

329-654-1-SM (Penelitian 2)

by Agus Devtech

Submission date: 05-Jan-2024 08:31AM (UTC+0700)

Submission ID: 2266853110

File name: 329-654-1-SM_Penelitian_2_1.docx (209.03K)

Word count: 7168

Character count: 64097

1
Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Kuota Calon

Jama'ah Umroh Dan Haji Plus Di PT. Tawwaabiin Sedayu Lawas

Brondong Lamongan

Ardie Kusumawan^{1*}, Arif Fahrudin^{*}

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

Abstract

Pendahuluan: Penelitian ini dilakukan di kantor cabang PT.Tawwaabiin di Desa Sedayulawas Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan dalam rangka meningkatkan kuota calon jama'ah Umroh dan Haji Plus. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisa strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kuota calon jama'ah Umroh dan Haji Plus di PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan. **Metode:** Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Pengumpulan data di peroleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. **Finding/Results:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT.Tawwaabiin melakukan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kuota calon jama'ah umroh dan haji plus menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). PT.Tawwaabiin mempunyai produk-produk yang berkualitas, harga yang bersaing, promosi dengan menggunakan Brosur, Banner, Radio lokal dan media sosial Instagram dan PT.Tawwaabiin juga mempunyai jaringan koordinasi serta para alumni jama'ah, sehingga di harap dapat meningkatkan kuota calon jama'ah Umroh dan Haji Plus di PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Kuota Calon Jama'ah Umroh dan Haji Plus

Article Info

Affiliation:

Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Muhammadiyah Paciran,
Lamongan, Jawa Timur,
Indonesia.

*Correspondence:

E-mail address:

ardikoe262@gmail.com,

fahrudinarif458@gmail.com

1
Article History:

Received: 10 Oktober 2017

Accepted: 23 Agustus 2018

1. Pendahuluan

Umroh dan Haji merupakan suatu kegiatan rohani yang di dalamnya terdapat pengorbanan, ungkapan rasa syukur, berbuat kebajikan dengan dengan kerelaan hati, melaksanakan perintah Allah, serta mewujudkan pertemuan besar dengan umat islam lainnya di seluruh dunia. Firman Allah swt. Surah Al- Baqarah Ayat 125. Haji sebagai salah satu ibadah dalam islam menjadi rukun islam yang ke lima hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi setiap orang islam yang memenuhi syarat. Dewasa ini jumlah jama'ah Haji cenderung meningkat dari tahun ketahun, baik ketika diberangkatkan dengan menggunakan kapal laut maupun pesawat terbang banyak motif muslim indonesia melaksanakan ibadah Haji, di antaranya untuk meningkatkan amal kebajikan menjadi teladan kepada masyarakat, memperoleh status sosial dan meningkatkan pamor politik semakin tinggi pendidikan umat islam, kian kuat motivasi mereka untuk menunaikan ibadah Haji.

Berdasarkan fakta diatas maka semakin mempengaruhi pengusaha untuk membuka bisnis Umroh dan Haji, hal ini bias dilihat dan semakin menjamunya perusahaan travel Umroh dan Haji di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun, hal ini membuat perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk mendapatkan jama'ah tentunya dengan melakukan marketing yang semakin memodifikasi, dimana setiap perusahaan memiliki target tertentu untuk kemajuan usahanya.

Di jaman serba moderen seperti saat ini telah banyak travel Umroh dan Haji yang memudahkan seseorang untuk menunaikan ibadah Haji dan Umroh dengan menawarkan ber Umroh dan Haji dengan uang minimalis dengan berbagai fasilitas yang menjamin seperti akomodasi, penginapan serta konsumsi, dengan kemudahan yang diberikan travel Umroh dan Haji banyak masyarakat yang lebih tertarik memilih travel Umroh dan Haji untuk menunaikan ibadahnya. Tetapi banyak pula kasus travel Umroh dan Haji yang marak diberitakan seperti melantarkan jamaahnya tidak memberangkatkan atau kurangnya fasilitas dan masih banyak lagi kasus-kasus travel Umroh dan Haji. Hal ini dapat dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan antara perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan biro perjalanan Umroh dan Haji. PT.Tawwaabiin merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sebagai imbas dari banyaknya permintaan pasar yang dimana banyak calon jam'ah Umroh dan Haji yang ingin mendapatkan fasilitas serta kemudahan yang lengkap dan praktis.

Saat ini produk apapun tidak lepas dari unsur jasa atau pelayanan. Bisnis travel adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa. Bisnis ini sendiri juga mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun. Dari sektor bisnis, ritual Umroh dan Haji telah menjelma sebagai satu peluang besar yang dapat dikelola untuk mendatangkan keuntungan, dalam pelaksanaannya

sebagai penyelenggara biro perjalanan yang bertujuan bisnis memiliki persaingan, sehingga dalam sebuah lembaga tersebut harus memiliki berbagai strategi sebagai upaya untuk mengalihkan perhatian masyarakat.

Dari pernyataan di atas maka perusahaan harus mampu untuk meyakinkan hati para jamaah untuk menggunakan jasa perusahaan kita. Maka kita butuh strategi yang baik untuk memikat hati para jamaah yang ragu dengan banyaknya travel Umroh dan Haji Plus yang menelantarkan atau tidak memberangkatkan para calon jamaah yang ingin menunaikan ibadah Umroh dan Haji. Sebagai jenis usaha yang bergerak dalam bidang jasa travel Umroh dan Haji tidak lepas dari persaingan yang begitu ketat, maka berbagai upaya dilakukan untuk menumbuh kembangkan usaha tersebut dengan cara strategi pemasaran yang unik, menarik dan di dukung dengan pelayan yang baik pula.

Persaingan dibidang travel Umroh dan Haji Plus ini semakin diminati oleh pengusaha, hal ini diperlukan marketing yang kompeten untuk memikat hati para calon jama'ah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah Umroh dan Haji Plus maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. penyelenggara ibadah Umroh dan Haji Plus bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan dan perlindungan kepada jama'ah Umroh dan Haji Plus pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel. Saat ini banyak sekali travel Umroh dan Haji Plus yang berdiri di Indonesia, dan hampir semua travel Umroh dan Haji Plus tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut *marketing*. Sebab walau bagaimanapun juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya *team marketing* yang handal.

Dalam penulisan skripsi ini penulis memilih PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan sebagai obyek penelitian. Dengan uraian masalah di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Kuota Calon Jama'ah Umroh Dan Haji Plus Di Pt.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan”**.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan Dalam Rangka Meningkatkan Kuota Calon Jama'ah Umroh Dan Haji Plus. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisa strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kuota calon jama'ah Umroh dan Haji Plus di PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Konsep Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama, umumnya para ahli strategi

pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagi mana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang di arahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Menurut kotler (2009) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa, tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Amerikan Marketing Association 2000 dalam Assauri (2004), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil pretasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasaranya, harga dan promosinya, sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu, keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang di tuju, demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertensi* dan *personal selling*, harus di lakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

2.3 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan, produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan, keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara

fisik, mereknya, kemasanya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut Tjiptono (2003) mengatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, di cari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. 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 serta daya beli pasar. Jadi dapat dikatakan bahwa produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) seperti kemasan, warna sedangkan tidak nyata (*intangible*) seperti pelayanan.

2.4 Harga

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, harga bersifat fleksible, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.

Menurut tjiptono (2003) ada empat tujuan penetapan harga yaitu;

- a). Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit di capai;
- b). Tujuan berorientasi pada volume, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian;
- c). Tujuan berorientasi pada citra atau *image* suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius;
- d). Tujuan stabilitas harga, untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*). Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan, harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen), untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

2.5 Promosi

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat di abaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian, dalam usaha menunjang pengambilan keputusan

pembelian suatu produk dan memperkanalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Kotler (2003), mengatakan bahwa promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk merubah keadaan, kecendrungan dan kesediaan untuk beraksi secara positif atau negatif (pro dan kontra) mengenai ide-ide tertentu, benda-benda atau jasa, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya merubah pandangan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan, unsur-unsur yang terdapat dalam bauran promosi meliputi periklanan, promosi pengambilan keputusan pembelian, publisitas dan pengambilan keputusan pembelian personal.

Periklanan (*advertising*) adalah alat yang digunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang ditargetkan. Periklanan tidak dilakukan secara langsung dalam mengadakan komunikasi dengan pasar targetnya, tetapi melalui perantara media seperti: radio, majalah, surat kabar, televisi, dan sebagainya.

Promosi pengambilan keputusan pembelian (*sales promotion*) adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian personal. Promosi pengambilan keputusan pembelian meliputi kegiatan pembuatan pameran di toko atau mal, menyelenggarakan pameran dagang, membagikan brosur dan sebagainya.

Publisitas (*publicity*) memiliki kegunaan yang luas, diantaranya untuk mempromosikan merek, produk, gagasan orang kegiatan organisasi bahkan negara. Publisitas terpisah dari iklan, publisitas disamping dalam bentuk berita dan bukan berbentuk iklan, jika perusahaan ingin mengadakan promosi melalui media iklan, maka harus melapor sponsor tertentu yang di bayar, sedangkan pada publisitas, dimuat dalam suatu media apakah berupa surat kabar, radio atau televisi.

Personal selling adalah bentuk promosi dengan menggunakan tenaga penjual, di mana terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual, bentuk ini seringjuga disebut sebagai pengambilan keputusan pembelian tatap muka yang sudah sejak dahulu digunakan, cara pengambilan keputusan pembelian tatap muka dapat langsung memperoleh tanggapan dari pembeli sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan pembeli.

Kegiatan promosi di atas dapat merubah perilaku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada, konsumen yang melihat, mendengar dan merasakan promosi dan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan,

dilakukan kapan saja, kecuali pada hari Arafah yaitu tanggal 10 zulhijah dan hari-hari tasyrik yaitu tanggal 11,12,13 dzulhijah. Melaksanakan umroh pada bulan Ramadhan sama nilainya dengan melakukan ibadah haji (Hadits Muslim).

Pengertian umrah menurut bahasa (etimologi) yaitu diambil dari kata i'tamara yang artinya berkunjung. Di dalam syariat, umrah artinya adalah berkunjung ke Baitullah (Masjidil Haram) dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah dengan memenuhi syarat tertentu yang waktunya tidak ditentukan seperti halnya haji.

1 3. Metode Penelitian

3.1 Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian ini sepenuhnya dilaksanakan di PT.Tawwaabiin, perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggara travel Umroh dan Haji Plus yang beralamat di Jalan Raya No.10 Desa Sedayulawas Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan. Dengan demikian penulis lebih condong melakukan penelitian yang bersifat kualitatif.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang obyektif yang sesuai dengan hasil penelitian ini, maka penulis menggunakan metode yang diperoleh dari:

a. Penelitian lapangan

Yaitu metode pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan data-data yang diperlukan. Dengan menggunakan metode antara lain:

1. Metode observasi

Cara pengumpulan data yang diperoleh dengan mengadakan observasi langsung dengan melakukan pengamatan, pencatatan dan menganalisa secara sistematis terhadap obyek yang diteliti tanpa mengajukan pertanyaan. Yaitu dengan cara mendatangi secara langsung ke objek penelitian yaitu PT.Tawwaabiin yang beralamatdi Jalan Raya No.10 Sedayulawas-Brondong-Lamongan dalam hal ini guna melihat secara dekat bagaimana peran strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kuota calon jama'ah Umroh dan Haji Plus.

2. Metode Wawancara

Data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara dan komunikasi dengan staff, karyawan maupun jajaran pimpinan perusahaan itu sendiri untuk mendapatkan input-input atau masukan-masukan yang berhubungan dan berguna dalam bidang yang penulis teliti sebagai bahan penulisan skripsi.

3. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dokumen bisa didapat dengan bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang lain.

b. Jenis-Jenis Data

1. Data umum

Meliputi sejarah dan perkembangan perusahaan, tujuan dan misi perusahaan, struktur organisasi dan deskripsi jabatan, personalia, dan produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Data khusus

Berupa catatan-catatan dan dokumen serta metode dalam penelitian aktivitas dalam perusahaan travel Umroh dan Haji Plus.

3.3 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya

Definisi operasional, Menurut Saifuddin Anwar (2007) adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak, suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati.

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel bebas (Independen variabel)

Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah

1. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri atas:

- a). Produk adalah barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen. Indikatornya adalah besar biaya produksi yang digunakan.
- b). Harga adalah nilai sesuatu produk yang diukur dengan uang dan yang telah ditetapkan oleh pengambil keputusan. Indikatornya adalah penetapan harga atas produk.
- c). Promosi adalah suatu bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Indikatornya adalah besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- d). Distribusi adalah tempat di mana perusahaan mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran. Indikatornya adalah besar biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan.

b. Variabel terikat (Dependen variabel)

Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud variabel terikat adalah variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel

dependen dalam penelitian ini adalah Kuota Calon jama'ah haji dan umroh di PT.Tawwaabiin sedayulawas brondong lamongan meningkat.

3.4 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun sesuai sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Untuk menguji kredibilitas data penelitian peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Teknik Triangulasi adalah menjaring data dengan berbagai metode dan cara dengan menyilangkan informasi yang diperoleh agar data yang didapat lebih lengkap dan sesuai dengan yang diharapkan. Setelah mendapatkan data yang jenuh yaitu keterangan yang didapatkan dari sumber-sumber data telah sama maka data yang didapatkan lebih kredibel. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan:

- a. Mengecek adalah proses pengecekan data yang diperoleh kepada peneliti data;
- b. Menggunakan bahan referensi yang dimaksudkan adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti contohnya data wawancara sehingga data yang didapat menjadi kredible atau lebih dapat dipercaya;
- c. Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali kelapangan, melakukan pengamatan wawancara lagi dengan sumber daya yang pernah ditemui maupun baru;
- d. Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan;
- e. Trigulasi sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu;
- f. Analisis kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu,

Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka penulis menyusun langkah-langkah sebagai berikut;

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara;
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi;
3. Membandingkan apa yang dikaitkan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Jadi setelah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian data hasil dari penelitian itu di gabungkan sehingga saling melengkapi.

1 4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Produk-Produk PT Tawwaabiin Sedayulawas

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan atau ditawarkan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen, produk dapat berupa benda ataupun jasa. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh PT.Tawwaabiin adalah:



1 Gambar 1 Produk- Produk Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan

Paket Umroh reguler

Paket Umroh reguler adalah umroh yang biasah dilakukan seperti yang dilakukan 13 hari atau lebih yang membedakan umroh reguler dengan paket umrah yang lainya adalah harga, fasilitas yang diterima oleh jama'ah pada saat melakukan perjalanan ibadah umroh seperti maskapai penerbangan dan jauh dekatnya hotel di makkah dan madinah, umrah reguler menggunakan maskapai penerbangan Malaysia airlines.

Paket Umroh promo

Umroh promo merupakan salah satu program perjalanan dari PT.Tawwaabiin yang melayani pemberangkatan umrah. Paket umrah promo ini biasanya ada pada waktutertentu, yaitu pada saat awal tahun atau akhir tahun, Seperti;



1 Gambar 2 Paket Umroh 20 Hari

Paket umroh promo 2019 umrah plus malaysia/ brunei darussalam, umroh 20 hari dengan harga Rp.27.000.000 keberangkatan desember 2018 dan maret 2019, menggunakan maskapai malaysia airlines/ air asia/ royal brunei, hotel makkah kurang lebih 500 sampai 750 meter, hotel madinah dekat.

1

Jurnal Ekonomi Manajemen (EKOMAN)
ISSN 2623-0615 (Paper)
Vol 12, No 2, 2018



Gambar 3 Paket Umroh 13 Hari

Paket umroh spesial 13 hari dengan harga Rp. 25.000.000 keberangkatan bulan januari dan february 2019 menggunakan pesawat saudi arabia airlines langsung dari surabaya –madinah tanpa translite, hotel madinah dekat, hotel makkah kurang lebih 750 meter.



1

Gambar 4 Paket Umroh 9 Hari

Umroh 9 hari dengan harga Rp.21.500.000 berangkat setiap bulan.

Catatan: Biaya belum termasuk pembuatan paspor, suntik vaccin maningitis, surat mahram, biaya rekam biometrik.

Paket Umroh VIP

Umroh VIP adalah umroh yang biasa dilakukan seperti yang biasa di lakukan 13 hari, umrah VIP biasanya harganya lebih tinggi dari pada umrah promo atau umrah reguler yang membedakan paket umrah VIP dengan umrah promo atau umrah reguler yaitu pelayanan dan fasilitas yang dijanjikan pada brosur, maskapai penerbangan tanpa transit dan hotel di makkah dan madinah yang dekat dengan tempat ibadah.

Paket Umroh Sesuai Permintaan

Paket umroh sesuai permintaan sebenarnya sama seperti paket umroh reguler hanya saja waktu pemberangkatan dan hotel di makkah dan madinah bisa di atur oleh jama'ah nya sendiri, namun akan tetapi umroh paket sesuai permintaan ini diperuntukkan untuk kelompok dalam jumlah besar atau yang sudah ditetapkan oleh PT.Tawwaabiin minimal sebanyak 14 jama'ah.

Paket Haji Plus

Dengan semakin banyaknya muslim di Indonesia yang ingin melakukan pergi ber haji, sampai saat ini jika ingin berangkat haji harus menunggu sampai bertahun tahun. Program dari PT. Tawwaabiin ini yaitu Haji Plus menawarkan calon jamaah haji untuk berangkat lebih cepat dari pada haji reguler. Untuk keberangkatan haji plus PT.Tawwaabiin harus menyesuaikan sistem dari Kementerian Agama Republik Indonesia.

Tabungan Umroh

Tabungan umroh ini bermaksud untuk membantu para konsumen atau calon jama'ah yang ingin melakukan ibadah Umroh tapi belum mempunyai uang, maka dengan adanya Paket tabungan umroh ini bisa membantu masyarakat yang berniat untuk melakukan ibadah umroh dengan menabung perbulan sampai uang yang sudah terkumpul cukup untuk berangkat umrah paket yang di pilih calon jama'ah pada tabungan umrah di batasi lamanya menabung selama lima tahun. Wawancara pada ibu Shofiyatin selaku karyawan di PT.Tawwaabiin, pada tanggal 27 juni 2019 di kantor Tawwaabiin sedayulawas brondong lamongan.

“Yang membedakan paket umrah yang ada di tawwaabiin ini mas harga paket umrah, jauh dekatnya hotel di makkah dan madinah,maka semakin mahal harga paket maka hotel semakin dekat, umrah sesuai permintaan, umrah ini berbeda mas dengan paket umrah yang lainnya, kalau umrah sesuai permintaan ini waktu keberangkatannya bisa di atur oleh kelompok jama'ahnya sendiri”.

4.2 Laporan Rencana Dan Realisasi Calon Jama'ah Umroh Dan Haji Plus PT. Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan

Tabel 1

Rencana dan Realisasi Calon Jama'ah Umroh PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan Tahun: 2017-2018

BULAN	2016		2017		2018	
	Rencana	Realisasi	Rencana	Realisasi	Rencana	Realisasi
Januari	20	27	20	22	20	31
Februari	20	45	20	19	20	17
Maret	20	37	20	21	20	22
April	20	30	20	25	20	38
Mei	20	14	20	28	20	25
Juni	20	16	20	11	20	30
Juli						
Agustus						
September						
Oktober						
November						

BULAN	2016		2017		2018	
	Rencana	Realisasi	Rencana	Realisasi	Rencana	Realisasi
Desember	20	48	20	34	20	35
Jumlah	140	217	140	160	140	198

Sumber: Dokumen PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan

Dari data Rencana dan Realisasi pemberangkatan jama'ah umrah PT.Tawwaabiin yang penulis peroleh dari PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan dapat penulis lihat pada tabel di atas pada tahun 2016 mendapatkan sebanyak 217 jama'ah dan pada tahun 2017 mendapatkan sebanyak 160 jama'ah ada penurunan, dan pada tahun 2018 meningkat sebanyak 198 jama'ah, penulis melihat keberhasilan peningkatan jumlah jama'ah umrah pada PT.Tawwaabiin dari tahun 2017 ke tahun 2018 meningkat secara signifikan, penulis menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran travel PT.Tawwaabiin telah dijalankan dengan baik karena dapat penulis lihat dari semakin meningkatnya jama'ah dalam memilih travel PT.Tawwaabiin dalam melakukan ibadahnya.

Tabel 2

Rencana dan Realisasi Calon Jama'ah Haji Plus PT.Tawwaabiin Sedayulawas Tahun 2017-2018

	TahunRencana	Realisasi
2016	20	0
2017	20	9
2018	2026	

Sumber: Dokumen PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan

Dari data Rencana dan Realisasi jama'ah pada tahun 2016, 2017 dan 2018 yang penulis peroleh dari PT.Tawwaabiin sedayu lawas dapat penulis amati bahwa pada tahun 2016 PT.Tawwaabiin tidak memberangkatkan jama'ah haji". Dari hasil wawancara pada karyawan karena pada tahun 2016 nomor antrian jama'ah haji Tawwaabiin tidak keluar dari pemerintah." Dan pada tahun 2017 PT.Tawwaabiin dapat memberangkatkan jama'ah haji sebanyak 9 jama'ah dan pada tahun 2018 PT.Tawwaabiin dapat memberangkatkan jama'ah haji sebanyak 26 jama'ah dapat penulis lihat terdapat kenaikan jama'ah haji dari tahun 2017 ke 2018 penulis melihat dari tabel di atas bahwa implementasi strategi pemasaran pada travel PT.Tawwaabiin telah dijalankan dengan baik karena dapat penulis lihat dari meningkatnya jama'ah yang sangat tinggi dari pada tahun sebelumnya.

1
4.3 Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuota Calon Jama'ah Umroh Dan Haji Plus PT. Twaabiin

Dalam Rangka Meningkatkan Kuota Calon Jama'ah Umroh Dan Haji Plus yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk atau jasa kejenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang lebih maksimal seperti halnya yang diterapkan pada PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan.

PT.Tawwaabiin sebagai perusahaan dibidang jasa ikut bersaing dengan perusahaan jasa yang lainnya untuk menarik para calon jama'ah dan meningkatkan kuota calon jama'ah Umroh dan Haji plus serta untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan jasa travel Umroh dan Haji Plus disekitarnya, PT.Tawaabiin mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lainnya.

Dalam wawancara pada bapak Fathul Qorib selaku karyawan di PT.Tawwaabiin pada tanggal 22 april 2019 di kantor Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan "Promosi menggunakan Brosur, Banner di Jalan-jalan, siaran di Radio, Instagram. Brosur setiap setiap musim Haji atau tahun sekali ganti baru".

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Tawwaabiin dalam meningkatkan kuota calon jama'ah Umroh dan Haji plus nya salah satu nya dengan promosi, dalam melakukan promosi Tawwaabiin mengunakan media seperti;

Brosur yang dikeluarkan setiap setahun sekali atau musim haji

Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut, Cara menyampaikannya di bagikan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengantujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran ataupun *marketing public relations*.



1
Gambar 6 Brosur Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan

Melalui Media **Brosur** yang dikeluarkan oleh Tawwaabiin di harapkan dapat membuat masyarakat yang memperoleh dan membaca brosur tersebut dapat lebih mengetahui tentang produk- produk yang ditawarkan oleh PT.Tawwaabiin dan juga masyarakat lebih mengenal perusahaan sehingga diharap dapat meningkatkan kuota jama'ah.

1

Jurnal Ekonomi Manajemen (EKOMAN)
ISSN 2623-0615 (Paper)
Vol 12, No 2, 2018

Banner yang dipasang di Jalan-jalan raya

Meskipun zaman sudah semakin canggih dengan perkembangan teknologi yang cepat, namun iklan dengan cara offline tetap efektif untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Salah satu periklanan offline yang sering di jumpai di msyarakat adalah banner. Keunggulan benner untuk mencuri perhatian masyarakat antara lain benner mampu menampilkan informasi khusus lebih menarik; Praktis dan bisa dipasang diberbagai sudut tempat yang mudah dilihat masyarakat.



Gambar 7 Benner Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan

Dengan keunggulan menggunakan Media Benner untuk mencuri perhatian masyarakat, sehingga dapat meyakinkan masyarakat serta masyarakat yang buta dengan internet atau media sosial dapat mengetahui tentang produk- produk yang ditawarkan oleh PT.Tawwaabiin serta akan lebih mengenal perusahaan.

Siaran di Radio lokal



Gambar 8 Stasiun Pemancar Radio Radama Fm

Melalui media elektronik seperti siaran di Radio di harapkan dapat membuat masyarakat yang aktif mengikuti Siaran Radio dapat lebih mengetahui tentang produk- produk yang ditawarkan oleh PT.Tawwaabiin dan juga masyarakat lebih mengenal perusahaan, sehingga dapat meyakinkan hati masyarakat dalam memilih biro travel Umroh dan Haji untuk memenuhi keinginannya menunaikan ibadah Umroh.

Media Sosial Instagram



Gambar 9 Akun Instagram Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan

Melalui media sosial Instagram di atas di harapkan dapat membuat masyarakat yang aktif menggunakan internet dapat lebih mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan oleh

PT.Tawwaabiin dan juga masyarakat lebih mengenal perusahaan, sehingga dapat meyakinkan hati masyarakat dalam memilih biro travel Umroh dan Haji untuk memenuhi keinginannya menunaikan ibadah Umroh atau Haji, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kuota calon Jama'ah Umroh Dan Haji Plus di PT.Tawwaabiin.

Untuk memasarkan secara langsung kepada calon konsumen atau mensosialisasikan PT.Tawwaabiin melakukan;

Pada Wawancara kepada bapak H.Asfandi selaku karyawan, pada tanggal 22 April 2019 di kantor PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan.

“ Koordinator di beberapa Desa, koordinator ini seperti marketing, jadi koordinator ini mencari jama'ah, mengajak jama'ah, biasanya koordinator mendengarkan orang yang mau pergi ibadah Umroh atau Haji dan koordinator mendatangi orang tersebut dan mengajak untuk bergabung. Mendatangi para alumni jamaah yang pernah ikut Tawwaabiin untuk bersilaturahmi, menyambung tali kekeluargaan pada alumni jama'ah, kerjasama dengan bank swasta jadi bank membuat hadiah umroh dan mendaftarkan Nasabahnya yang beruntung kepada Tawwaabiin”.

Koordinator

Koordinator adalah orang yang mencari atau mengajak orang yang ingin melakukan ibadah Umroh atau Haji untuk ikut bersama jama'ah PT.Tawwaabiin, biasanya koordinator mendatangi rumah orang yang ingin melakukan ibadah Umroh atau Haji, dan kebanyakan anggotanya adalah para alumni jama'ah yang pernah ikut Tawwaabiin dan ingin bergabung untuk memasarkan produk/jasa dengan menceritakan pengalaman dan fasilitas yang di terima pada saat melakukan ibadah bersama Tawwaabiin.

Kerja sama dengan Bank Swasta

Bank Swasta tersebut membuat hadiah dan hadiah tersebut adalah umroh dan nasabah yang mendapatkan hadiah tersebut di daftarkan ke Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan. Dapat penulis lihat bahwa implementasi strategi pemasaran dalam hal mempromosikan produk yang dilakukan oleh PT.Tawwaabiin sudah cukup baik dengan memanfaatkan media- media tersebut, sehingga banyak calon jama'ah yang memilih, dapat penulis lihat dari peningkatan jama'ah dari tahun ke tahun.

Wawancara kepada bapak kastunggal selaku karyawan, pada tanggal 08 juli 2019 di kantor PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan.

“Alhamdulillah Jama'ah selama ini banyak yang puas dengan pelayanan dan fasilitas yang di berikan oleh Tawwaabiin. banyak jama'ah yang pernah ikut dan mendaftarkan lagi ada yang samapi tiga kali ada yang dua kali, dan banyak jama'ah yang mengajak orang ”

Selain itu dalam strategi pemasarannya PT.Tawwaabiin juga sangat mengedepankan kepuasan serta kenyamanan para jama'ah dengan tujuan agar jamaah tidak kecewa dengan apa

yang telah di janjikan sebelumnya atau pada Brosur, sehingga dalam melakukan ibadahnya jama'ah akan puas sehingga jama'ah akan sendirinya memberitahukan dan menceritakan kepuasan yang diterima pada saat beribadah di tanah suci atau mempromosikan paket Tawwaabiin kepada tetangga, kerabat serta teman-temannya. Seperti pada komitmen PT.Tawwaabiin yaitu Tawwaabiin berkomitmen melayani dengan sepenuh hati dan memberikan fasilitas sesuai apa yang telah di janjikan pada Brosur, dengan demikian jama'ah akan puas dengan fasilitas yang diterima dan pelayanan yang sesuai pada apa yang dijanjikan pada Brosur.

Penjualan

Penjualan adalah suatu pemahaman mengenai bauran pemasaran yang digunakan dalam memenangkan suatu persaingan untuk mencapai keuntungan, penjualan ditentukan oleh keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam bersaing berdasarkan penerapan bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi, penjualan perusahaan ditentukan oleh pengambilan keputusan pelanggan membeli produk atau jasa, semakin besar presentasi dan minat pelanggan membeli produk atau jasa, semakin tinggi penjualan perusahaan, seperti halnya pada perusahaan jasa Tawwaabiin di Sedayulawas bahwa penjualan juga ditentukan oleh pengambilan keputusan pelanggan memilih paket Tawwaabiin, semakin besar minat pelanggan memilih paket yang ditawarkan oleh Tawwaabiin, semakin banyak kuota calon jama'ah Umroh dan Haji Plus PT.Tawwaabiin.

Wawancara pada bapak Fathul Qorib selaku karyawan pada tanggal 08 juli 2019 di kantor Tawwaabiin Sedayulawas

“Setiap kali koordinator itu mendapatkan jama'ah akan diberi imbalan oleh Tawwaabiin, tiap per jama'ah mas, jadi apabila koordinator dapat jama'ah banyak maka Tawwaabiin akan memberikan banyak. pihak Tawwaabiin tidak menargetkan satu bulan harus dapat berapa, kalau satu bulan koordinator tidak dapat ya gak dapat imbalan dari Tawwaabiin mas.”

4.4 Pembahasan

Pembahasan penelitian Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Kuota Calon Jama'ah Umroh Dan Haji Plus PT.Tawwaabiin di Desa Sedayulawas Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan yaitu pembahasan mengenai kenyataan di lokasi penelitian dari strategi pemasaran yang di teliti terdiri atas Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat/ Distribusi.

Strategi Bauran Pemasaran adalah salah satu cara yang di gunakan oleh perusahaan atau usaha guna mempertahankan eksistensi dan kelangsungan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat dalam era global saat ini.

Strategi pemasaran yang diterapkan untuk melihat strategi bauran pemasaran yang di

gunakan dalam meningkatkan kuota calon jama'ah Umroh dan Haji Plus, lebih jelasnya dapat dilihat pembahasan berdasarkan uraian deskriptif yang telah di analisis kualitatif pencapaian sebuah keberhasilan dalam PT.Tawwaabiin yang bergerak dalam bidang jasa travel Umroh dan Haji Plus serta merta tidak dapat di capai tanpa proses panjang yang melibatkan banyak komponen, salah satu komponen yang perlu di perhatikan adalah kedekatan dengan jama'ah serta pelayanan dan fasilitas dalam penerapan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kuota calon jama'ah Umroh dan Haji Plus. Maka dapat dilihat pengaruh strategi pemasaran bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatnya kuota calon jama'ah Umroh dan Haji plus pada PT.Tawwaabiin yaitu;

1. Produk

Produk merupakan Elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam strategi produk PT.Tawwaabiin menyusun serta mengembangkan program jasa perjalanan Umroh dan Haji Plus yang memang dibutuhkan oleh konsumennya.

Produk jasa yang dirancang ini efektif dalam memenangkan persaingan. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah jama'ah yang ada di PT.Tawwaabiin. Paket atau produk yang ditawarkan oleh PT.Tawwaabiin bertujuan untuk menarik minat calon jama'ah dalam perjalanan ibadah Umroh dan Haji Plus, oleh sebab itu PT.Tawwaabiin harus memerhatikan kualitas pelayanan, fasilitas serta kepuasan konsumen dalam melakukan ibadahnya. Berikut adalah paket atau produk- produk yang ditawarkan di PT.Tawwaabiin:

1. Paket Umroh reguler
2. Paket Umroh promo
3. Paket Umroh VIP
4. Paket Umroh sesuai permintaan
5. Haji plus
6. Tabungan Umroh

Dari paket di atas dapat penulis simpulkan produk yang di tawarkan oleh PT.Tawwaabiin dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen (jama'ah) dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah jama'ah di tiap tahun nya.

2. Harga

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, harga bersifat fleksible, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan. Menurut tjiptono (2003) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit di capai.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian;
- c. Tujuan berorientasi pada citra atau *image* suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius;
- d. Tujuan stabilitas harga, untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan, harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen), untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan dalam menetapkan harga tiap paket yang ditawarkan PT.Tawwaabiin menghitung harga sewa Hotel di Makkah dan Madinah dan harga tiket pesawat, sehingga harga yang di tetapkan PT.Tawwaabiin bisa berubah-ubah menyesuaikan harga sewa hotel dan harga tiket pesawat. PT.Tawwaabiin sangat berhati- hati dalam menentukan harga sehingga dapat bersaing dengan travel Umroh dan Haji Plus yang lainnya. Serta memperhatikan fasilitas serta Akomodasi yang akan diberikan kepada jama'ahnya.

Promosi

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat di abaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian, dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkanalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Menurut Swastha (2005) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasidan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorangatau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran,dalamhal ini perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran, jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran

dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari marketing mix.

Dengan memahami fungsi pemasaran, PT.Tawwaabiin menyadari arti pentingnya promosi sebagai kunci utama untuk mencapai tujuan. Oleh sebab itu perusahaan perlu mencapai konsep yang sesuai untuk digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. PT.Tawwaabiin dalam melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) perlu adanya strategi promosi yang unggul dengan tujuan untuk memperoleh calon jama'ah baru, memperthankan hubungan kekeluargaan dengan alumni jama'ah.

Perubahan yang terjadi di dunia pemasaran mengharuskan PT.Tawwaabiin berusaha lebih keras menciptakan strategi promosi yang unggul dalam menghadapi pesaing bisnis di era modern saat ini. Strategi promosi PT.Tawwaabiin di mulai dari memperkenalkan keberadaan perusahaan, Motto perusahaan, serta tingkat pelayanan pada masyarakat. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Tawwaabiin memanfaatkan media;

1. Brosur terbaru tiap tahun dan musim Haji
2. Banner yang di pasang di jalan- jalan raya
3. Siaran Radio Lokal
4. Media sosial instagram
5. Koordinator serta para alumni jama'ah

Dari strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Tawwaabiin di atas diharap dapat meningkatkan kuota calon jama'ah Umroh atau Haji plus di PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan.,Tidak hanya itu PT.Tawwaabiin juga di bantu oleh para jama'ah yang pernah ikut Tawwaabiin dan merasakan kepuasan yang diterima pada saat ber ibadah bersama Tawwaabiin, Hasil Wawancara Pada Ibu Shofiyatin selaku karyawan PT.Tawwaabiin, promosi Tawwaabiin juga ada yang lewat jama'ah yang dengan sendirinya menceritakan kepada masyarakat sekitar tentang kepuasan dan fasilitas yang diterima.

Saluran Distribusi (Tempat)

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan

(jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan), Tjiptono (2003) mengatakan bahwa ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu (*channel control, market covaragedan cost*), hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.



Gambar 10 Kantor Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan

Dalam pemaparan ini penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, lokasi serta jasa sedangkan PT.Tawwaabiin yang di jadikan objek penelitian ini adalah sebuah travel Umroh dan Haji plus, penetapan strategi tempat pada PT.Tawwaabiin ini sudah memenuhi kriteria penentuan tempat yang layak bagi sebuah perusahaan jasa travel Umroh dan Haji Plus, dalam penentuan strategi ini oleh daerah lain yang berpotensi mendukung perkembangan seperti jaringan koordinator di beberapa tempat di sekitar sehingga di harap dapat mendukung untuk meningkatkan kuota calon jama'ah Umroh dan Haji Plus di PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan.

5. Kesimpulan

Adapun simpulan dari seluruh hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran pada PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan yang bertujuan untuk meningkatkan kuota calon jam'ah umroh dan haji plus adalah melalui penerapan bauran pemasaran (maeketing mix). PT.Tawwaabiin mengkoordinir keempat unsur (*produk, harga, promosi dan distribusi/ tempat*) yang masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi sehingga diperoleh suatu program pemasaran yang efektif.

1. Penerapan strategi produk yang ditawarkan oleh PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan antara lain; Paket Umroh Promo, Paket Umroh Reguler, Paket Umroh VIP, Paket Umroh Sesuai Permintaan, Paket Haji Plus Dan Tabungan Umroh, dalam produk pelayanan yang dilakukan perusahaan ini merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan dengan sebaik mungkin guna memenuhi keinginan konsumen serta untuk mencapai tujuan perusahaan;
2. Dalam menetapkan harga setiap produk atau paket Umroh PT.Tawwaabiin Sedayulawas, menghitung seluruh biaya antara lain; menghitung sewa hotel di Makkah dan Madinah, harga tiket pesawat (pp) kelas ekonomi, visa Umroh. sehingga harga yang ditetapkan oleh PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan sewaktu-waktu dapat berubah menyesuaikan pada harga diatas dan tetap memberikan harga yang bersaing serta mengedepankan kepuasan, kenyamanan, dan keamanan, seperti pada motto yaitu Umroh Dan Haji yang murah;

3. Dalam penerapan strategi promosi, PT.Tawwaabiin melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media antara lain: Brosur, Banner, Radio, Instagram, koordinator serta di bantu oleh para alumni jama'ah Umroh dan Haji Plus. Sehingga memudahkan para calon jama'ah umroh dan haji plus untuk mengenal perusahaan sehingga calon dapat meningkatkan kuota calon jama'ah Umroh dan Haji Plus pada PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan.
4. Dalam penerapan distribusi/ tempat oleh perusahaan travel Umroh dan Haji Plus PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan, bertempat atau berlokasi di jalan Raya No.10 Sedayulawas Brondong Lamongan merupakan jalur pantura Lamongan yang menghubungkan Tuban Gresik serta mudah untuk di akses oleh masyarakat atau calon jama'ah Umroh dan Haji Plus.

6. Implikasi Dan Keterbatasan

Implikasi

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran jasa Umrah dan Haji Plus di Tawwaabiin di Desa Sedayulawas Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan, peneliti ada beberapa saran yang perlu menjadi pertimbangan oleh PT.Tawwaabiin dalam meningkatkan kuota calon jama'ah Umroh dan Haji Plus antara lain:

1. Agar lebih meningkatkan promosi dengan memanfaatkan Sarana Media seperti Televisi, media sosial Facebook atau mengikuti pameran- pameran agar masyarakat luas lebih mudah mengenal program umroh dan haji plus yang di tawarkan oleh PT.Tawwaabiin Sedayulawas Brondong Lamongan.
2. Agar perusahaan menjaga kualitas hubungan dengan para Alumni Jama'ah yang selama ini sudah berjalan, agar tetap mendapatkan prioritas dan dukungan kerjasama yang baik.
3. Agar memberikan pelatihan kepada para Koordinator agar lebih giat dalam mencari calon jama'ah Umroh dan Haji Plus yang selama ini seorang koordinator tidak mempunyai target dalam mendapatkan calon jama'ah.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini, menurut peneliti yang berupaya untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal dalam observasi, menuangkan hasil penelitian, peneliti masih mendapatkan banyak kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian. Keterbatasan tersebut:

1. Penelitian ini hanya meneliti mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk, harga, promosi, distribusi (4p) terhadap peningkatan kuota calon jama'ah umroh dan haji plus.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada pemasaran jasa umrah dan haji plus kepada konsumen, seharusnya dapat juga meneliti manajemen kualitas pelayanan sumber daya manusia dalam melayani jama'ah umroh dan haji plus.

Daftar Pustaka

Sumber Literatur:

- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Harefa, A, (1999), *10 Kiat Sukses Distributor MLM, Belajar dari Amway, CNI, dan Herbalife*, PT.Gramedia Utama, Jakarta.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jilid 1 Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu., Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2003). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga, Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyani, R dan Pribadi, M, (2007). *Panduan Ibadah Haji Dan Umrah*. Cirebon: Swaga press.

Sumber Penelitian:

- Fahluroji, A, A, (2015). Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama'ah Pada ESQ TOURS AND TRAVELS 16. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Fifianto, E, 2017, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Produk K-Link*, *Skripsi*, Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah, Paciran.
- Guntur, A, F, 2014, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan GAS ELPIJI 3KG Pada PT. Putra sinbar Gas di Kabupaten Sinjai*, *skripsi*, Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Haqi, K, 2017, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT.ARBANI MADINAH WISATA Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Majied, A, 2016, *Managemen Strategi Pemasaran Pada Travel Studi di PT. DUA RIBU WISATA (Persepsi Etika Bisnis Islam)*, *Skripsi*, Program Studi Muamalah Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Parepare.

Sumber Internet:

- Abunajla.com (2019). *Pengertian Ibadah Umroh*. Dikutip pada 11 Februari 2019 dari <http://www.abunajla.com/2016/03/pengertian-ibadah-umrah-syarat-rukun-html>
- Kemenag.go.id (2019). *Definisi Haji*. Dikutip pada 02 Maret 2019 dari <https://haji.kemenag.go.id>

329-654-1-SM (Penelitian 2)

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.umla.ac.id

Internet Source

6%

2

Submitted to Bay Path College

Student Paper

1%

3

pdfcoffee.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

329-654-1-SM (Penelitian 2)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

