

**STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN  
UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA'AH  
PADA PT. TUNAS RIZKI SEMESTA SANDIK BATULAYAR  
(Cabang Nusa Tenggara Barat)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



**Disusun Oleh :**

**HINDUN FITRIA**  
**2019B1C041**

**PROGRAM SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI ENTREPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN  
UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA'AH  
PADA PT. TUNAS RIZKI SEMESTA SANDIK BATULAYAR  
(Cabang Nusa Tenggara Barat)**

Oleh :

**HINDUN FITRIA**  
**(2019B1C041)**

Untuk memenuhi ujian skripsi

Tanggal 12 Juni 2023

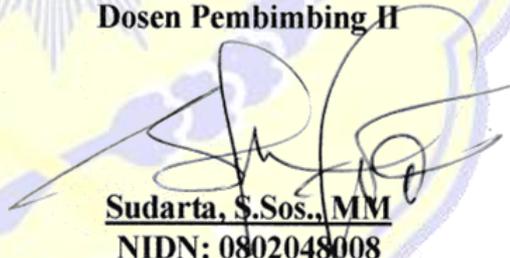
Menyetujui

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

  
**Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom**  
**NIDN: 0831128310**

  
**Sudarta, S.Sos., MM**  
**NIDN: 0802048008**

Mengetahui

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**

  
**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M**  
**NIDN. 0828108404**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN  
UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA'AH  
PADA PT. TUNAS RIZKI SEMESTA SANDIK BATULAYAR  
(Cabang Nusa Tenggara Barat)**

Oleh;

**HINDUN FITRIA**  
**(2019B1C041)**

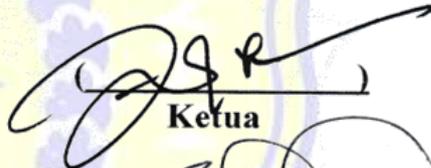
Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 12 Juni 2023  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

**Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom**  
**NIDN: 0831128310**

**Sudarta, S.Sos., MM**  
**NIDN: 0802048008**

**Selva, M.Sc.**  
**NIDN: 0811118601**

  
Ketua

  
Anggota I

  
Anggota II

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik

  
**Dr. H.P. Muhammad Ali, M.Si**  
**NIDN: 0806066801**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 30 Juni 2023





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hindun Fitria  
NIM : 2019B1C041  
Tempat/Tgl Lahir : Karang Telage, 04 Juni 1999  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : FISIPOL  
No. Hp : 081-937-555-671  
Email : fitriahindun202@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

Strategi Pemusaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik  
Minat Calon Jamaah Pada PT. Tunas Rizki Semesta Sandik  
Batulayar (Cabang Nusa Tenggara Barat)

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 35%**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, Selasa, 04 Juli 2023

Penulis



Hindun Fitria  
NIM. 2019B1C041

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

\*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hindun Fitria  
NIM : 2019B1C041  
Tempat/Tgl Lahir : Karang Telage, 04 Juni 1999  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : PISIPOL  
No. Hp/Email :  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama **tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta** atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT. Tunas Rizki Semesta Sandik Batulayar (Cabang Nusa Tenggara Barat)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, Selasa, 04 Juli 2023  
Penulis



Hindun Fitria  
NIM. 2019B1C041

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

## MOTTO

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan Kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.” –Imam Syafi’i



## PERSEMBAHAN

”Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta atas ketulusanya dari hati dan doa yang tak pernah putus, dan semangat yang tak ternilai, serta untuk orang-orang terdekat saya, dan untuk almamater hijau kebangganku.”



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-NYA, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Tour dan Tavel Haji dan Umrah dalam Menarik Minat Calon Jamaah pada PT. Tunas Rizki Semesta Sandik Batulayar**” dapat diselesaikan dengan baik.

Dengan kesempatan ini, peneliti menyampaikan banyak terima kasih dan rasa hormat yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing 1 dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Sudarta, S.Sos., MM selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Kedua Orang Tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelah sehingga skripsi ini dapat di selesaikan sesuai dengan harapan.

7. Teman-teman seperjuangan teruntuk Baperable yang beranggotakan lima orang yaitu Eka Fitria, Meri Iswantari, Hanifah Muafin dan Rini Astuti terima kasih telah memberikan support kepada saya selama mengerjakan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan sesuai harapan.

Karena kebaikan semua pihak yang telah penulis sebutkan, maka penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-sebaiknya. Skripsi ini memang masih jauh dari kesempurnaan, tapi penulis sudah berusaha sebaik mungkin. Sekali lagi terima kasih, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Mataram, 2023

Hindun Fitria

**STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN  
UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA'AH  
PADA PT. TUNAS RIZKI SEMESTA SANDIK BATULAYAR  
(Cabang Nusa Tenggara Barat)**

Hindun Fitria<sup>1</sup>, Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom<sup>2</sup>, Sudarta, S.Sos., MM<sup>3</sup>  
Mahasiswa<sup>1</sup>, Pembimbing Utama<sup>2</sup>, Pembimbing Pendamping<sup>3</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

**ABSTRAK**

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan barang atau jasa guna untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk-produk yang di mlikinya secara luas dengan bertujuan untuk mencapai target pelanggan dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk yang di terapkan oleh PT Tunas Rizki Semesta dalam meningkatkan atau menarik minat para calon jamaah. Penelitian ini bersifat diskriptif, sedangkan pendekatan yang digunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan cara mencari data atau informasi secara langsung di lapangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer yang berisi tentang hasil dari wawancara, observasi dari PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB, sedangkan untuk data sekunder berupa data yang diperoleh dari literature dan buku bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang di gunakan oleh PT Tunas Rizki Semesta dalam menarik minat calon jamaah ialah melibatkan para tokoh agama dan Alumni Jamaah sebagai promosi. Tokoh agama dan alumni jamaah mempromosikan PT Tunas Rizki Semesta dengan cara mengadakan pengajian umum, bersosialisasi, media cetak dan media sosial. PT Tunas Rizki Semesta ini juga menerapkan unsur bauran pemasaran atau marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Dari beberapa strategi pemasaran yang di gunakan dalam menarik minat konsumen atau calon jamaah yang paling dominan atau mendapatkan konsumen terbanyak ialah dengan cara pendekatan dengan para tokoh agama dan promosi.

***Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Umrah.***

**MARKETING STRATEGY OF HAJJ AND UMRAH TOURS AND TRAVEL IN  
ATTRACTING THE PROSPECTIVE JAMA'AH IN PT. TUNAS RIZKI  
SEMESTA SANDIK BATULAYAR  
(West Nusa Tenggara Branch)**

**Hindun Fitria<sup>1</sup>, Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom<sup>2</sup>, Sudarta, S.Sos., MM<sup>3</sup>  
Student<sup>1</sup>, Main Advisor<sup>2</sup>, Assistant Advisor<sup>3</sup>  
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences,  
Muhammadiyah University of Mataram**

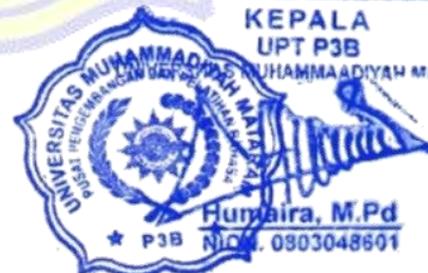
**ABSTRACT**

*A marketing strategy is a strategy used by a corporation to widely launch or promote its products in order to achieve target customers and sales. The purpose of this research is to determine how PT Tunas Rizki Semesta's product marketing approach has increased or attracted the interest of prospective Jama'ah. This research is descriptive in character, and the method employed is a qualitative method that involves searching for facts or information directly in the field. The data sources used in this study are primary and secondary data sources. The primary data consists of the findings of interviews and observations from PT Tunas Rizki Semesta Sandik West Lombok, West Nusa Tenggara, while the secondary data consists of data gathered from literature and other research-related reading materials. Based on the findings of the research and the researchers' discussions, it is possible to conclude that PT Tunas Rizki Semesta's marketing approach for attracting the prospective Jama'ah is to enlist religious leaders and Alumni as promoters. PT Tunas Rizki Semesta is promoted by religious leaders and alumni congregations through public recitations, socializing, print media, and social media. PT Tunas Rizki Semesta additionally use marketing mix factors such as product, price, venue, promotion, people, process, and physical proof. Among the several marketing techniques used to attract consumers or prospective visitors, addressing religious leaders and promotions is the most prominent or to obtain the most consumers.*

**Keywords:** Strategy, Marketing, Umrah.

**MENGESAHKAN**  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM

**KEPALA**  
UPT P3B  
MUHAMMADIYAH MATARAM



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PELAGIASME</b> .....	v
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMILAH</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Masalah.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Tinjauan Teori.....	12
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.2 Tehnik Pemasaran Jasa (Bisnis Jasa) .....	13

2.2.3 Strategi Pemasaran .....	16
2.2.4 Proses Pemasaran .....	18
2.2.5 Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	20
2.2.6 Prilaku Konsumen .....	21
2.2.7 Tokoh Agama dan Jama'ah .....	22
2.2.8 Travel Umrah .....	24
2.2.9 Pengertian Minat .....	25
2.3 Kerangka Konsep .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Lokasi dan waktu penelitian .....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4 Tehnik Pengumpulan Data .....	28
3.5 Tehnik Informan .....	30
3.6 Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Hasil penelitian .....	32
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT Tunas Rizki Semesta .....	32
4.1.2 Visi dan Misi PT Tunas Rizki Semesta .....	33
4.1.3 Kebijakan Mutu .....	34
4.1.4 Sruktur Organisasi PT. Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat ..	35
4.1.5 Landasan Hukum Perusahaan PT. Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat .....	36
4.1.6 Keunggulan PT Tunas Tours .....	37
4.1.7 Produk-Produk dan Fasilitas PT Tunas Rizki Semesta .....	37

4.1.8 Fasilitas PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat.....	40
4.1.9 Daya Minat Jama'ah .....	41
4.2 pembahasan .....	42
4.2.1 Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Umrah Pada PT Tunas Rizki Semesta (Cabang Nusa Tenggara Barat).....	42
4.2.2 Daya Tarik Tokoh Agama dan Alumni Jama'ah sebagai Usaha Promosi. ....	53
4.2.3 Peluang dan Hambatan PT Tunas Rizki Semesta dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Menggunakan Tokoh Agama dan Alumni Jama'ah dalam melakukan Promosi.....	62
4.2.4 Analisis Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah PT Tunas Rizki Semesta (Cabang Nusa Tenggara Barat) Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Menggunakan Tokoh Agama dan Alumni Jama'ah sebagai Promosi. ....	80
4.2.5 Analisis Peluang dan Hambatan PT Tunas Rizki Semesta (Cabang Nusa Tenggara Barat) dalam Menarik Minat Calon Jama'ah.....	93
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>

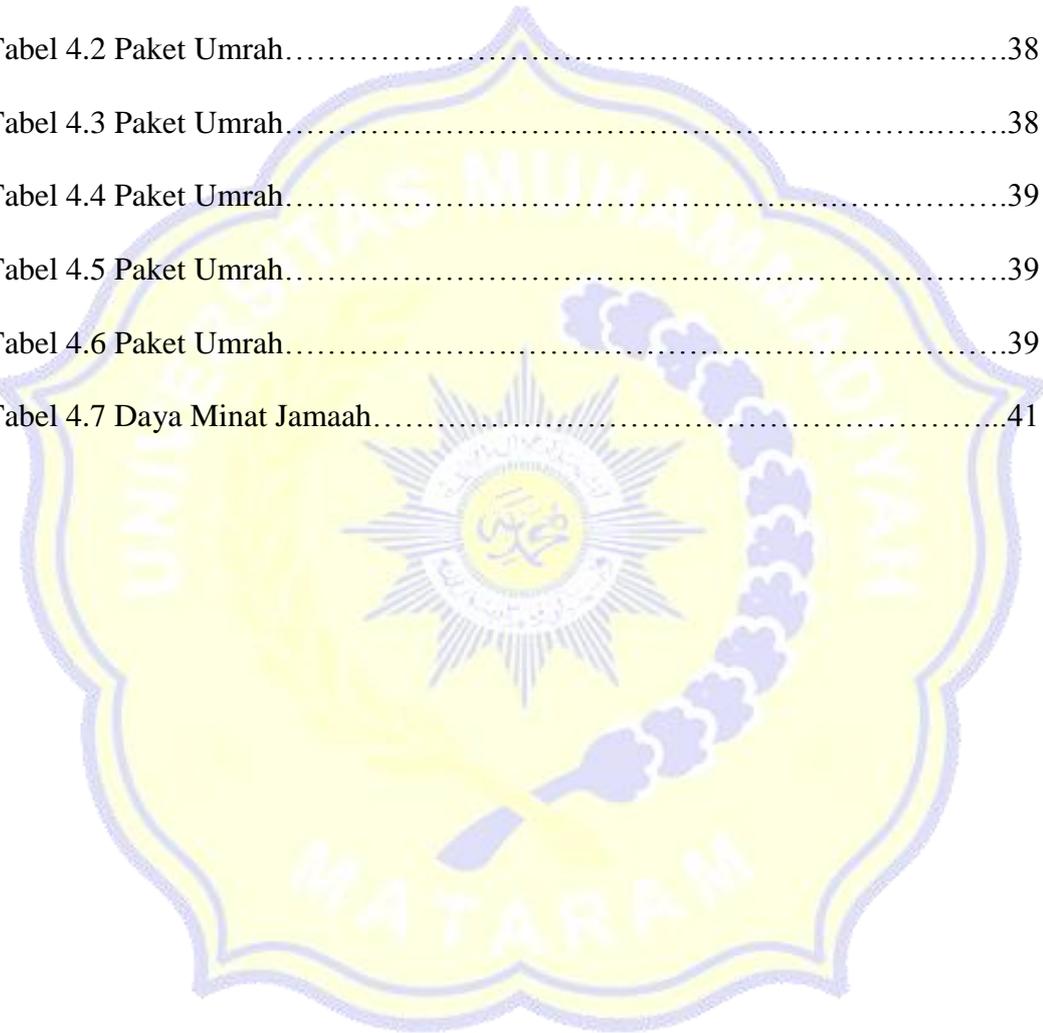
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Tunas Rizki Semesta.....	35



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4.1 Paket Umrah.....	37
Tabel 4.2 Paket Umrah.....	38
Tabel 4.3 Paket Umrah.....	38
Tabel 4.4 Paket Umrah.....	39
Tabel 4.5 Paket Umrah.....	39
Tabel 4.6 Paket Umrah.....	39
Tabel 4.7 Daya Minat Jamaah.....	41



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pulau Lombok dikenal dengan julukan pulau seribu masjid yang dimana masyarakatnya dominan beragama islam. Dan kemungkinan besar masyarakat Lombok memiliki keinginan yang tinggi dalam menunaikan ibadah umrah. Menurut Sriwaningsih (2022) menyatakan bahwa Pada hakekatnya menunaikan ibadah umrah merupakan kegiatan suci yang pelaksanaannya dilakukan oleh umat islam yang mampu. Kata mampu dapat diartikan yaitu sehat jasmani dan rohani dan memiliki biaya yang cukup selama perjalanan menuju Mekkah maupun biaya keluarga yang ditinggalkan. Disini yang dimaksud dengan sehat jasmani dan rohani yaitu sehat akal dan sehat tubuh tidak sedang mengalami sakit.

Menunaikan ibadah umrah tidak memerlukan waktu yang begitu lama beda halnya dengan ibadah haji yang memerlukan waktu yang cukup lama. Akan tetapi menunaikan ibadah umrah tetap membutuhkan pemandu dan juga pembimbing agar mempermudah perjalanan dan pelaksanaan ibadah umrah. Dengan bimbingan yang baik yang di berikan oleh seseorang pemandu dapat memberikan jama'ah sebagai predikat umrah mabrur. Menurut Fauzan (2019) menyatakan bahwa dalam melaksanakan ibadah umrah tidak lepas dari mereka yang menyediakan pelayanan yang biasa disebut sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah (travel haji dan umrah). Salah satu Travel haji dan umrah yang menyediakan pelayanan jasa yang ada di Lombok yaitu PT. Tunas

Rizki Semesta yang di mana PT. Tunas Rizki Semesta tersebut merupakan suatu badan usaha yang menyediakan layanan yang memberikan pelayanan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan perjalanan ibadah haji dan umrah.

Berdasarkan pernyataan dari Kepala Cabang PT. Tunas Rizki Semesta pada tanggal 25 oktober 2022 jam 13.00, bapak H. Wardani selaku kepala cabang menyatakan bahwa dalam menjalankan perusahaan PT. Tunas Rizki Semesta menghadapi berbagai macam masalah dalam melakukan sebuah pemasaran, diantaranya yaitu banyaknya persaingan-persaingan biro perjalanan yang bermunculan dan salah satunya lagi ialah perbedaan harga. Perbedaan harga menjadi salah satu masalah yang menjadi pertimbangan konsumen atau masyarakat dalam memilih Tour dan Travel yang akan di gunakan. Dan hal ini yang menjadi salah satu yang mempengaruhi persaingan pada pemasaran dan penyebabnya yaitu terjadinya kenaikan harga, kenaikan harga tersebut di pengaruhi oleh kenaikan harga tiket pesawat. Dengan harga tiket pesawat yang naik otomatis terjadi kenaikan harga paket ibadah umrah yang menyesuaikan dengan harga kenaikan tiket pesawat. Dalam menjalankan daya saing ini PT. Tunas Rizki Semesta memerlukan strategi pemasaran yang dapat menarik minat para konsumen.

PT. Tunas Rizki Semesta memerlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat sesuai dengan keinginan para masyarakat. William J. Stanton (1991:5) dalam Fauzan (2019) menyatakan bahwa Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan demi tercapainya suatu tujuan perusahaan. Oleh

karena itu dalam PT. Tunas Rizki Semesta menggunakan strategi pemasaran dengan cara melibatkan tokoh agama dan jama'ah yang pernah menggunakan jasa travel PT. Tunas Rizki Semesta. Tokoh agama yang dimaksud ialah Tuan Guru yang mempunyai pondok pesantren, akan tetapi tidak Tuan Guru yang mempunyai pondok pesantren saja yang dilibatkan sebagai promosi melainkan juga Ustadz-Ustadz yang mengisi pengajian umum di masyarakat. Dan jama'ah ialah seseorang yang pernah menggunakan jasa travel PT. Tunas Rizki Semesta atau bisa disebut alumni jama'ah yang loyal. Tokoh Agama dan Alumni Jama'ah ini mempromosi dengan cara menceritakan pengalaman-pengalaman, pelayanan serta bimbingan yang di dapatkan dari Travel PT. Tunas tersebut. Dari cerita para tokoh agama dan alumni tersebut akan menjadi daya tarik masyarakat untuk melakukan ibadah Umrah melalui PT. Tunas Rizki Semesta.

Adapun Karakteristik tokoh agama yang menjadi salah satu promosi pada PT tersebut antara lain: Pengisi pengajian, Ustadz pemilik pondok pesantren, memiliki banyak ilmu agama, Pernah menggunakan jasa travel PT. Tunas, memiliki komunikasi yang baik dengan masyarakat, memiliki banyak kerabat dekat, dan bisa bersosialisasi dengan baik kepada masyarakat. Dan karakteristik alumni jama'ah atau jama'ah loyal yang menjadi salah satu promosi pada PT tersebut antara lain: Pernah menggunakan jasa travel PT. Tunas Rizki Semesta, tingkat kepuasan jama'ah yang didapatkan dari segi pelayanan, segala sesuatu di permudah mulai dari transaksi, keberangkatam hingga perpulangan, dan memiliki komunikasi yang baik dengan masyarakat.

Kotler, Armstrong (2008:12) dalam Efinda (2021) menyatakan bahwa Salah satu fungsi strategi pemasaran adalah meningkatkan motivasi untuk melihat dan merencanakan masa depan perusahaan dengan cara koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, dapat merumuskan tujuan perusahaan dan pengawasan kegiatan pemasaran. Pada PT. Tunas Rizki Semesta telah memiliki standar oprasional yang baik dengan selalu mengutamakan penggunaan komunikasi yang mudah dipahami oleh masyarakat dan pelayanan yang diberikan kepada calon jama'ah sangatlah baik dan terarah yang dimana sebelum jauh hari keberangkatan jama'ah, jama'ah telah diberikan berbagai kemudahan. Pada saat akan mendaftar jama'ah akan dibimbing dalam memenuhi persyaratan administrasi seperti pembuatan paspor, suntik minginitis dan calon jama'ah diberikan koper dan perlengkapan lainnya. Jadi, dapat di simpulkan dengan adanya strategi pemasaran pada suatu perusahaan maka akan berkembang dan beroperasi dengan baik apa yang akan menjadi tujuan perusahaan tersebut.

Peningkatan jumlah jama'ah Umrah dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1.1 Peningkata jumlah jama'ah Umrah

Tahun	Tanggal	Jumlah Jama'ah	Keterangan
2018	15-Dec-18	8 Jama'ah	Awal Buka Cabang di Lombok-NTB
2019	11-Feb-19	26 Jama'ah	
	12-Mar-19	25 Jama'ah	
	25-Mar-19	4 Jama'ah	
	01-May-19	3 Jama'ah	

	10-Oct-19	40 Jama'ah	
	05-Dec-19	26 Jama'ah	
	16-Dec-19	31 Jama'ah	
Total Jama'ah : 155 Jama'ah			
2020	Covid		Tidak dibukanya penerbangan ke Arab Saudi
2021	Covid		Tidak dibukanya penerbangan ke Arab Saudi
2022	22-Feb-22	15 Jama'ah	
	03-Mar-22	34 Jama'ah	
	07-Apr-22	12 Jama'ah	
	17-Apr-22	30 Jama'ah	
	27-May-22	25 Jama'ah	
	10-Sep-22	15 Jama'ah	
	14-Sep-22	45 Jama'ah	
	28-Sep-22	12 Jama'ah	
	29-Sep-22	10 Jama'ah	
	17-Dec-22	15 Jama'a	
Total 2022 : 213 Jama'ah			

Alasan memilih tempat penelitian pada PT. Tunas Rizki Semesta ini karena PT.Tunas Rizki Semesta Sandik, Batulayar memiliki izin resmi dari Keputusan Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor : 406 Tahun 2019 Tentang Penetapan Izin Operasional PT. Tunas Rizki Semesta Cabang Lombok Sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah. Tempat dan lokasinya yang strategis membuat para calon jama'ah tertarik untuk menggunakan jasa Travel haji dan umrah melalui PT. Tunas Rizki Semesta.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran PT. Tunas Rizki Semesta dalam menarik minat calon jama'ah yang penulis akan susun dalam judul “ **Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Calon Jama'ah pada PT. Tunas Rizki Semesta Sandik, Batulayar (Cabang Nusa Tenggara Barat)**“

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana langkah dalam mewujudkan tokoh agama dan jama'ah sebagai usaha promosi?
2. Apa saja Peluang dan Hambatan PT. Tunas Rizki Semesta dalam menarik minat calon jama'ah menggunakan tokoh agama dan jama'ah dalam melakukan promosi?

### **1.3 Tujuan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di jabarkan di atas, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana langkah PT. Tunas Rizki Semesta dalam menarik minat jama'ah menggunakan tokoh agama dan jamah sebagai usaha promosi.

2. Untuk mengetahui peluang dan hambatan apa saja yang dialami PT. Tunas Rizki Semesta dalam menarik minat jama'ah menggunakan Tokoh agama dan jama'ah dalam melakukan promosi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan/manfaat penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemikiran dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya strategi pemasaran. Serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis.

2. Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Dalam perusahaan PT. Tunas Rizki Semesta diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melaksanakan strategi pemasaran yang lebih baik.

- b. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini, diharapkan peneliti dapat bermanfaat khusus dalam memahami tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jama'ah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun terdapat tiga penelitian yang kemudian dijadikan rujukan sebagai bahan analisis perbandingan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah dalam Menarik Minat calon Jama'ah pada PT. Tunas Rizki Semesta, Sandik Batulayar. Adapun tiga penelitian tersebut yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Unsur Penelitian	Uraian
Nama	Putra Mika Sahbana (2020)
Judul	Strategi Pemasaran PT Muhibbah Mulia Wisata Tour dan Travel Pekanbaru dalam Meningkatkan jumlah jama'ah haji khusus di kota Pekanbaru.
Hasil Penelitian	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata Tour dan Travel dengan memberikan pelayanan maksimal kepada jamaah, promosi menggunakan media social.

Permasalahan	Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran paket Haji khusus pada PT.Mulia Wisata Tour dan Travel Pekanbaru dalam menarik dan juga meningkatkan calon jama'ah.
Persamaan	Persamaan penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu mengunjungi masyarakat dengan tujuan promosi, sama- sama menggunakan metode penelitian Kualitatif dan Sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi dan waktu penelitian.
Nama	Meno Pajra Tama (2020)
Judul	Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT Anugrah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini adalah Strategi yang

	<p>digunakan Travel Haji dan Umrah PT Anugrah Quba Mandiri Palembang yaitu mendatangi masyarakat secara langsung kelapangan melalui pengajian bapak-bapak ataupun ibu-ibu, mendatangi instansi pemerintah ataupun swasta, mendatangi sekolah-sekolah, melalui media social, silaturahmi kepada masyarakat dalam rangka percepatan ekonomi keluarga dan mengutamakan pelayanan.</p>
<p>Permasalahan</p>	<p>Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran travel haji dan umrah PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat, penelitian ini berusaha mengungkapkan strategi yang dilakukan oleh PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat.</p>
<p>Persamaan</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif, menggunakan strategi pemasaran dengan cara terjun langsung ke masyarakat dalam melakukan promosi.</p>

Perbedaan	Perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian Meno Pajra Tama ini menerbitkan Koran tiga kali seminggu sedangkan PT Tunas Rizki Semesta tidak menggunakan Koran akan tetapi menggunakan benner, brosur, spanduk dan aplikasi tersendiri.
Nama	Risna Hidayati (2020)
Judul	Strategi Pemasaran PT Ma'ali Wisata Tour dan Travel dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Umrah.
Hasil Penelitian	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini ialah PT Ma'ali Wisata Tour dan Travel ini menggunakan Strategi bauran Pemasaran atau <i>marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces)</i> , dan yang paling banyak menarik minat konsumen dari strategi bauran pemasaran tersebut ialah promosi iklan di media sosial, guru bimbingan dan pelayanan yang memuaskan terhadap jama'ah.

Permasalahan	Permasalahan dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran PT Ma'ali Wisata Tour dan Travel Banjarmasin, yang dikhususkan untuk meneliti tentang strategi bauran pemasaran PT Ma'ali Wisata Tour dan Travel dalam menarik minat calon jama'ah umrah dan apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Ma'ali Wisata Tour dan Travel mampu menarik minat calon jama'ah umrah.
Persamaan	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif, menggunakan strategi pemasaran dengan cara terjun langsung ke masyarakat dalam melakukan promosi.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi dan waktu penelitian.

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Haryanto (2017:1) Pemasaran ialah bagian terpenting dalam sebuah perusahaan. Pemasaran juga memiliki tanggung jawab yang besar dalam

menarik konsumen ke suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan mulai dari sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Dari proses tersebut dapat disimpulkan fungsi manajemen dalam pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) manajemen pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan, penentuan harga, promosi dan menyalurkan barang dan jasa agar memperoleh hasil dengan cara pertukaran yang dapat memenuhi sasaran perorangan atau organisasi.

Berdasarkan definisi di atas, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengelolaan program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan mencapai tujuan bisnis, implementasi dan manajemen.

### **2.2.2 Tehnik Pemasaran Jasa (Bisnis Jasa)**

Fatihudin dan Firmansyah (2019:25) Untuk mengasihkan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal. Berikut adalah tehnik pemasaran jasa:

1. Berikan layanan secara efisien.

Efisien disini dapat diartikan cepat dan tepat, tidak terlalu ribet dan cukup sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Terkadang penyedia jasa memberikan pilihan atau tawaran jasa yang terlalu ribet atau terlalu tinggi terhadap konsumen. Padahal

kebutuhan konsumen tidak sekompleks tersebut. Lebih baik memberikan pelayanan cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang kita tawarkan. Karena biasanya konsumen tidak suka menunggu terlalu lama pelayanan yang mereka harapkan.

## 2. Meningkatkan Kinerja Karyawan.

Dalam perusahaan jasa peran karyawan jasa sangatlah penting, terlebih karyawan *marketing*. Karena merekalah yang menjadi daya tarik konsumen agar konsumen ingin menggunakan jasa yang ditawarkan. Peran karyawan yang menangani konsumen dengan baik merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Kinerja karyawan menentukan citra perusahaan jasa.

## 3. Harga masuk akal

Beda konsumen tentu beda harga. Karena itulah mengetahui sikap konsumen, keadaan konsumen memanglah sangat penting, agar konsumen mau menggunakan jasa kita dengan harga yang menurut mereka rasional. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan pelaku bisnis jasa sebaiknya disesuaikan dengan besar kecilnya manfaat yang diperoleh konsumen dari produk jasa yang kita tawarkan. Semakin besar manfaat atau nilai yang dirasakan

konsumen, semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan konsumen.

#### 4. Manfaatkan teknologi

Di zaman modern ini pengguna teknologi memang sangatlah penting. Penggunaan teknologi ini juga bisa digunakan untuk pemasaran jasa, misalnya dengan mengandalkan *marketing* atau pemasaran online. Era sekarang pemasaran online sangat naik daun, banyak cara untuk memasarkan jasa kita melalui internet ataupun menggunakan sosial media. Perkembangan teknologi serta inovasi untuk menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi terbaik bagi para konsumen. Semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin cepat pula pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

#### 5. Sesuaikan dengan budaya yang sedang berkembang

Sesuaikan budaya, tren yang sedang berkembang sekarang. Karena tentu saja cara pemasaran sekarang dengan 10 tahun lalu berbeda.

#### 6. Memuaskan keluhan pelanggan

Kecepatan pelayanan terhadap pelanggan akan menjadi pendukung dalam memasarkan jasa. Pada saat konsumen kita menghadapi masalah pada pelayanan jasa yang kita berikan, maka kita harus siap mengatasinya dengan pelayanan yang terbaik. Berikan dan layanilah dengan baik untuk menghilangkan

kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen agar mereka senang dengan pelayanan kita.

#### 7. Manjakan pelanggan untuk media *marketing* kita

Ada banyak cara untuk memanjakan pelanggan. Pastinya beberapa layanan tambahan yang mesti kita berikan, misalnya penggunaan layanan *software accounting* dalam sebulan, layanan data base atau layanan penyimpanan data. Dengan begitu maka pengalaman pelanggan ini secara otomatis akan diceritakan keteman-temanya.

#### 8. Berikan *reward* atas referensi pelanggan

Apabila kita mendapatkan konsumen baru dari hasil referensi pelanggan, maka berikan komisi dalam jumlah tertentu sebagai imbalan memberikan kontribusi dalam mencari konsumen. Saat ini pemasar jasa selain bersaing dalam hal produk mereka, juga mencoba mempertunjukkan mutu jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian.

### 2.2.3 Strategi Pemasaran

Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk (2021:10) Beberapa ahli menjelaskan tentang strategi pemasaran, diantaranya ialah:

#### 1. Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Marissa Grace Haque-Fawzi (2021:10) menyatakan bahwa pengertian strategi pemasaran ialah logika atau akal seseorang pemasar yang dimana unit

bisnis berharap bisa menciptakan nilai dan dapat memperoleh keuntungan dari konsumen.

## 2. Kurtz

Menurut Kurtz (2008) dalam Marissa Grace Haque-Fawzi (2021:10) menyatakan bahwa pengertian strategi pemasaran ialah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun elemen dari marketing mix yaitu produksi, distribusi, promosi dan harga.

## 3. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler dalam Marissa Grace Haque-Fawzi (2021:10) menyatakan bahwa pengertian strategi pemasaran ialah suatu mindset sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya yang dimana didalamnya terdapat sebuah strategi mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan biaya untuk pemasaran.

## 4. Tjiptono

Menurut Tjiptono dalam Marissa Grace Haque-Fawzi (2021:10) menyatakan bahwa pengertian strategi pemasaran ialah suatu alat yang di gunakan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing.

## 5. Stanton

Menurut Stanton dalam Marissa Grace Haque-Fawzi (2021:10) menyatakan bahwa strategi pemasaran ialah suatu yang melingkupi semua system yang memiliki hubungan dengan tujuan

untuk merencanakan dan menentukan suatu harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Jadi dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan sebuah usahanya yang dimana strategi pemasaran ini salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

#### **2.2.4 Proses Pemasaran**

Sisca, dkk (2021:6) menjelaskan dalam menjalankan bisnis menciptakan dan menangkap pelanggan sangatlah penting. Terdapat lima langkah yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang disebut sebagai proses pemasaran. Proses pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan antara lain:

1. Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan

Pemasaran ialah tentang menciptakan nilai bagi pelanggan. Jadi, sebagai langkah awal dalam sebuah proses pemasaran, perusahaan atau organisasi harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2. Merancang Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Pelanggan

Setelah perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan sepenuhnya. Maka langkah selanjutnya perusahaan harus menentukan pelanggan yang mana harus dilayani, strategi pemasaran apa yang harus

digunakan untuk menarik minat pelanggan dan bagaimana hal itu akan memberi nilai bagi perusahaan.

### 3. Menyiapkan Rencana dan Program Pemasaran Terintegrasi

Strategi pemmasaran yang dibahas sebelumnya menjelaskan mengenai pelanggan mana yang akan dilayani perusahaan dan strategi pemasaran apa yang akan digunakan dalam menarik pelanggan. Perusahaan membutuhkan pengembangan rencana dan program pemasaran, yang biasa di sebut dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang nantinya memberikan nilai pelanggan yang diinginkan oleh perusahaan.

### 4. Melibatkan Pelanggan dan Mengelola Hubungan Pelanggan

Dari penerapan langkah-langkah proses pemasaran diatas semuanya diarahkan pada pengelibatan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

### 5. Menangkap Nilai dari Pelanggan

Perusahaan akan menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran dan akan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan tersebut sehingga perusahaan mampu menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya, dalam bentuk pelanggan setia yang akan membeli dan terus tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

### 2.2.5 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Musfar (2020:10) Berikut beberapa pengertian yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran (*marketing mix*):

1. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi kempcampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan memuaskan tamu.
3. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan keputusan pembelian yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Wijaya, dkk (2021:14) Adapaun Penjelasan singkat Komponen yang ada di konsep bauran pemasaran 7P ini adalah sebagai berikut :

1. Elemen produk - Produk layanan terdiri dari elemen inti dan pelengkap (nilai tambah)
2. Harga dan pengeluaran pengguna lainnya – menghasilkan pendapatan dan keuntungan dengan mempertimbangkan biaya pelanggan lainnya.
3. Tempat dan waktu – Distribusi layanan melalui saluran fisik atau non fisik.

4. Promosi dan pendidikan – Memberikan informasi, membujuk pelanggan dan mengajarkan pelanggan untuk menjadi efektif melalui proses pelayanan.
5. Orang atau *People* – Interaksi antara pelanggan dengan cara kontak secara personal yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka.
6. Proses – Pengoprasian input dan output dari pemasar dan penjual ke pelanggan.
7. Bukti Fisik – merancang penampilan fisik dan memberikan bukti nyata dari kinerja layanan.

Dari pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

#### **2.2.6 Prilaku Konsumen**

Irwansyah, dkk (2021:4) menjelaskan untuk keberhasilan bisnis, baik yang bergerak dalam bidang penjualan produk atau jasa, perlu memperhatikan pola dan perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting. Kondisi ini sangat mendukung terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam proses bisnis.

Konsumen sebagai objek yang sangat penting bagi seorang pengusaha. Berjalanya bisnis juga berasal dari peran konsumen, sehingga pembisnis yang sukses biasanya adalah mereka yang mampu mengembangkan hubungan baik dengan konsumen dalam bisnis.

Memahami perilaku konsumen tentunya merupakan hal yang krusial bagi perusahaan mana pun sebelum menjual atau menawarkan suatu produk. Jika suatu perusahaan gagal dalam menganalisis bagaimana pelanggan akan merespon produk tertentu, pengusaha ini pasti akan menghadapi kerugian.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang harus dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan akan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya cash atau kredit.

### **2.2.7 Tokoh Agama dan Jama'ah**

#### **A) Tokoh Agama**

Menurut Sikumbang (2022:29) Tokoh agama yaitu orang yang diakui oleh masyarakat sebagai pemimpin formal keagamaan. Pengakuan tersebut muncul disebabkan oleh faktor, misalnya kepandaian atau pengetahuannya, jabatan, keturunan dan lain sebagainya. Dalam komunitas agama Islam seseorang dapat dianggap tokoh agama Islam jika ia memahami dan menguasai ilmu agama, bisa mengaplikasikan ilmunya kepada masyarakat. Kemudian, pengalaman keagamaan yang dimiliki cukup meyakinkan masyarakat. Seorang

tokoh agama di samping harus memiliki ilmu keagamaan ia juga harus menjadi panutan di lingkungannya, terutama dalam hal-hal ibadah serta mampu menguasai setiap masalah keagamaan yang diajukan kepadanya.

Adapun karakteristik dari Tokoh Agama antara lain:

- 1) Tidak mencari kemegahan dunia dengan menjual ilmunya dan tidak memperdagangkan ilmunya untuk kepentingan dunia.
- 2) Mengajarkan ilmunya untuk kepentingan akhirat, senantiasa dalam mendalami ilmu pengetahuan yang dapat mendekatkan dirinya kepada Allah swt, dan menjauhi segala perdebatan yang sia-sia.
- 3) Mengejar kehidupan akhirat dengan mengamalkan ilmunya dan menunaikan berbagai ibadah.
- 4) Memiliki jiwa sosialisasi yang tinggi.
- 5) Menguasai komunikasi yang banyak dan baik dalam melakukan dakwah.
- 6) Tidak cepat mengeluarkan fatwa sebelum ia menemukan dalilnya dari Al-quran dan hadist.

#### B) Jama'ah

Quraish Shibab (2008:306) dalam Jaya (2022) menyatakan bahwa Menurut bahasa, kata jama'ah berasal dari al-ijtima' yang bermaksud berkumpul atau bersatu. Pada sumber lain, jama'ah diartikan sebagai perkumpulan manusia yang bersatu untuk tujuan yang sama. Dalam

sosiologi, definisi jam'ah hampir sama dengan definisi masyarakat. Menurut Koentjaraningrat, masyarakat adalah sebagai kesatuan hidup manusia yang berintraksi menurut suatu system adat istiadat tertentu yang bersifat kontiyu dan terkait oleh suatu rasa identitas bersama.

### **2.2.8 Travel Umrah**

#### **A) Pengertian travel**

Menurut Jannah (2018) Agen perjalanan (Travel) ialah perusahaan komersial yang menyelenggarakan dan menawarkan layanan untuk perjalanan seseorang atau sekelompok seseorang sebagai tujuan utamanya yaitu berwisata di mana badan usaha ini menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan baik di dalam negeri ataupun luar negeri.

#### **B) Pengertian Umrah**

Menurut Sarwat (2019:3) Ibadah Umrah sangatlah mirip dengan ibadah haji, namun tetap saja ibadah umrah bukan ibadah haji, jika di bahas secara rinci Umrah merupakan Haji kecil yang dimana sebagian ritual haji juga dikerjakan dalam ibadah umrah dan bisa dikatakan jika ibadah umrah ialah ibadah haji yang dikurangi.

Sedangkan menurut istilah umrah ialah mendatangi kabah atau Baitullah untuk melaksanakan ritual ibadah yaitu melakukan tawaf dan sai, tawaf mengelilingi Baitullah dan sai berlari-lari kecil dari shafa ke marwah dengan menggunakan pakaian ihram.

### **2.2.9 Pengertian Minat**

Minat dapat diartikan dengan kecenderungan untuk melakukan respon dengan cara tertentu disekitarnya. Minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Sehingga apa yang dilihat seseorang tersebut tentu akan membangkitkan minat seseorang sejauh apa yang telah dilihatnya dan mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri.

Kartini Kartono (2019:112) menjelaskan bahwa ” minat adalah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif atau terus menerus kepada suatu objek yang dianggap penting. Minat sangat erat kaitanya dengan keperibadian, dan selalu mengandung unsur efektif atau perasaan, kognitif atau kemauan”.

### **2.3 Kerangka Konsep**

Permasalahan pada penelitian berdasarkan teori-teori terkait, untuk mencapai sebuah pemahaman dan pengambilan keputusan. Peneliti membutuhkan acuan atau gambaran structural. Struktur tersebut berhudungan satu dengan yang lainnya, dan membentuk sebuah skema. Peneliti yang baik dan benar, membutuhkan sebuah struktur teori yang jelas sebagai bagian dari upaya menganalisis dan menemukan jawaban dari permasalahan yang ada, sehingga dapat di ringkas dalam bentuk kerangka Konsep.

Kerangka Konsep ini akan memberikan gambaran bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah haji dan umrah pada PT. Tunas Rizki Semesta.

Berikut ini gambar kerangka Konsep dari penelitian ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Konsep**



**Gambar 2.3 Kerangka Konsep**

PT. Tunas Rizki Semesta menggunakan strategi pemasaran dengan cara melibatkan tokoh agama seperti Ustadz, dan jama'ah yang pernah menggunakan jasa travel PT. Tunas Rizki Semesta. Biasanya Tokoh Agama dan Alumni Jama'ah ini mempromosi dengan cara mulut ke mulut yaitu menceritakan pengalaman-pengalaman, pelayanan serta bimbingan yang di dapatkan dari Travel PT. Tunas tersebut. Dari cerita para tokoh agama dan alumni tersebut akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan ibadah Umrah melalui PT.Tunas Rizki Semesta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan penulis teliti ialah Penelitian Kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Secara umum jenis penelitian ini akan berupaya mendeskripsikan, mencatat, dan menganalisis permasalahan yang akan di teliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Studi kasus yang terjadi pada penelitian ini yaitu permasalahan yang dihadapi oleh PT. Tunas Rizki Semesta yaitu banyaknya persaingan travel yang bermunculan. Deskripsi yang digambarkan pada penelitian ini adalah mencakup kemampuan PT. Tunas Rizki Semesta yang dapat diidentifikasi untuk meningkatkan calon jama'ah pada masa yang akan datang yang dimana dalam Sugiyono (2020:7) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pada proses, seperti intraksi antara seseorang dalam suatu organisasi. Beberapa metode yang di gunakan pada penelitian kualitatif, diantaranya: metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### **3.2 Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Tunas Rizki Semesta yang berada di Jl. Raya Pariwisata No. 2 Sandik, Meninting, Kecamatan Batu Layar, Kabupaten Lombok Barat. Waktu penelitian membutuhkan sekurang-kurangnya 2 bulan. Waktu tersebut mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya: Kesiapan penelitian dalam melakukan penelitian, konsultasi kepada dosen pembimbing, dan studi lapangan.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data skunder.

#### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan waktu penelitian, melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kepada pihak PT. Tunas Rizki Semesta tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah pada PT. Tunas Rizki Semesta.

#### **2. Data skunder**

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Dalam penelitian ini penulis lebih mengarahkan pada data pendukung dan data tambahan dalam hal ini berupa data dari arsip, buku-buku, dokumentasi dan semua informasi serta dokumennya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menarik calon jamaah..

### **3.4 Tehnik Pengumpulan Data**

Adapun prosedur pengumpulam data yang akan di gunakan peneliti dalam melakuan penelitian pada PT. Tunas Rizki Semesta, diantaranya metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### **1. Observasi**

Metode observasi adalah metode pengamatan yang akan di lakukan peneliti pada objek baik secara langsung maupun tidak langsung untuk

mendapatkan hasil atau data yang akan di kumpulkan oleh peneliti dalam penelitian. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti langsung turun lapangan yaitu lokasi PT. Tunas Rizki Semesta Sandik Batulayar, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat calon jamaah.

## 2. Wawancara

Sugiyono (2020:114) Wawancara merupakan pertemuan sekelompok orang yang saling bertukar informasi atau ide dengan cara Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tersebut.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara yang mengajukan beberapa pertanyaan langsung kepada pihak yang bersangkutan baik secara lisan atau mendengarkan informasi yang berikan dari pihak PT. Tunas Rizki Semesta.

## 3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang pernah dilakukan oleh seseorang dimasa lalu dan di abadikan dengan dokumentasi. Dokumen itu sendiri biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya lainnya. Sugiyono (2020:124).

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data yang tersimpan dalam bentuk catatan, buku, brosur dan agenda yang ada pada biro perjalanan Haji dan Umrah PT. Tunas Rizki Semesta.

### **3.5 Tehnik Informan**

Menurut Hernawan dan Amirullah (2016:209) Informan penelitian adalah orang atau pihak tertentu di luar peneliti yang menguasai tema atau masalah penelitian. Istilah lain ada yang menyebut dengan informan kunci (*key informant*) karena yang bersangkutan sangat menguasai materi atau tema yang sedang diteliti. Sama hal pada PT.Tunas Rizki Semesta ini yang akan peneliti jadikan informan kunci yaitu kepala cabang dan karyawan PT. Tunas Rizki Semesta yang mempunyai masing-masing bidang diantaranya bidang oprasional, bidang marketing dan bidang admin, termasuk juga 2 Tokoh agama dan 2 alumni jama'ah yang pernah menggunakan jasa travel Tunas Rizki Semesta tersebut.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang akan disusun dalam suatu kategori sehingga dapat mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sugiyino (2020:130)

#### **1. Pengumpulan Data**

Menurut Sugiono (2020:134) dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya (Triangulasi). Pengumpulan data dilakukan membutuhkan waktu berhari hari atau berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh banyak dan tepat.

#### **2. Reduksi Data**

Data yang sudah di peroleh dari lapangan atau PT. Tunas Rizki Semesta akan direduksi dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok yang memfokuskan pada hal-hal yang penting yang di dapatkan dari perusahaan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

### 4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data secara terus menerus baik pada saat pengumpulan data maupun setelah pengumpulan data.

Dengan kegiatan reduksi data, penyimpulan terhadap hasil penelitian yang dilakukan memberikan kemudahan pembaca dalam memahami proses dan hasil dari penelitian tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jama'ah pada PT. Tunas Rizki Semesta.