan Travel Haji dan Umroh Yang Memiliki Izin dan Resmi (sebelum pandemi Covid-19)

Perusahaan Yang Memiliki Izin di Riau dan Resmi Travel Bisa Selenggarakan Haji dan Umroh	Perusahaan Yang Memiliki Izin di Riau dan Resmi Travel Hanya Boleh Selenggarakan Umroh
<ul style="list-style-type: none"> • PT. Muhibbah Mulya Wisata Tour • PT. Pandi Kencana Murni • PT. Sela Ekspresess Tour • PT. Masindo Buana Wisata • PT. Silver Silk Tour • PT. Konomas Arci Wisata • PT. Nadwa Mulya Utama • PT. Hidayah Safir • PT. Al Kalijaya Mega • PT. Nur Ramadhan 	<ul style="list-style-type: none"> • PT. Labaika Tour • PT. Musyafir Tour • PT. PDA Tigi Maaya • PT. Talbiyah Bina Seksama • PT. Arminareka Perdana • PT. Krakatau Cita Indonesia • Net Tour Group (PT. Zulyan Kasa Indo) • PT. Riau Wisata Hati • PT. Nusa Tour and Travel • PT. Alfi Tour • PT. Samara Barokah Wisata • PT. Al Badriyah Wisata • PT. Pesona Mozaik • PT. Mega Laena Persada • PT. Patuna Mekar Jaya • PT. Madania • PT. Assalam Mulya Haromain • PT. Gaido Travel and Tour • PT. Safa Insan Armani • PT. Kip Tour and Travel (Kallam Imran Farouk) • PT. Marco Tour and Travel

Data olahan 2021

Beberapa travel tersebut yang berdiri di Pekanbaru diantaranya, PT. Silver Silk Tour & Travel beserta PT. travel lainnya, tumbuh dan berkembangnya perusahaan travel haji dan umrah berpacu untuk mencari strategi perusahaan terhadap minat nasabah/jamaah.

Banyaknya travel haji & umrah yang bermunculan baik travel agen baru atau cabang dari beberapa travel agen yang sudah besar dan terkenal menjadi motivasi besar bagi perusahaan untuk berpacu dalam mengembangkan perusahaan dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru.

Jumlah jamaah yang ada pada PT. Silver Silk Tour & Travel kantor pusat Pekanbaru dari tahun 2015 sampai 2017 mencapai kurang lebih 11.710 orang untuk jamaah umrah sedangkan untuk jamaah haji plus itu sekitar 136 orang.

Berdasarkan hasil pra survei pada PT. Silver Silk Tour & Travel kantor pusat Pekanbaru dapat dilihat perkembangan jumlah jamaah dari tahun 2015-2017 pada tabel berikut:

Tabel 2:Perkembangan Jumlah Jamaah Dari Tahun 2015-2017 (sebelum pandemi Covid-19)

No	Tahun	Jamaah Haji	Jamaah Umrah
1.	2015	25 orang	3650 orang
2.	2016	45 orang	3860 orang
3.	2017	66 orang	4200 orang
Jumlah		136 orang	11.710 orang

Sumber: PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Dari tabel 2 terlihat bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel kantor pusat Pekanbaru mengalami kenaikan jumlah jamaah. Hal ini dapat terlihat dari jumlah jamaah haji tahun 2015-2016 mengalami peningkatan dari 25 jamaah menjadi 45 jamaah dan pada tahun 2016-2017 jumlahnya juga terdapat peningkatan jumlah jamaah dari 45 jamaah menjadi 66 jamaah. Sedangkan pada umrah mengalami peningkatan jumlah jamaah dari tahun 2015-2016 dari 3650 jamaah menjadi 3860 jamaah dan pada tahun 2016-2017 juga mengalami peningkatan dari 3860 jamaah menjadi 4200 jamaah. Hal ini diduga karena kemampuan pihak manajemen

perusahaan dalam memasarkan travel haji dan umroh PT. Silver Silk Tour & Travel kantor pusat Pekanbaru kepada masyarakat atau calon jamaah.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang analisis kinerja PT.Silver Silk Tour & Travel dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru”.

B. Perumusan Masalah

Setelah dilihat dari uraian latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah bagaimanastrategi pemasaran PT.Silver Silk Tour & Travel Umrah Kantor Pusat Pekanbaru?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT.Silver Silk Tour & Travel Umrah Kantor Pusat Pekanbaru

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan, pertimbangan dan evaluasi bagi PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru dalam menerapkan bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan minat jamaah dalam melakukan umrah di PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa serta peneliti lainnya yang berminat melakukan penelitian dengan topik yang sama dan mengembangkan kemampuan berfikir dalam menganalisa suatu permasalahan serta menerapkan segala ilmu yang telah diperoleh.

E. Sistematika Penelitian

Secara garis besar, sistematika penulisan skripsi penelitian dibagi dalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan Pengertian Strategi, Pemasaran Syariah, Landasan Hukum Pemasaran, Konsep Pemasaran Syariah, Nilai-Nilai Pemasaran Syariah, Bauran Pemasaran, Pengertian Minat, Prilaku Konsumen, Pengertian Umrah, Kedudukan Umrah, Hukum Umrah, Waktu Umrah, Tinjauan Penelitian Relevan, Variabel Penelitian, Konsep Operasional, Kerangka Konseptual dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Jenis Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Uji Instrumen dan Analisis Regresi Sederhana.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi tentang: Gambaran Umum PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru; Sejarah dan Perkembangan PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru; Visi dan Misi PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru; Deskripsi Data dan Hasil Penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Berpikiran strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan (Morissan, 2010: 152).

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012: 33).

Hamel dan Prahalad, yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competences*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2013: 17).

Selanjutnya Chase dan Aquilano menyatakan bahwa strategi operasi adalah sesuatu yang berhubungan dengan penentuan kebijakan dan rencana umum untuk memanfaatkan sumber daya produksi perusahaan agar dapat mendukung sebaik-baiknya strategi bersaing jangka panjang perusahaan.

Lebih lanjut Chase, Aquilano dan Jacobs menjelaskan bahwa strategi operasi (*operations strategy*) harus terintegrasi dengan strategi perusahaan (*corporate strategy*).

Strategi berhubungan dengan proses jangka panjang yang harus memperhatikan perubahan di masa datang yang pasti terjadi.

Strategi operasi berhubungan dengan keputusan tentang desain mengenai proses dan infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung proses yang bersangkutan. Desain proses mencakup pemilihan teknologi produksi yang sesuai, skala usaha selama perjalanan waktu, peranan sediaan, dan pemilihan lokasi tempat pelaksanaan proses produksi.

Selanjutnya, keputusan mengenai infrastruktur menyangkut pemikiran logis yang berkaitan dengan sistem perencanaan dan pengendalian, penjaminan dan pengendalian mutu, struktur penggajian, dan penataan struktur organisasi fungsi produksi.

Dengan mengintegrasikan makna yang dikandung oleh pengertian yang diketengahkan, strategi pada dasarnya merupakan penerjemahan visi perusahaan ke dalam rumusan kebijakan jangka panjang untuk dijadikan pedoman dalam menggerakkan perusahaan ke tujuan yang telah direncanakan dengan konsisten serta untuk membuat keputusan yang relevan mengenai pemberdayaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Rumusan menyeluruh strategi disebut *corporate strategy* (strategi perusahaan) dan untuk melaksanakannya, rumusan itu dibagi menjadi rumusan fungsional sehingga terdiri atas strategi pemasaran, strategi operasi, strategi keuangan, serta strategi administrasi dan personalia. Lebih lanjut, untuk mendukung pelaksanaan strategi operasi itu, Chase dan Aquilano menyatakan perlunya pemberdayaan 5P manajemen operasional, yaitu *People* (sumber daya manusia perusahaan), *Plant* (pabrik dan atau peralatan produktif), *Parts* (bahan baku, bahan penolong, dan komponen produk), *Process* (metode pengolahan atau teknologi produksi), serta *Planning and Control System* (sistem perencanaan dan pengendalian, atau menyangkut struktur organisasi dan gaya manajemen yang diaplikasikan) (Nurjamuddin dan Haming, 2014:44).

Perencanaan strategis menurut Kotler adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan

dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah. Perencanaan strategis terus mengandalkan pada pengembangan pada suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan dan sasaran pendukung, sebuah portofolio yang sehat, dan strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi (Kasmir, 2008:67).

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.

Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Sule & Saefullah, 2012: 132).

2. Fungsi strategi

Menurut Assauri (2016:7) fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dan lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut *Marketing Association of Australia and Zaeland (MAANZ)* pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling



memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide (Alma, 2011:3).

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah, 2014: 2).

Menurut *American Marketing Assosiation*, Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham (Zainal, 2017: 6).

Kotler mengatakan bahwa pemasaran memiliki konsep inti: keinginan, kebutuhan, permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; penukaran, transaksi, relasi, dan pemasaran serta pemasar (Ginting, 2011: 15).

Kotler & Keller mengatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Susilo dan Limakrisna, 2012: 3).

Meldrum, mengatakan Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, *financial* dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi (Tjiptono, 2008: 3).

Pengertian pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi (Mursid, 2010: 26).

Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Fahmi, 2013: 70).

Definisi panjang pemasaran adalah mengidentifikasi, menarik, mendapatkan, dan memelihara konsumen yang baik ('oke') sehingga beroleh keuntungan. Definisi singkatnya adalah mendapatkan dan memelihara konsumen yang baik sehingga menghasilkan keuntungan.

Mengidentifikasi, menarik, dan mendapatkan adalah fungsi prapenjualan. Sementara memelihara mencakup semua fungsi pasca penjualan. Riset pasar adalah contoh aktivitas *identifikasi*. Iklan, pengemasan, dan pembersihan toko adalah aktivitas *menarik*. Penjualan personal, distribusi, penetapan harga, kualitas produk, dan pramuniaga yang selalu tersenyum adalah aktivitas *mendapatkan*. Kegiatan purnajual seperti pengiriman barang, pengiriman faktur, penagihan, layanan konsumen, garansi perbaikan, dan ucapan terima kasih termasuk dalam aktivitas *memelihara*.

Satu-satunya daya hidup yang berkelanjutan disetiap organisasi, disetiap perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara konsumen (terkadang disebut anggota, pasien, siswa, jamaah). Setiap pekerjaan dalam suatu perusahaan harus secara langsung atau tidak langsung membantu untuk mendapatkan dan memelihara konsumen. Setiap orang seharusnya selalu berpikir bagaimana caranya membantu mendapatkan dan memelihara konsumen. Ini termasuk penerima tamu, pemeriksa kredit, penagih hutang, kuli beban, penjawab telepon, pembuat produk, dan pimpinan perusahaan. Setiap fungsi kerja pegawai adalah bagian dari definisi pemasaran.

Pemasaran adalah episentrum organisasi. Pemasaran lebih dari sekadar tenaga penjualan, promosi, dan pameran dagang. Pemasaran bertanggung jawab untuk menghasilkan

produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, untuk mengontrol kualitas, juga bertanggung jawab dalam hal piutang, persediaan barang, dan penagihan.

Jadi, semua departemen dan fungsi perusahaan harus dipimpin oleh orang-orang dengan sikap pemasaran mengutamakan konsumen yang kuat (J.Fox,2008: 23-24).

Kegiatan pemasaran berbeda dengan penjualan, dan menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi tersebut hanya menekankan aspek distribusi dibanding kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi lain tidak diperlihatkan sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran merupakan “*a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*” Sedangkan William J. Stanton menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *existing customer* dan *potential customer*.

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan (Modul Sertifikasi General Banking Syariah III, 2015: 115-116).

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan kelangsungan aliran barang dan atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna (*Aktivies directing the flow of goods and services from producer to consumer or user*). Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (*A sosial and managerial process whereby individuals and group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with other*) (Saefullah, 2011: 225).

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat (Wahjoyo, 2010: 2).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Susilo & Limakrisna, 2012: 3).

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Tull dan Kahlemendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental (fondasi/dasar) yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar dan pemasaran yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi pengusaha yang dalam system persaingan pasar. Strategy is a plan to reach the goal. Ketepatan strategi

pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan dalam menggunakan setiap peluang dalam beberapa sasaran pasar atau konsumen. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan. (Khozana, Vol. 1:2018).

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2008:6).

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Bila dijabarkan kalimat ini memiliki makna bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara, kilat dan strategi suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran sebagai suatu aktivitas bisnis yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir perusahaan (Budi, 2013:119).

Penerapan strategi pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008: 107):

1. Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah. (Hasan, 2008: 171) untuk membentuk homogenitas pasar konsumen, marketer cenderung menggunakan pendekatan berikut ini:

Static attribute segmentation approach, yang memandang pasar berdasarkan atribut-atribut statis yang serupa, yang tidak secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pendekatan itu terdiri dari:

- a. Segmentasi geografis: populasi (lokasi, besaran, kepadatan), jaringan transportasi (transit misal, berkendara, jalan kaki), iklim, tipe komersial, (karyawan lokal, penduduk, turis), pendirian ritel (pusat belanja), media (kota,



desa, lokal, nasional, internasional, global), persaingan (kurang, maju, jenuh), pola pertumbuhan (stabil, negatif, positif), peraturan (keras, longgar), biaya hidup (rendah, sedang, tinggi).

- b. Segmentasi demografis: umur, jenis kelamin, mobilitas, penghasilan, pekerjaan, hidup keluarga, kelas social, status perkawinan, besarnya rumah tangga, agama, kesukaan, dan pendidikan.

Seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Hujurat ayat 13 yang berbunyi:

وَقَبَائِلَ شُعُوبًا وَجَعَلْنَكُمْ وَأَنْتَ ذَكَرٍ مِّنْ خَلْقِنَا إِنَّا النَّاسُ بِنَاتِيهَا
﴿حَبِيرٌ عَلِيمٌ﴾ اللَّهُ إِنَّ اتَّقَنَكُمْ اللَّهُ عِنْدَ أَكْرَمِكُمْ إِن تَعَارَفُوا

Artinya :*Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu.Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal*". (Departemen Agama RI, 2010: 215).

Ayat diatas menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam berbagai suku yang berbeda.Karena itu, pasti perlakuan bisnisnya pun berbeda-beda. Hal tersebut sesuai dengan dasar menentukan segmentasi pasar salah satunya yaitu segmentasi demografi yang membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, kewarganegaraan, suku dan ras (Supranto dan Limakrisna, 2011: 37)

Dinamic attribute segmentation approach, memandang pasar berdasarkan atribut-atribut dinamis yang mencerminkan *customer characteristic*: minat, kebiasaan, sikap, keyakinan dan sebagainya yang secara langsung memngaruhi alas an pelanggan untuk membeli. Pendekatan ini terdiri dari:

- a. Segmentasi psikografis, membagi pasar menurut gaya hidup dan kepribadian, manfaat, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, struktur pembelian (informal ke formal, otonomi ke bersama), inovatif (inofator, laggard), opini, dan kepentingan membeli.

Pengertian diatas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Nugroho J. Setiadi yang berjudul perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan kegiatan konsumen. Setiap individu adalah konsumen karena ia melakukan kegiatan konsumsi berbagai jenis barang maupun jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Namun untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah. Kadang konsumen berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Untuk itu, para produsen perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa (Setiadi, 2008: 1)

- b. Segmentasi behavioral (perilaku), membagi pasar menurut sikap, penggunaan dan respon pelanggan terhadap produk.

Pada prinsipnya, ada banyak cara yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi. Namun dewasa ini, ada dua cara untuk melakukan segmentasi pasar. Cara pertama adalah mulai dengan karakteristik pelanggan yang mudah diidentifikasi dan mengamati apakah kelompok pelanggan yang ada memang benar-benar memiliki tipe kebutuhan yang berbeda (Tjiptono, 2008: 214)

Cara kedua adalah mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola kebutuhannya, baru kemudian mencari karakteristik pembeda yang memungkinkan identifikasi secara mudah. Cara ini yang kini banyak diadopsi perusahaan-perusahaan terkemuka, karena diawali dengan identifikasi perbedaan potensial dalam merancang produk dan strategi untuk melayani kebutuhan yang berbeda tersebut secara menguntungkan.

Pendekatan segmentasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu: berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respons konsumen (Lupiyoadi, 2008: 50)

Namun demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan *mass market* antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target market. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan saluran distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran.

2. Penetapan Target Pasar (*market targeting*)

Penetapan Target Pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

Menurut Kotler, dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola *Product specialization*.

a. *Single Segment Concentration*

Maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat di satu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

b. *Selective specialization*

Maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

c. *Product specialization*

Maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun risikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk

pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan-perubahan teknologi.

d. *Market specialization*

Maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi *channel* untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

e. *Full Market coverage*

Maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasaran dapat melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan.

3. Posisi Pasar (*positioning*)

Posisi pasar (*positioning*) adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler dan Armstrong, 2006: 225)

Dalam melakukan pemosisian, haruslah jelas kegiatan yang dilakukan dapat memberikan wawasan strategi dalam pemosisian dan juga mempertimbangkan pemilihan konsep dari pemosisian itu (Assauri, 2012: 65)

Kotler, menjelaskan bahwa terdapat beberapa *caraproduct* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

a. Penetapan posisi menurut Atribut

Perusahaan memosisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.



b. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

c. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

d. Penentuan posisi menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu

e. Penentuan posisi menurut pesaing

Klaim produk di hubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Selain itu juga bisa berupa klaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing.

f. Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu

g. Penentuan posisi menurut harga

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

C. Bauran Pemasaran

Lamb, Hair, dan Mc Daniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu:

- a. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.

- b. Keputusan promosi yang akan mengomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
- c. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
- d. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa (Rangkuti, 2009: 21-22).

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, yaitu : *product, price, place, and promotion*.

Keempat unsur tersebut bila dilaksanakan dengan baik dan tepat maka dapat memberikan cara pemasaran yang paling efektif.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran pada jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotions* (promosi).

Sedangkan untuk ke empat hal tersebut dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bentuk fisik).

Dengan demikian, unsur bauran pemasaran pada jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut.

- a. Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan.



Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dan secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Agama Islam memandang penting terhadap produk, sebab produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memerlukan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas dalam islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT. Sehingga menyediakan produk yang berkualitas halal dan baik adalah bernilai ibadah. Sebagaimana Firman Allah SWT :

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُونَ وَلَا طَيْبًا حَلَلْنَا إِلَّا الرِّضْفِ مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَتَأَيُّهَا

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Q.S. Al-Baqarah: 168)

Ayat di atas menyerukan kepada umat manusia untuk menjauhkan dari produk yang haram, sebab dalam produk yang haram terdapat tipu daya syaitan yang menyesatkan bagi manusia. Yang dimaksud makanan halalan thayyiban adalah makanan yang boleh untuk dikonsumsi secara syariat dan baik bagi tubuh secara kesehatan (medis). Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya dan halal cara pengolahannya.

Kemudian berkaitan dengan anjuran menjual produk yang berkualitas, Rasulullah bersabda:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

"Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya" (HR. Ibnu Majah dan Ibnu Hambali).

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan menyembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang disajikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

b. Harga (*Price*)

Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Fandy Tjiptono, 2008: 151). Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya yang melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw. Berdasarkan prinsip suka sama suka, sebagaimana firman Allah Swt. Dalam surah *An-Nisa* ayat 29:

لَوْ أُولَآءِ مِنكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنِ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَمْوَالِ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنفُسَكُمْ تَقَتَّ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa: 29)

Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya kaum mukminin untuk memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya dengan cara yang batil. Yaitu dengan segala jenis penghasilan yang tidak syar'i, seperti berbagai jenis transaksi riba, judi, mencuri, dan lainnya, yang berupa berbagai jenis tindakan penipuan dan kezaliman. Bahkan termasuk pula orang yang memakan hartanya sendiri dengan penuh kesombongan dan kecongkakan.

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw, yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong pembeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen (Alma, 2011: 179).

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi juga merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Ada beberapa cara menyebarkan informasi, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

1) Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan dunia usaha, termasuk perusahaan haji dan umrah. Untuk usaha jasa seperti PT. Silver Silk Tour & Travel, fungsi utama iklan adalah memberikan informasi dan menarik jamaah untuk menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel tersebut.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)



Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cara segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan cara yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan.

Berkaitan dengan itu, Rasulullah SAW melakukan promosi dengan cara lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan (Suyanto, 2008: 273).

Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Rasulullah bersabda:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي عُمَرَ بِالْكَرْمَانِيِّ، حَدَّثَنَا حَسَّانُ، حَدَّثَنَا يُونُسُ، قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ، عَنَّا سَبِينِ مَالِ الْكَرْضِيِّ اللَّهَعْنَةُ، قَالَ:
سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: " مَنْ سَرَّهَا تَبَسَّطَ لَهَا فِي رِزْقِهِ، أَوْ يُنْسَأَ لَهَا فَيَأْتِيهِ، فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

“Barang siapa ingin supaya dimudahkan (Allah) rezekinya, atau dipanjangkan (Allah) umurnya, maka hendaknya dia menghubungkan silaturahmi” (H.R. Bukhari).

d. Tempat (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Hamdani dan Lupiyoadi, 2008: 73).

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan: bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, dan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

e. Orang (*People*)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya “orang” dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen



internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut (Hamdani dan Lupiyoadi, 2008: 75).

- 1) *Contactors*, orang (*people*) berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier*, mereka cukup sering berhubungan dengan konsumen tetapi tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, misalnya resepsionis.
- 3) *Influencers*, mereka ini tidak secara langsung kontak dengan konsumen tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuatan iklan.
- 4) *Isolateds*, orang (*people*) tidak sering bertemu dengan konsumen dan juga tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, pemrosesan data /EDP (*Entry Data Processing*).

f. Proses (*Process*)

Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen (Rangkuti, 2006: 51).

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu (Lupiyoadi, 2008: 76).

- 1) Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) Keragaman (*Divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat pilihan yang dapat dipilih *marketer* yaitu:

- a) Mengurangi keragaman, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktifitas dan kemudahan distribusi.
- b) Menambah keragaman, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.
- c) Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d) Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Proses yang telah dijelaskan di atas juga merujuk pada proses yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam bertransaksi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282:

ن كَاتِبِيَاب وَلَا بِالْعَدَلِ كَاتِبِيَابِكُمْ وَلِيَكْتَبَ فَاكْتَبُوهُ مُسَمًى اَجَلٍ اِلَى يَدَيْنِ نَدَايْنِم اِذَاءَا مَنُوَالَّذِينَ يَتَايَهَا
 عَلَيْهِ الَّذِي كَانَ فَاِنْ شَيْءًا مِّنْهُ يَبْحَسْ وَلَا رَبَّهُ وَاللَّهُ وَلِيَعْقِ الْحَقُّ عَلَيْهِ الَّذِي وَلِيَمْلِلْ فَلْيَكْتَبْ اللَّهُ عَلَّمَهُ كَمَا يَكْتَبُ
 وَمَا لَمْ يَنْزَلْ فِي رَجَالِكُمْ مِّنْ شَهِيدِينَ وَاسْتَشْهِدُوا بِالْعَدَلِ وَلِيُحْمَلْ هُوَ يَمْلَأُ أَنْ يَسْتَطِيعَ لَا أَوْضَعِيًّا أَوْ سَفِيهًا الْحَقُّ
 هَدَايَاب وَلَا الْآخَرَى إِحْدَهُمَا فَتَذَكَّرَا إِحْدَهُمَا تَضِلَّ أَنْ الشَّهَادَةَ مِنْ تَرْضُونَ مِمَّنْ وَأَمْرَاتَانِ فَرَجُلٍ رَّجُلِينَ يَكُ
 تَابُوا أَلَا وَأَدْنَى لِلشَّهَادَةِ وَأَقْوَمُ اللَّهُ عِنْدَ أَقْسَطِ ذِكْرِكُمْ أَجَلِهِ إِلَى كَبِيرًا أَوْ صَغِيرًا تَكْتَبُوهُ أَنْ تَسْمُو أَوْلَادًا عُوا إِذَا اللّٰهُ
 يُضَارُّ وَلَا تَبَايَعْتُمْ إِذَا وَشَهِدُوا وَاتَّكَبُواهَا أَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فَلَيسَ بَيْنَكُمْ تَدِيرُونَهَا حَاضِرَةً تَجْرَةً تَكُونُ أَنْ الْآتَرَ
 عَلَيْهِ شَيْءٌ بِكُلِّ وَاللَّهُ وَاللَّهُ وَيُعَلِّمُكُمْ وَاللَّهُ وَاتَّقُوا بَيْنَكُمْ فُسُوقًا فَإِنَّهُ تَفَعَّلُوا وَإِنْ شَهِدُوا وَلَا كَاتِبِ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah

itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu (Q.S Al-Baqarah: 282).

Makna penulisan perjanjian dengan adil dan benar menggambarkan bahwa dalam perjanjian haruslah terdapat kejelasan mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak yang dirugikan menjadi dasar perjanjian tersebut. Untuk menghindari penyelewengan dan sangsi diperlukan seorang penulis sebagai pihak ketiga, dalam hal ini berkompeten dalam tata cara penulisan perjanjian.

Ayat dan hadist tersebut menjelaskan bahwa segala hal kegiatan yang dilakukan haruslah dilakukan dengan beruntun, sistematis, dan fokus. Sehingga aktivitas tersebut penting dilakukan oleh karyawan (*people*), manajemen, dan perusahaan dalam proses (*process*) produksi jasa agar dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

g. Bentuk fisik (*Physical Evidence*)

Bentuk fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupioyadi, 2006: 89). Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe:

- 1) Bukti penting (*essential evidence*): merupakan keputusan-keputusan yang diperkuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung, ruang, dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*): merupakan tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi saja. Contoh: supermarket mempunyai aroma roti yang sedang dibakar di pintu masuk untuk menarik pelanggan; perusahaan penerbangan memajang lambing perusahaan pada tiap

item dari tiket sampai pesawat; penerbangan menyediakan bantal, pilihan makanan dingin, buah segar, dan air mineral.

Konsep *physical evidence* berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan mendesain tata letak ruang dan bangunan sehingga dapat menciptakan keindahan dan kenyamanan, agar dapat memperlancar proses produksi dan proses operasional. Berkaitan dengan hal keindahan, hal ini dapat dilihat dalam hadits berikut:

Dalam menciptakan keindahan tata ruang khususnya pada perusahaan jasa, Islam menegaskan tidak diperbolehkan untuk memajang lukisan atau patung dari makhluk yang bernyawa, sebagaimana dijelaskan dalam hadits berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تَدْخُلُ الْمَلَائِكَةُ بَيْتًا فِيهِ تَمَائِيلٌ وَتَصَاوِيرٌ

“Dari Abu Hurairah r.a dia berkata: Nabi SAW bersabda:”para malaikat tidak akan masuk kedalam rumah yang di dalamnya terdapat patung-patung dan gambar-gambar”.(H.R Muslim).

Dari hadits di atas bahwasanya malaikat tidak akan masuk kedalam rumah yang terdapat gambar-gambar atau hiasan makhluk yang bernyawa ataupun patung-patung. Marketing mix dalam perspektif islam, kebanyakan ulama meresepkan atau melarang perilaku tertentu, termasuk konsumsi. Sebagai contoh Esso dan Dobb menemukan dalam penelitiannya:“ Nilai praktis dari penelitian ini adalah bahwa strategi dapat ditemukannya, berguna untuk afiliasi keagamaan dan religiusitas sebagai prediktor perilaku konsumen. Pemahaman yang di sempurnakan, perbedaan agama dalam konsumsi bisa berguna, bisa diterapkan dalam pengembangan strategi dan taktik pemasaran. Pada tingkat strategis, mungkin ada nilai dalam menggunakan agama sebagai dasar segmentasi. Taktik pemasaran mungkin kemudian di rancang yang mencerminkan dan lebih cocok dengan karakteristik konsumen perilaku dalam kelompok agama yang berbeda. (Rhodiyah, Vol. 3:2016).

D.Pemasaran Syariah

Secara etimologi, “syariah” adalah jalan ke tempat pengairan, jalan yang harus diikuti, atau tempat lalu air sungai. Sedangkan menurut Al-Qur’an, “syariah” adalah jalan yang jelas membawa kemenangan. Sedangkan menurut terminologi, “syariah” adalah titah Allah yang berhubungan dengan tingkah laku manusia diluar yang mengenai akhlak (Hidayat, 2010: 1)

Hermawan Kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*values*) dari satu inisiator kepada pemegang sahamnya (*stakeholders*).

Ada 2 (dua) hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran Syariah menurut Hermawan Kartajaya :

1. Inovasi

Pertama, inovasi yang merupakan ruh dari marketing karena setiap pemain pasar terbuka harus memiliki suatu keunggulan yang membedakan dari pemain lainnya (*differentiation*), baik dalam bentuk produk, layanan atau nilai tambah lainnya. Hanya dengan diferensiasi yang jitu pemain usaha akan mampu melakukan marketing mix dengan keunggulan lain yang dimilikinya.

2. Efisiensi

Kedua, efisiensi guna menciptakan pemasaran yang efektif efisiensi merupakan hal penting. Untuk mendapatkan target pasar secara efisien, terdapat tiga elemen yang harus diperhatikan, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi.

Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *maslahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *maslahah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara

ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada pemasaran syariah yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah (Rianto, 2015: 43-44).

Pemasaran islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawur*) dan epistemologi. Tasawur berasal dari konsep iman yang kuat atau iman dan takwa, sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadis, Ijma' dan Qiyas sebagai referensi inti. Oleh karenanya penting untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam (Fanani dan Asnawi, 2017: 128).

E.Landasan Hukum Pemasaran syariah

Adapun landasan hukum bahwa pemasaran itu boleh dilakukan adalah sebagai berikut (Amrin, 2011: 2).

- 1) QS. Surat An-Nisaa : 35

بَيْنَهُمَا اللَّهُ يَوْفِقُ إِصْلَحًا يُرِيدُ أَنْ أَهْلَهَا مِنْ وَحَكْمًا أَهْلِهِ ۚ مَنْ حَكَمَ فَأَبَعَثُوا بَيْنَهُمَا شِقَاقَ خِفْتُمْ وَإِنْ خَيْرًا عَلِيمًا كَانَ اللَّهُ إِنْ

Artinya:”Dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, Maka kirimlah seorang hakam[293] dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan. jika kedua orang hakam itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal” (QS. An-Nisa:35).

- 2) As-Sunnah

أَنَّ رَجُلًا أَتَى النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَتَّقَا ضَاهُ فَأَغْظَا فَهُمْ بِهِ أَصْحَابُهُ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ : دَعُوهُ، فَإِنَّ لِصَاحِبِ الْحَقِّ مَقَالًا، ثُمَّ قَالَ: أَعْطُوهُ سِتًّا مِثْلَ سِتِّي. قَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ لَا نَجِدُ إِلَّا مِثْلَ مَنْ سِتِّي. فَقَالَ: أَعْطُوهُ فَإِنَّ مِنْ خَيْرِكُمْ أَحْسَنَكُمْ قَضَاءً (رواه البخاري عن أبي هريرة)

Artinya:” Seorang laki-laki datang kepada Nabi Saw. Untuk menagih utang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk menanganinya. Beliau bersabda , biarkan dia, sebab pemilik hak berhak untuk berbicara; lalu sabdanya, berikanlah kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang dihitung itu). Mereka menjawab : kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua. Rasulullah kemudian bersabda, berikanlah kepadanya. Sesungguhnya orang yang paling baik didalam membayar”.(HR. Bukhari dari Abu Hurairah).

3) Ijma atau mufakat

Hukum pemasaran dalam landasan 'ijma adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong-menolong (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.

4) Fiqih atau Hukum

Landasan *fiqih* adalah segala sesuatu *muamalah* bolehkan dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkan, sebagaimana dalam *kaidah ushul* menyebutkan, "*al-ashlu fi al mu'amalati al ibadah illa an yadulla daliilun 'ala tahrimiha*".

F.Konsep Pemasaran Syariah

Dalam islam ada empat karakteristik pemasaran atau syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religious (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syariah marketer meyakini bahwa adanya Allah Ta'ala. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

Dia pun yakin bahwa Allah Ta'ala akan menerima pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).



2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah Ta'ala, memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah.

Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan Rasul-Nya masing-masing.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis (*Al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah.



Dengan memiliki nilai humanistik menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial.

Syariat islam adalah syariah humanistik (*insaniyyah*). Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah islam memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal (Agustin, 2017: 88-90).

G.Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw sebagai berikut (Rianto, 2015: 50-54).

1) *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. *Siddiq* bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), akan tetapi juga untuk wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur.

2) *Fathanah* artinya mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.

3) *Amanah* artinya tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, dan kejujuran. Pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

4) *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.



5) *Istiqamah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah.

Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsisten dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

H. Umrah

1. Pengertian Umrah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa umrah adalah kunjungan (ziarah) ke tempat suci (sebagai bagian dari upacara naik haji, dilakukan setiba di Mekkah) dengan cara berihram, tawaf, sa'i, bercukur, tanpa wukuf di Padang Arafah, yang pelaksanaannya dapat bersamaan dengan waktu haji atau di luar waktu haji; haji kecil.

Adapun umrah dalam bahasa Arab artinya ziarah. Menurut pendapat lain, umrah artinya pergi ke suatu tempat yang berpenghuni. Ibadah ini disebut umrah karena ia boleh dilaksanakan sepanjang hidup. Adapun pengertian umrah dalam istilah syariat adalah: pergi ke Ka'bah untuk menunaikan ibadah, yaitu thawaf dan sa'i. Umrah tidak bisa diwakili oleh haji meskipun haji mengandung amalan-amalan umrah (Wahbah Az-Zuhali, 2011: 368).

Umrah dari kata *i'timar* artinya berziarah. Menurut istilah, umrah berarti berkunjung atau menziarahi Baitullah (Ka'bah) untuk beribadah kepada Allah swt dengan memenuhi syariat-syariat, rukun-rukun dan kewajiban lainnya yang telah ditentukan oleh syarak. Setiap orang yang mengerjakan ibadah haji wajib melakukan umrah.

Umrah dari segi waktu pelaksanaannya berbeda dengan ibadah haji, dimana umrah dapat dilakukan sepanjang tahun, akan tetapi haji hanya pada bulan-bulan tertentu seperti yang telah ditentukan dalam Al-Qur'an yaitu pada bulan *Syawal*, *Zulqai'dah* dan *Zuhijjah*, dikenal dengan sebutan bulan-bulan haji (*asyhur al-hajj*) (Supandie, 2015: 196).

2. Kedudukan Umrah dalam Islam

Menurut madzhab Maliki dan Hanafi, umrah adalah sunnah, sebagaimana akan saya jelaskan. Nabi saw. melaksanakan umrah empat kali, semuanya dalam bulan Dzulqaidah, kecuali umrah yang dilaksanakan bersama hajinya. Umrah yang pertama beliau kerjakan dari Hudaibiyah pada tahun 6 H, yang kedua pada tahun 7 H (dan ini dikenal dengan umrah qadha), yang ketiga pada waktu menaklukan Mekkah tahun 8 H, dan yang ke empat bersamaan dengan hajinya tahun 10 H (ihramnya beliau lakukan pada bulan Dzulqaidah, sedang amalan-amalannya beliau kerjakan pada bulan Dzulhijjah) (Wahbah Az-zuhaili, 2011: 369).

3. Hukum Umroh

Pelaksanaan umrah didasarkan pada firman Allah Swt dalam surat Al-Baqarah [2]: 196.

هُدًى يَبْلُغَ حَتَّىٰ رُءُوسِكُمْ تَحْلِقُوا وَلَا أَهْدَىٰ مِنْ أَسْتَيْسَرَ فَمَا أَحْصَرْتُمْ فَإِنَّ لِلَّهِ وَالْعُمْرَةَ الْحَجَّ وَأَتَمُّوا
تَعَفَمِنْ أَمْنَتُمْ فَإِذَا نَسِيتُمْ أَوْ صَدَقَةً أَوْ صِيَامٍ مِنْ فِدْيَةٍ رَأْسِهِ مِنْ أَدَىٰ بِهِ أَوْ مَرِيضًا مِنْكُمْ كَانَ فَمَنْ مَحَلَّ
رَجَعْتُمْ إِذَا وَسَبَعَةَ الْحَجِّ فِي أَيَّامٍ ثَلَاثَةٍ فَصِيَامٌ مُجَدِّدٌ لِمَنْ أَهْدَىٰ مِنْ أَسْتَيْسَرَ فَمَا الْحَجَّ إِلَىٰ بِالْعُمْرَةِ تَمْ
شَدِيدُ اللَّهِ أَنْ وَأَعْلَمُوا اللَّهَ وَاتَّقُوا الْحَرَامَ الْمَسْجِدِ حَاضِرِي أَهْلُهُ لَمْ يَكُنْ لَمْ يَكُنْ ذَلِكَ كَأَمَلَةٍ عَشْرَةَ تَلَّكَ
الْعِقَابِ

Artinya :”Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), Maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), Maka wajiblah atasnya berfid-yah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, Maka bagi siapa yang ingin mengerjakan umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), Maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fid'yah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekkah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya. yang dimaksud dengan korban di sini ialah menyembelih binatang korban sebagai pengganti pekerjaan wajib

haji yang ditinggalkan; atau sebagai denda karena melanggar hal-hal yang terlarang mengerjakannya di dalam ibadah haji. Mencukur kepala adalah salah satu pekerjaan wajib dalam haji, sebagai tanda selesai ihram.

Mengenai hukum umrah, para ulama berbeda pendapat, Imam Ahmad dan Imam Syafi'i berpendapat, hukum umrah wajib, sementara menurut mazhab Maliki dan mazhab Hanafi umrah hukumnya *sunnah muakkad* (sunnah yang dipentingkan/diutamakan). Perbedaan pendapat itu karena adanya perbedaan pemahaman mengenai makna kalimat perintah yaitu kalimat "*atimmu*" dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah [2]: 196 yang telah dikutip di atas, Imam Ahmad dan Safi'i berpendapat bahwa kata perintah (*fi'il amr*) "*atimmu*" (*sempurnakanlah*) dalam ayat itu adalah perintah wajib. Sementara ulama Malikiyah dan Hanafiah menafsirkan bahwa kata perintah "*atimmu*" tersebut dipahami sebagai perintah *sunnah muakkad* (EHI,II: 1996). Umrah wajib yaitu:

- 1) Umrah yang baru pertama kali dilaksanakan, disebut juga '*Umratul Islam*.'
- 2) Umrah yang dilaksanakan karena nazar, sedangkan umrah sunnah ialah umrah yang dilaksanakan untuk yang kedua kali dan seterusnya dan bukan karena nazar.

4. Waktu Umroh

Para ulama sepakat bahwa umrah boleh dilakukan kapan saja sepanjang tahun, baik dalam bulan-bulan haji maupun diluarnya. Artinya, miqat zamani untuk umrah adalah sepanjang tahun. Itulah waktu untuk melakukan ihram umrah, sebab tidak ada dalil yang mengkhususkan satu waktu tertentu untuk pelaksanaan umrah. Juga karena Nabi saw dahulu melaksanakan umroh dua kali: pada bulan Dzulqaidah dan pada bulan Syawal. Beliau pernah bersabda juga :

فَإِذَا كَانَ رَمَضَانُ اعْتَمِرِي فِيهِ فَإِنَّ عُمْرَةً فِي رَمَضَانَ حَجَّةٌ

"umrah di bulan ramadhan sebanding pahalanya dengan ibadah haji."

Beliau juga pernah bersabda, sebagaimana diriwayatkan oleh muslim :

هَذِهِ عُمْرَةٌ اسْتَمْتَعْنَا بِهَا، فَمَنْ لَمْ يَكُنْ عِنْدَ هَذَا يُقَالُ جَلًّا لِحَلَّكَهُ، فَإِنَّا الْعُمْرَةُ قَدَدَ حَلَّتْ فِي الْحَجِّ وَالنَّبِيِّ وَالْقِيَامَةِ.

“Ini adalah ibadah umrah yang kita bersenang-senang dengannya. Barangsiapa yang tidak memiliki hadyu (binatang kurban), maka hendaknya ia bertahallul secara keseluruhan, karena ibadah umrah telah masuk kepada ibadah haji sampai hari Kiamat.” Shahiih Muslim (II/911, no. 1241).

Makna hadist ini, menurut pendapat yang paling benar adalah umrah boleh dilakukan dalam bulan-bulan haji sampai hari kiamat. Tujuan hadist ini adalah membatalkan anggapan masyarakat Jahiliyah bahwa umrah tidak boleh dilakukan pada bulan-bulan haji.

Menurut Jumhur tidak makruh mengulangi umrah dalam setahun. Jadi, boleh saja dari satu kali sekali dalam setahun sebab umrah adalah ibadah yang berisi thawaf dan sa’i, maka ia tidak boleh dikerjakan lebih dari satu kali dalam setahun, sama seperti haji. Pendapat ini dibantah bahwa haji sudah ditentukan waktunya sehingga ia dapat dilaksanakan berulang kali, seperti sholat.

I. Tinjauan Penelitian Relevan

Sebagai bahan rujukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini, maka penulis menyampaikan beberapa karya yang mungkin terlibat dalam menyusun skripsi ini, antara lain:

Table 3: Penelitian Relevan

No	Penelitian Relevan	Persamaan	Perbedaan
1.	Ahmad Syaifuddin (2017), Universitas Islam Riau yang berjudul : “Aplikasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Pada Hotel OASE Pekanbaru”.	Penelitian yang dilakukan adalah terletak tentang sub pembahasan pemasaran.	Dari segi tempat penelitian Ahmad Syaifuddin di Hotel OASE Pekanbaru

2.	Muawanah (2018), Universitas Islam Riau yang berjudul : “Analisis Strategi Pemasaran PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru”.	Penelitian yang dilakukan adalah tentang strategi pemasaran.	Dari segi tempat penelitian Muawanah di PT. Arminareka Perdana Pekanbaru.
----	---	---	---

J. Konsep Operasional

Berdasarkan teori di atas maka dapat dibuat variabel operasional sebagai berikut:

Tabel 4: Definisi Variabel Operasional

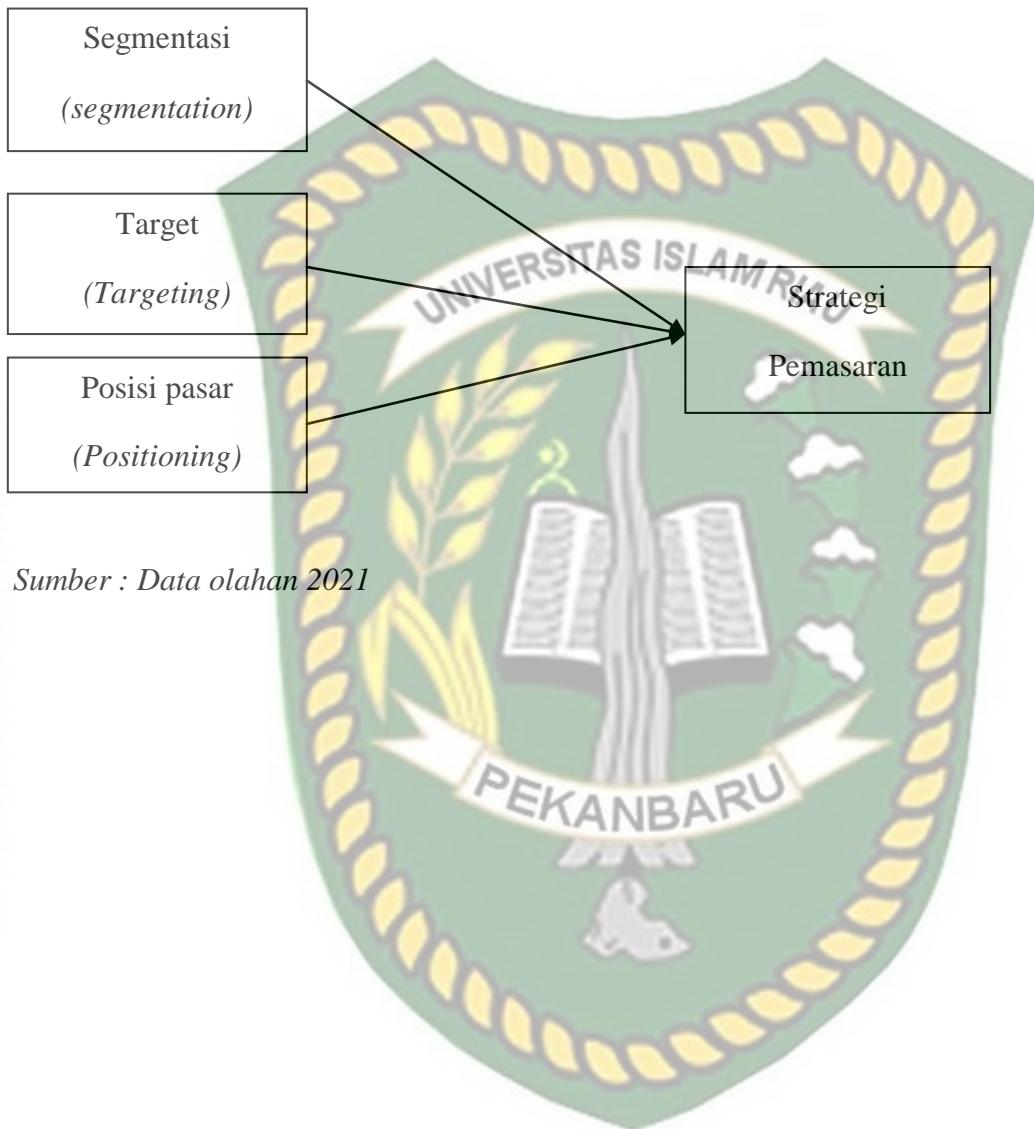
Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Analisis Strategi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru	Segmentasi pasar (<i>segmentation</i> <i>market</i>)	1.Geografis 2.Demografis 3.Psikologis	1-3
	Penetapan target pasar (<i>market</i> <i>targeting</i>)	1.Market Specialization 2.Product Specialization	4-5
	Penempatan posisi pasar (<i>positioning</i>)	1.Atribut 2.Manfaat 3.Harga 4.Kualitas	5-9

Sumber : Data Olahan 2021

K.Kerangka Konseptual

Dari variabel penelitian yang telah ditetapkan diatas dapat digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 1: Kerangka Konseptual



Sumber : Data olahan 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan penelitian deskriptif (Laksono, 2013:181). Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan (Sanusi, 2011: 13).

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian berdasarkan filsafat post positisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data terdapat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada gonerolisasi (sugiyono, 2006: 9).

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru Jl. Kaharuddin Nasution No. 77 Simpang Tiga Pekanbaru. Dalam penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021 sampai dengan Desember 2021 dengan perencanaan sebagai berikut:

Tabel 4: Jenis dan Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun/Bulan/Minggu															
		September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Penelitian	■	■	■	■												
2	Pengumpulan data					■	■	■	■								
3	Pengelolaan data									■	■	■	■				
4	Penulisan laporan													■	■	■	■

Sumber: Data Olahan 2021

C. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan di teliti (Moelong 2015:163). Informan adalah Pimpinan Kantor (*leadership of the office*),

D. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objeknya adalah analisis strategi pemasaran.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Dataprimer

Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya, contoh dalam penelitian ini adalah angket.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, contoh: buku dan Koran (Hasan dan Misbahuddin, 2013: 21).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik



pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2011: 308).

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto observasi adalah suatu metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai fenomena-fenomena yang diselidiki atau diteliti baik itu secara langsung maupun tidak langsung, observasi Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2011: 194). Wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2008: 73).

Dalam hal ini peneliti langsung mewawancarai manajer marketing dan karyawan perusahaan. Wawancara kepada manajer pemasaran dilakukan karena manajer pemasaran merupakan pihak yang membuat dan menetapkan kebijakan kegiatan pemasaran perusahaan, sedangkan wawancara kepada karyawan dilakukan karena karyawan merupakan pihak yang melaksanakan seluruh kebijakan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran perusahaan.

b. Dokumentasi

Penelitian dokumentasi yaitu penelitian terhadap seluruh dokumen atau arsip-arsip yang menyangkut masalah strategi pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru.

Dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik pribadi maupun kelembagaan seperti: laporan keuangan, rekapitulasi personalia,

struktur organisasi, peraturan-peraturan, riwayat perusahaan, dan sebagainya, biasanya telah tersedia di lokasi perusahaan (Sanusi, 2014: 114).

F. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi selanjutnya disajikan secara sistematis sehingga mudah dibaca oleh orang lain.

Data yang disajikan harus merujuk ada fokus penelitian.

Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman mencakup tiga kegiatan sebagai berikut (Basrowi, 2008: 209):

1) Reduksi data, reduksi data meruakan roses pemulihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Fungsinya untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi sehingga interpretasi bisa ditarik.

Dalam proses ini peneliti benar-benar mencari data yang valid. Ketika peneliti menyangsikan kebenaran data yang diperoleh akan di cek ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui.

2) Penyajian data, adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, atau bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.

Dalam proses ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok satu, kelompok dua, kelompok tiga, dan seterusnya. Dalam proses ini, data diklasifikasikan berdasarkan teori-teori yang ada.

3) Menarik kesimpulan atau verifikasi, dimana kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga



validitasnya terjamin. Kemudian langkah selanjutnya adalah melaporkan hasil penelitian dengan lengkap.

Terakhir ialah melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai macam cara dan waktu atau dapat juga dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Ide dasarnya adalah fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

PT. Silver Silk Tour & Travel didirikan pada tanggal 12 Januari 2001 di Pekanbaru. PT. Silver Silk Tour & Travel berlokasi di Jl. Kaharuddin Nasution No.77 Simpang Tiga Pekanbaru, dengan SK Kementerian Agama RI (Umrah); No. D/474 Tahun 2012. PT. Silver Silk Tour & Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Tour & Travel yang memfokuskan diri dalam bidang penyelenggaraan. Pelayanan Ibadah Haji dan Umrah, serta paket perjalanan lainnya.

Walaupun lingkup kegiatan usaha PT. Silver Silk Tour & Travel menjual dan menyelenggarakan paket bimbingan Umrah dan Haji plus, PT. Silver Silk Tour & Travel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan ibadah Haji dan Umrah mempunyai motto “solusi tepat untuk kualitas ibadah anda”. Adapun visi dan misi PT. Silver Silk Tour & Travel antara lain:

2. Visi dan Misi PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru

Visi dari PT. Silver Silk Tour & Travel adalah “menjadi perusahaan penyelenggara Haji dan Umrah yang tepercaya”.

Misi PT. Silver Silk Tour & Travel adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan produk Haji dan Umroh yang variatif dan berkualitas untuk kepuasan bagi setiap jamaah.

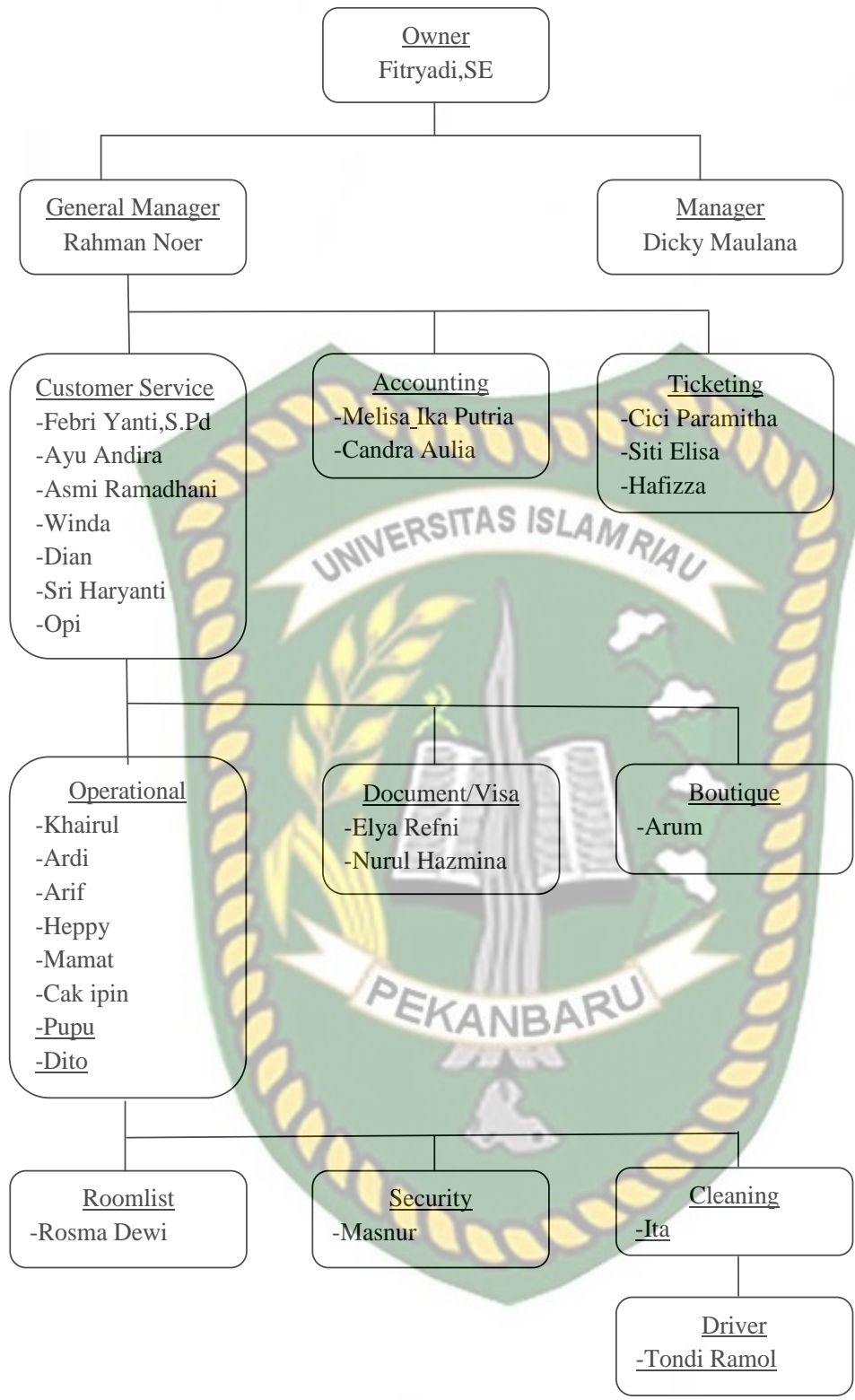
2. Peningkatan kepercayaan jamaah dengan peningkatan kecepatan layanan dan hubungan berdasarkan kekeluargaan.
3. Pengembangan kantor perwakilan di setiap daerah.
3. Memberikan keuntungan *share holder*, manajemen dan karyawan

3. Struktur Organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru

Struktur organisasi mempengaruhi perilaku individu dan kelompok yang ada di dalam suatu organisasi, karena struktur organisasi merupakan ciri-ciri organisasi yang dapat dipakai untuk mengendalikan atau membedakan bagian-bagian di dalam organisasi. Struktur organisasi yang jelas akan memuat uraian-uraian tugas serta tanggung jawab dari setiap orang yang berada di dalam organisasi. Hal ini sangat membantu agar pelaksanaan tugas-tugas dapat berjalan dengan baik dan benar sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis serta dalam usaha meningkatkan penjualan, produksi maupun mutu pelayanan kepada konsumen.



Gambar 2 : Struktur Organisasi



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Sumber: PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru

Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab pada struktur organisasi sebagai berikut:

1. Direktur

- a. Menetapkan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan yang harus dicapai dalam periode tertentu.
- b. Mengesahkan rencana kerja perusahaan dalam periode tertentu.
- c. Mengawasi pelaksanaan rencana kerja secara keseluruhan.
- d. Mewakili badan usaha di luar perusahaan.
- e. Mengurus dan menangani kekayaan perusahaan.

2. Manajer

- a. Melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan oleh direktur.
- b. Bertanggung jawab atas kemajuan dan kemunduran perusahaan.
- c. Menandai surat-surat yang bersifat prinsipil.
- d. Membuat program kerja perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- e. Menjaga nama baik perusahaan.
- f. Bertanggung jawab dan memberikan laporan mengenai laba dan rugi kepada direktur.

3. Keuangan

- a. Menangani keuangan perusahaan.
- b. Mengatur pembukuan perusahaan.
- c. Bekerjasama dengan manajer di perusahaan agar perusahaan dapat beroperasi seefisien mungkin.

4. Haji dan Umrah

- a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya kepada pelanggan.
- b. Melakukan pelayanan Haji dan Umrah kepada pelanggan.
- c. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata Haji dan Umrah dan mengurus dokumen-dokumen perjalanan untuk keperluan Haji dan Umrah.
- d. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan Haji dan Umrah, seperti mengecek kuota Haji dan Umrah yang diberikan oleh Departemen Agama.
- e. Bersedia mentaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan.

5. Dokumen

- a. Mendata semua kelengkapan dokumen konsumen.
- b. Menyimpan semua arsip dokumen konsumen.
- c. Menjaga dengan baik semua kelengkapan konsumen.
- d. Membuat daftar kelengkapan dokumen konsumen.
- e. Bertanggung jawab atas semua kelengkapan dokumen konsumen.

6. *Ticketing dan Tour*

- a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya kepada pelanggan.
- b. Melakukan penjualan paket-paket tour.
- c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan tiket, seperti mengecek status ketersediaan tiket maskapai yang dibutuhkan untuk perjalanan.

- d. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan pengurusan jadwal perjalanan konsumen, jumlah peserta, serta mengecek status ketersediaan kamar hotel yang dituju oleh pelanggan.
- e. Melakukan pemesanan tiket terhadap maskapai penerbangan yang dilakukan oleh pelanggan.
- f. Bersedia menaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan.

7. Lapangan

- a. Bertanggung jawab terhadap pengaturan dan mengarahkan jamaah.
- b. Menyebarkan kalender dan brosur.
- c. Membawa dan mengurus perlengkapan jamaah.
- d. Mengantar perlengkapan ke setiap kantor cabang.

4. Aktivitas PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru

Aktivitas perusahaan disini menyangkut proses menyiapkan paket-paket, baik paket umrah maupun haji plus, kemudian memasarkan paket-paket tersebut.

a. Umroh

Kata lain dari umroh adalah haji kecil, yang waktu pelaksanaannya bisa kapanpun selain bulan haji. Program umroh yang ditawarkan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru antara lain:

1. Umroh Reguler (Mekkah-Madinah)
2. Umroh plus 1 (Mekkah-Madinah-Istanbul)
3. Umroh plus 2 (Mekkah-Madinah-Kairo-Yordania)
4. Umroh Bulan Ramadhan
5. Umroh Awal Ramadhan
6. Umroh Akhir Ramadhan

Setiap paket-paket yang ditawarkan mempunyai spesifikasi yang berbeda mulai harga, waktu pelaksanaan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Pada program umrah ini travel

Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru tidak menetapkan berapa batas maksimal yang akan diberangkatkan, semakin banyak akan semakin baik bagi perusahaan.

Untuk pemandu jamaah yang akan berangkat, akan ditunjuk beberapa orang karyawan Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru secara bergiliran.

b. Haji Plus

Haji plus berbeda dari haji regular. Setiap perusahaan penyelenggaraan haji akan mendapatkan kuota jamaah yang akan diberangkatkan ke tanah suci, jumlah kuota yang didapat Travel Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru dari tahun ke tahun terus meningkat sesuai dengan meningkatnya permintaan.

Adapun yang membedakan haji plus dengan haji regular adalah pada haji plus akan diberikan pelayanan yang benar-benar maksimal seperti konsumsi. Hal ini benar-benar diperhatikan karena ini merupakan keunggulan dari haji plus dibanding dengan haji regular, dan fasilitas pemberangkatan, sampai ke fasilitas-fasilitas yang didapatkan di tanah suci. Program haji plus ditawarkan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru pada dasarnya sama dengan program haji plus yang ditawarkan oleh perusahaan penyelenggaraan haji plus lainnya.

Perbedaan antara PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru dengan penyelenggaraan haji plus lainnya adalah terletak marketing dan pelayanannya, yakni Travel Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru menawarkan beberapa pelayanan dengan berbagai kemudahan seperti:

1) Tempat pembayarannya

Calon jamaah haji dan umroh yang menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru dalam melakukan transaksi pembayaran melalui transfer ke rekening bank yang telah di sediakan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru yaitu: Bank BCA, Bank Mandiri, Bank Mandiri Syariah, Bank BNI dan Bank BRI.



2) Memberikan bimbingan haji

Dalam pelaksanaan ibadah haji dan umroh, calon jamaah diberi pembekalan sebelum berangkat ke tanah suci antara lain yaitu:

a. Manasik

Sebelum calon jamaah haji berangkat ke tanah suci akan di beri bimbingan manasik haji dalam bentuk teori dan praktek oleh tim pembimbing.

b. Bimbingan di tanah suci

Selama di tanah suci para jamaah diberikan bimbingan pengajian Islam intensif selama dalam perjalanan, baik dalam segi materi maupun praktek dengan berkunjung ke tempat-tempat yang bersejarah. Para jamaah haji dan umrah juga diberikan kebebasan tanpa di batasi untuk melaksanakan aktifitas dalam beribadah.

c. Kesehatan dan mental

Calon jamaah haji akan diperiksa kesehatannya dan diberikan penyuluhan mental sebelum berangkat ke tanah suci oleh tim dokter.

3) Pembinaan Pasca Haji

Setiap jamaah haji diharapkan mengikuti pembinaan pasca haji, baik dalam bentuk pengajian rutin bulanan maupun kegiatan pembinaan ke Islaman lainnya.

4) Harga Paket Bervariasi

Dengan harga paket yang bervariasi sehingga memungkinkan konsumen untuk menentukan pilihannya sesuai dengan kemampuan finansialnya.

5) Sarana dan Prasarana yang diberikan

PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru menyediakan sarana dan prasarana kepada jamaah untuk memudahkan para jamaah dalam beribadah, yaitu:

a. Tiket pesawat Pekanbaru-Jakarta-Jeddah.

b. Bus Full AC.

- c. Airport Taxi dan Fiscall.
- d. Makan 3x sehari masakan Indonesia.
- e. Akomodasi hotel (dekat dengan Masjid Al-Haram dan Masjid Nabawi).
- f. Perlengkapan haji sesuai paket.
- g. Passport haji dan visa.
- h. Tim dokter.
- i. Air zam-zam.
- j. Dan bimbingan ibadah haji sesuai dengan Sunnah Rasulullah yang shahih.

Tabel 5: Fasilitas Hotel Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru

	Bintang 5	Bintang 4
Mekkah	Rawdat Al Bait Hotel, Dar Al Eiman Royal Sofwah, Hotel Double Tree By Hilton, Hotel Makkah Towers.	
Madinah	Hotel Diyar Al Taqwa	Dar Al Eiman Taibah/Manar Hotel

Sumber : Data olahan 2021

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru maka peneliti melakukan wawancara dan observasi di lapangan.

Berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru maka peneliti melakukan wawancara.

Hari/ Tanggal : Kamis, 16 September 2021

Nama : Vera

Jabatan : Manajer

Alamat : Jl. Kaharuddin Nasution No. 77 Simpang Tiga Pekanbaru

A. Pertanyaan berkaitan dengan strategi pemasaran syariah

- 1) Bagaimana konsep pemasaran syariah yang di kembangkan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru ?
- 2) Apa yang membedakan travel haji dan umrah PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru dengan travel haji dan umrah lainnya ?

B. Pertanyaan berkaitan Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Pasar (*segmentation*)

- a) Apakah PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru terletak di lokasi yang strategis ?
- b) Apakah PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru tidak membatasi usia para jamaah calon jamaah ?



- c) Sejauh ini apakah PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru sudah memberikan informasi yang jelas tentang profil perusahaan kepada calon jamaah.

2. Penempatan Pasar Sasaran (*Targeting*)

- a) Bagaimana PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru memperlakukan jamaahnya, sebagai konsumen atau sebagai mitra usaha?
- b) Sejauh ini bagaimana respon dan tanggapan dari para jamaah terhadap produk yang di sediakan oleh perusahaan ?

3. Penempatan Posisi Pasar (*Positioning*)

- a) Fasilitas apa saja yang terdapat di kantor PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru ?
- b) Sudahkah PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru memberikan perhatian yang sungguh- sungguh kepada jamaah yang mengalami kesulitan masalah ?
- c) Bagaimana strategi penetapan harga yang di tetapkan PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru ?
- d) Bagaimana PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru mempertahankan mutu produk dan mutu pelayanan dalam membangun bisnisnya ?

Adapun hasil wawancara peneliti dengan ibu Vera selaku manejer PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru sebagai berikut:

“PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru menggunakan konsep pemasaran yang sesuai dengan syariah (tuntunan Rasulullah), jadi tata caranya harus sesuai dengan syariah.”

2. Analisa Strategi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru

A. Segmentasi Pasar (*segmentation*)

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru yaitu melalui marketingnya membagi segmentasi pasarnya menjadi 3 variabel:

a) Segmentasi Geografi

Peneliti telah melakukan wawancara dengan ibu Vera pada tanggal 16 September 2021 bahwa:

“Pemilihan tempat /lokasi yang strategis, mudah di jangkau oleh transportasi.”

b) Segmentasi Demografi

Peneliti melakukan wawancara dengan ibu Vera pada tanggal 16 September 2021 bahwa:

“PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru tidak membatasi usia, bebas bisa umur berapa saja (dalam keadaan normal). Kalau dalam keadaan seperti sekarang ini (Covid) harus sesuai dengan kebijakan Saudinya (Mekkah).”

c) Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini, peneliti melakukan wawancara dengan ibu Vera pada tanggal 16 September 2021 bahwa:

“Untuk para jamaah profil perusahaan tidak perlu, yang paling sering ditanya para jamaah yaitu biaya haji atau umroh.”

B. Penempatan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Targeting merupakan tahapan kedua dalam menjalankan tahapan pemasaran, dimana *marketing* menentukan pasar dan sasaran yang akan dituju untuk mencapai target yang ditentukan.

Untuk menentukan *targeting*, peneliti melakukan wawancara dengan ibu Vera pada tanggal 16 September 2021 bahwa:

“Semuanya terangkum sebagai jamaah dan juga sebagai mitra usaha, karena itulah status mereka sebagai jamaah sekaligus sebagai mitra usaha karena suatu saat mereka para jamaah yang telah menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru akan memberitahu atau menginformasikan kepada teman-teman ataupun ke kerabat-kerabat mereka yang lain bahwasanya di PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru pelayanannya bagus dan Insha Allah mereka akan tertarik dan kembali lagi menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru.”

“Alhamdulillah sejauh ini jamaah merasa puas atas pelayanan PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru dan mengapresiasi, karena banyak jamaah kita memang yang bilang ke teman-temannya atau menginformasikan ke kerabatnya untuk menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru dari pelayanan Silver Silk Insha Allah memberikan yang terbaik.”

C. Penempatan Posisi Pasar (*Positioning*)

Pada tahap pemasaran ini, *positioning* merupakan tahap terpenting bagaimana masyarakat luas dapat mengenal PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru lebih dekat. Oleh karena itu peneliti telah melakukan wawancara dengan ibu Vera pada tanggal 16 September 2021 bahwa:

“Fasilitas yang terdapat di kantor PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru lengkap, seperti computer, infokus, meja, kursi dan lainnya.”

“Mutu produknya sama dengan travel lain karena kita tidak perlu mempertahankan, kita hanya tinggal memupuk karena PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru sudah berdiri lebih dari 20 tahun, jadi karena mereka sudah tau apa yang kita jual baik itu dari hotel, pesawat dan yang lainnya mereka sudah tau. Makanya kita tinggal memupuknya lagi (memberikan pelayanan yang lebih untuk jamaah, memberikan semuanya baik itu pelayanan yang lebih, pelayanan hotel dan yang lainnya, sehingga Insha Allah mereka akan balik lagi karena mereka sudah tau kualitas perusahaan kita.”

“PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru tidak pernah mempersulit jamaahnya, jamaah yang mendaftar boleh mencicil di tabungan sendiri, kalau sudah mencukupi uangnya transfer ke PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru lalu berangkat.”

“Kalau untuk harga kita lihat berapa dari kenaikan saudinya (Mekkah). Pesawatnya yang bagus untuk berangkat ke Mekkah dan hotel juga yang bintang empat dan bintang lima di Madinah dan Mekkah, dan pesawat yang sering digunakan adalah pesawat Malaysia Air Lines.”

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara mengenai strategi pemasaran yang dikembangkan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru telah memberikan gambaran yang jelas,

menurut Rianto ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah sebagai berikut:

- a) *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. *Siddiq* bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), akan tetapi juga untuk wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur.
- b) *Fathanah* artinya mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiba. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.
- c) *Amanah* artinya tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, dan kejujuran. Pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.
- d) *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasip akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.
- e) *Istiqamah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah.

Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsisten dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru yaitu melalui marketingnya membagi segmentasi pasarnya menjadi 3 variabel:

a) Segmentasi Geografi

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi di lapangan yaitu lokasi PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru berada di tempat yang strategis, mudah dijangkau oleh transportasi. Seperti yang dikemukakan oleh Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra bahwa tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Dekorasi sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. (Tjiptono dan Chandra, 2005: 91).

b) Segmentasi Demografi

- 3) Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru tidak pernah membatasi usia para jamaah yang akan berangkat umroh maupun haji demi mewujudkan niatnya ke Tanah Suci dan sekaligus memberdayakan Umat Islam.
- 4) Menurut Syakir Sula manusia dilahirkan dalam berbagai suku yang berbeda. Karena itu, pasti perlakuan bisnisnya pun berbeda-beda. Hal tersebut sesuai dengan dasar menentukan segmentasi pasar salah satunya yaitu segmentasi demografi yang membagi pasar kedalam kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, kewarganegaraan, suku dan ras (Supranto dan Limakrisna, 2011:37).

c) Segmentasi Psikografi

Peneliti menyimpulkan bahwa profil perusahaan tidak terlalu penting untuk sebagian jamaah, yang paling utama menurut mereka yaitu biaya haji atau umroh karena para jamaah lebih mengutamakan maksud dan tujuannya untuk menggunakan jasa perusahaan demi terwujudnya niat untuk beribadah ke tanah suci dibandingkan profil perusahaan.

Pernyataan diatas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Nugroho J. Setiadi yang berjudul perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan kegiatan konsumen. Setiap individu adalah konsumen karena ia melakukan kegiatan konsumsi berbagai jenis barang maupun jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Namun untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah. Kadang konsumen berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya, untuk itu, para produsen perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa (Saetiadi, 2008: 1).

Targeting merupakan tahapan kedua dalam menjalankan tahapan pemasaran, dimana *marketing* menentukan pasar dan sasaran yang akan dituju untuk mencapai target yang ditentukan.

Berdasarkan tahapan pemasaran target pasar atau penempatan pasar sasaran yang dilakukan PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru memperlakukan jamaah bukan hanya sebagai konsumen melainkan sebagai mitra demi memudahkan umat muslim khususnya masyarakat Indonesia untuk menuju ke Baitullah, dan target yang PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru terapkan terus berkembang dari tahun ke tahun (masa normal/sebelum covid). Sedangkan pada masa pandemi/covid PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru melemah di bidang jasa akan tetapi PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru tetap beroperasi dalam bidang produk seperti di bidang kuliner dan boutique (pakaian, peralatan haji dan umrah dan lain-lainnya).

Berdasarkan fakta diatas makin mempengaruhi pengusaha membuka perusahaan-perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa. Dan salah satu pasar yang terus berkembang di Indonesia hingga saat ini adalah pasar konsumen strategi pelayanan ibadah haji dan umrah. Perkembangan strategi pelayanan ibadah haji dan umroh ini dapat dilihat dari

semakin banyak pelayanan ibadah haji dan umrah yang bermunculan. Semakin banyak jasa pelayanan ibadah haji dan umrah ini menunjukkan bahwa jasa pelayanan ibadah haji dan umrah tersebut telah berkembang.

Seperti tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan (Lupiyoardi, 2006: 28)

Pada tahap pemasaran ini, *positioning* merupakan tahap terpenting bagaimana masyarakat luas dapat mengenal PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru lebih dekat.

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru melakukan *positioning* kepada konsumen ataupun jamaah dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga kepuasan jamaah tercapai.

Dari pemaparan diatas sesuai dengan pendapat Assauri tentang pengertian *positioning* yaitu dalam pemosisian, haruslah jelas kegiatan yang dilakukan dapat memberikan wawasan strategi dalam pemosisian dan juga mempertimbangkan pemilihan konsep dari pemosisian itu (Assauri, 2012: 65)

Setelah perusahaan berhasil melakukan *positioning*, pelanggan dalam suatu segmen akan memahami dan menilai kedudukan antara perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Kemudian perusahaan beranjak ke langkah berikutnya, yaitu merencanakan strategi pemasaran bersaing. Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru pada masa pandemi/covid melemah di bidang jasa akan tetapi PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru tetap beroperasi dalam bidang produk seperti di bidang kuliner dan boutique (pakaian, peralatan haji dan umrah dan lain-lainnya).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru yaitu tidak membatasi usia para jamaah yang akan di berangkatkan. PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru mempunyai hubungan yang baik antara atasan dengan karyawan maupun sesama karyawan. PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru sangat ramah dalam memberikan pelayanan dan informasi yang memuaskan. Keistimewaan dari pemasaran syariah selain karena teistis (rabbaniyah) juga karena mereka sangat mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

2. Penempatan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Target yang dilakukan oleh PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru yaitu dengan meningkatkan strategi yang di terapkan untuk mempertahankan targetnya. Terbukti bahwa PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru mengalami perkembangan yang luar biasa. Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji janji bohong, ataupun terlalu melebih lebihkan produk yang di tawarkan, dan selalu jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkan.

3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Dari tahapan segmentasi dan targeting perusahaan membuat target *Positioning*, yakni dengan menerapkan hal yang berbeda dari perusahaan lainnya dengan memahami karakter jamaah dan keinginan jamaah, sehingga strategi yang di terapkan lebih masuk kedalam hati jamaah atau konsumen. Seorang pemasar syariah akan selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif bagi konsumennya termasuk dengan meminta umpan balik kepada konsumen.

B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan pada PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru terdapat beberapa hal yang dapat di pertimbangkan sebagai masukan dan saran agar dapat lebih memaksimalkan penyempurnaan untuk menjadi travel Haji dan Umrah yang menrapkan atau mempunyai strategi yang baik dalam menarik calon jamaah Haji dan Umrah untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang, maka peneliti memberikan sara sebagai berikut :

- 1) Segmentasi (*segmentation*), sesuai dengan visi dan misi PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru yaitu meningkatkan produk Haji dan Umrah yang bervariasi dan berkualitas untuk kepuasan bagi setiap jamaah dan meningkatkan kepercayaan jamaah dengan meningkatkan kecepatan layanan dan hubungan berdasarkan kekeluargaan, hendaknya perusahaan akan terus memberikan informasi atau penjelasan tentang profil, legalitas perusahaan, kegiatan (pengajian, presentasi, motivasi dan kegiatan islami lainnya).
- 2) Penempatan Pasar Sasaran (*Targeting*), sebaiknya PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru terus melakukan inovasi cerdas dalam konsep sistematis dengan menjadikan jamaah sebagai mitra agar setiap tahunnya terjadi peningkatan jamaah. Dan terus meningkatkan strategi yang diterapkan untuk mempertahankan targetnya. Dan kemudian dalam menerapkan strategi-strategi untuk meningkatkan jumlah jamaah PT.

Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru tetap berpegang teguh terhadap ajaran Islam.

- 3) Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*), untuk mengambil hati dan mempertahankan pelanggannya maka disarankan PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru agar lebih meningkatkan pelayanannya. Kemudian di harapkan agar PT. Silver Silk Tour & Travel Kantor Pusat Pekanbaru harus menerapkan sesuatu hal yang berbeda dari perusahaan lain yaitu dengan lebih memahami karakter dan keinginan jamaah, sehingga strategi yang diterapkan lebih mudah dimengerti oleh para jamaah atau konsumen. Dalam Islam terdapat Sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran yaitu: memiliki kepribadian spiritual (takwa), berkepribadian baik dan simpatik (siddiq), berlaku adil dalam berbisnis (al-adl), melayani jamaah dengan rendah hati (khitmah), selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif), jujur dan terpercaya (amanah), tidak suka berburuk sangka (suuzon), tidak suka menjelek-jelekkkan, dan tidak melakukan suap (riyswah).



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

Buku- buku

- Abdullah et.al., 2013, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Alma, Bukhari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Agustin, Hamdi, 2017, *Studi Kelayakan Bisnis*, Rajawali Pers, Depok
- Budi, Permana Agung, 2013, *Manajemen Marketing Perhotelan*, CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Fahmi, Irham, 2013, *Manajemen Strategis*, Alfabeta, Bandung
- Fanani dan Nur Asnawi, 2017, *Pemasaran Jasa, Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, Rajawali Pers, Jakarta
- Ginting Hartimbul, 2011, *Manajemen Pemasaran*, CV.Yrama Widya, Bandung
- Hamdani dan Rambat Lupiyoadi, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2008, *Syariah Marketing*, Penerbit Mizan, Bandung
- Kasmir, 2014, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Rajawali Pers, Jakarta
- Morissan, 2010, *Manajemen Public Relations (Strategi menjadi Humas Nasional)*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Modul Sertifikasi General Banking Syariah, PT.Gramedia Pustaka Utama, 2015*
- Moleong Lexi J, 2013, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mursid, 2010, *Manajemen Pemasaran*, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Nurjamudin dan Murdifin Haming, 2014, *Manajemen Produksi Modern (Operasi Manufaktur dan Jasa*, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Philip, Kotler dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Al-Arif, Rianto Nur. M, 2015, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah*, Gramata Publising, Bekasi
- Saefullah et.al., 2011, *Kewirausahaan*, CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung

Supandie, Ahmad Didiek , 2015, *Studi Islam II*, Rajawali Pers, Jakarta

Suyanto, 2007, *Strategic Manajement*, CV. Andi Offset, Yogyakarta

Assauri, Sofjan, 2016, *Strategic Management: Sustainable Copatitive Advantage*, Rajawali Pers, Jakarta

Susilo dan Nandan Limakrisna, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi offset, Yogyakarta

Umar, Husein, 2013, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Rajawali Pers, Jakarta

Veitzal Rivai, et.al., 2017, *Islamic Marketing Management*, PT. Bumi Aksara, Jakarta

Wahjoyo, Sentot Imam, 2010, *Manajemen Pemasaran Bank*, Graha Ilmu, Yogyakarta

Zainal et.al., 2017, *Islamic Marketing Management*, PT. Bumi Aksara, Jakarta

Skripsi

Ahmad Syaifuddin, 2017, *Aplikasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Pada Hotel OASE Pekanbaru*

Reni Devita Sari, 2017, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Jamaah Berumrah Di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru*

Muawanah, 2018, *Analisis Strategi Pemasaran PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru*

Jurnal

Khozana, 2018, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, Vol. 1, No. 1, Januari 2018 E-ISSN: 2614-8625

Rhadiyah, 2016, *Penerapan Promotional Mix Pada Biro Perjalanan Umrah/ Haji Shafira Tour And Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam*, LD, et al/*Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 3, No. 1 Januari 2016: 1-15.

Bakhri, Boy Syamsul, 2011, *Sistem Ekonomi Islam dalam Perbandingan*, Jurnal Agama Islam dan Ilmu Pengetahuan, Vol.8, No. 1. P. 104.

Nisa, Muhammad Arif & Zulfadli Hamzah, 2019, *Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau)*, Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 1

Rusby, Zulkifli, 2015, *Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru*, Jurnal Al-hikmah Vol, 12, No, 2, ISSN 1412-5382



Susi, Suryani, Syahdanur, Ona Gustina & Mardianti, 2019, *Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar*, Jurnal Ekonomi KIAT, Vol.30, No.1, P. 37-43. ISSN 2597-7393

Elida, Septina, 2011, *Strategi Pemasaran Gambir Kabupaten Kampar*, Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, Tahun I, No.3



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau