

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

Untuk mengetahui strategi pemasaran paket ibadah haji dan umroh dalam merekrut jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru, maka terlebih dahulu penulis menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dijadikan landasan untuk menganalisa masalah-masalah yang terjadi.

##### 1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ( KBBI ) strategi berasal dari bahasa *strategi* yang berarti ilmu siasat ( perang ), taktik, akal.<sup>12</sup> Definisi lain menyebutkan bahwa strategi adalah kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktifitas-aktifitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya.<sup>13</sup>

Menurut Marrus dalam Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>14</sup>

Sedangkan Menurut Michel, strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing.<sup>15</sup>

Strategi merupakan rencana berskala besar bagi manajemen organisasi yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara

---

<sup>12</sup> Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang:Widya Karya, 2014), hlm. 499

<sup>13</sup> Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 1997), Cet. Ke-3, edisi ke-4, hlm. 9

<sup>14</sup> Umar, *Strategi Manajemen in Action*, (Yogyakarta:PT: Gramedia Pustaka Utama 2003), Cet ke-1, hlm. 31

<sup>15</sup> Michael A.Hitt, DKK, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 113

efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran orang bersangkutan.<sup>16</sup>

Suryana mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:<sup>17</sup>

- a. Strategi adalah perencanaan (plan) Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.
- b. Strategi adalah pola (patern) Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.
- c. Strategi adalah posisi (position) Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.
- d. Strategi adalah perspektif (perspektive) Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.
- e. Strategi adalah permainan (play) Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran dipengaruhi oleh persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali siapa pesaingnya, apa sasaran dan strategi mereka, apa kekuatan dan kelemahan mereka dan bagaimana pola reaksi mereka dalam menghadapi persaingannya. Sehingga dengan mengetahui semua itu, maka perusahaan akan mampu

---

<sup>16</sup> Lawrence R. Jauch, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 12

<sup>17</sup> Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*, (Kata Pena: Surabaya, 2014), hlm. 68

menerapkan strategi bagaimana yang akan diterapkan dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta kebutuhan pasar pada saat itu.

Dalam mencapai tujuan perusahaan, menurut H. Hisyam Alie dikutip dalam buku Rafi Udin dan Abdul Djaelani untuk mencapai strategi yang tepat maka harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. *Strenght* (kekuatan), yakni memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya, dan beberapa elemen yang lain.
- b. *Weaknes* (kelemahan), yakni memperhiungkan kelemahan-kelemahan yang dimilikinya, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki kekuatan.
- c. *Opportunity* (peluang), yakni seberapa peluang yang mungkin terjadi di luar, hingga peluang yang sangat kecil sekalipun diterobos.
- d. *Theatrs* (ancaman), yakni memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa definisi strategi merupakan proses untuk mencapai tujuan dalam suatu perusahaan yang berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai tujuan. Strategi di butuhkan oleh semua perusahaan karena dengan adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan.

## 2. Strategi Pemasaran

*Sofyan Assauri* menyatakan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>19</sup> Strategi pemasaran menurut Kotler&Amstrong adalah pendekatan produk yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya telah

---

<sup>18</sup> Rafi Udin dan Maman Abdul Djaelani, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), hlm. 76

<sup>19</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2010), hlm. 168

tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>20</sup> Strategi pemasaran juga menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu.<sup>21</sup>

Dari beberapa definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan definisi diatas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:<sup>22</sup>

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis, strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 6

<sup>21</sup> Gregorius candra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 93

<sup>22</sup> Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), hlm. 29-34

a) Lingkungan mikro

.lingkungan mikro merupakan pekerjaan manajemen pemasaran dalam membangun hubungan konsumen dengan membuat nilai dan kepuasan. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku-pelaku dalam perusahaan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pasar. Lingkungan tersebut adalah pemasok, perantara pemasaran, publik/masyarakat, pelanggan dan pesaing.

b) Faktor makro

Lingkungan makro merupakan kekuatan masyarakat yang secara luas mempengaruhi seluruh lingkungan makro perusahaan, yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pemasaran, seperti: semua pihak dan kekuatan yang mempengaruhi operasi dan prestasi perusahaan. Lingkungan makro perusahaan terdiri dari enam kekuatan utama, yaitu demografi, ekonomi alam teknologi dan budaya

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.<sup>24</sup>

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut seperti halnya dinamis, karena berkembang dan berevolusi seiring dengan perjalanan waktu.

---

<sup>23</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 35

<sup>24</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007). Cet ke-1 hlm. 197

Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu terhadap faktor, diantaranya visi-visi dan nilai manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan perusahaan meliputi:<sup>25</sup>

- a. Konsep produksi Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
- b. Konsep produk Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior
- c. Konsep penjualan Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.
- d. Konsep pemasaran Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.
- e. Konsep pemasaran kemasyarakatan Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Untuk dapat menarik konsumen, dan menjadi kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki nilai pemasaran, nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3, yaitu:<sup>26</sup>

1. *Merk atau brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa meningkatkan *brand equity*.

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, ( Jakarta: Cv. Intermedia, 2000), hlm. 179

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis untuk menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama) , hlm. 49

Cara mengelola ekuitas merek (*brand equity*) ada 5:

- a) *Brand loyalty*. Dapat dikelola dengan cara menciptakan tingkat pembelian kembali, menciptakan daya tarik kepada konsumen (perhatian dan melibatkan konsumen secara terus menerus), memberikan respon terhadap pesaing yang mengancam berusaha mengoptimalkan biaya pemasaran.
- b) *Brand awners*, dapat dikelola dengan cara mengingatkan secara terus menerus manfaat produk kepada konsumen.
- c) *Persepsi*, dapat dikelola dengan cara menerapkan strategi diferensiasi, strategi harga, melibatkan kelompok konsumen yang sama dan menjaga kualitas produk sehingga sesuai dengan harapan konsumen
- d) *Brand association*. Dapat dikelola dengan cara menciptakan perasaan dan perilaku prinsip terhadap merek secara terus menerus.
- e) *Barand aset*. Dapat dikelola dengan cara menciptakan keunggulan bersaing terhadap produk-produknya.

Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya mendapatkan dua hal. Pertama. Para konsumen akan menerima produknya, mereka dapat merasakan manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap *merk*, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

2. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa dan pelayanan terhadap konsumen kualitas pelayanan kepada konsumen harus diberikan secara terus menerus.
3. *Proses*, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat karyawan terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung.

Kemudian, dalam melakukan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara:<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Pres, 2012), hlm. 85-86

a. *Affiliate marketing*

Teknik ini lebih agresif untuk mempromosikan bisnis atau produk, sistem Afiliasi pemasaran memanfaatkan afiliasi atau perantara untuk mempromosikan produk atau jasa dengan imbalan komisi.

b. *Blog marketing*

Banyak pengusaha mengambil blog marketing karena cara ini membantu menargetkan pengunjung ke situs Web mereka, dalam blog marketing, produk atau jasa bisa dipromosikan melalui dunia bloogging, para blogger akan menulis riview produk dan memasang link ke situs, sehingga pembaca dapat memiliki akses langsung dan mudah ke situs utama.

c. *Email marketing*

Email pemasaran adalah daftar email yang solid dan potensial yang didapatkan dari pihak ketiga atau pengunjung yang suka rela memasukkan alamat email mereka ke dalam website. Strategi pemasaran ini sangat baik bagi yang ingin mendapatkan akses instan ke ke kotak pelanggan.

d. *Network marketing*

Metode ini juga dikenal sebagai *multi-level merketing*, pastikan bahwa pendapatan bisnis terdiri dari 60-70 persen penjualan produk dan tidak banyak bergantung pada biaya keanggotaan serta biaya untuk bahan promosi. Tetapi, banyak perusahaan biasanya gagal kerana hanya mencari anggota sebanyak banyaknya tanpa melakukan penjualan produk.

e. *Viral marketing*

Metode ini menggunakan jaringan sosial dalam mengirim pesan ke pelanggan yang dapat disampaikan ke pengguna online lainnya. Dengan cara menyebarkan pesan melalui email, atau iklan kata dari mulut ke mulut.



### 3. Marketing Mix

Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Jerome Mc Carthy dalam buku dasar-dasar pemasaran Marius P. Anggipora memperkenalkan istilah *marketing mix* dengan sebutan *The Four P'S* yang merupakan singkatan dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi) dan *promotion* (promosi). Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar marketing mix dan unsur-unsur terkait didalamnya dapat diuraikan sebagai berikut: :<sup>28</sup>

#### a. *Product* (produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dalam kegiatan marketing, karena semua kegiatan dari unsur-unsur marketing mix lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan, pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam unsur-unsur yang terdiri dari, keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, dan pelayanan.

Oleh karena itu produk dalam arti menyeluruh harus memperhatikan dan mempertimbangkan keselarasan unsur-unsur dari bauran produk tersebut agar apa yang di terima oleh konsumen sudah merupakan keseluruhan dari usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Efektifitas perencanaan marketing mix sangat tergantung pada kemampuan memilih target pasar, yang berarti juga kemampuan dalam mendiversifikasikan produk, sehingga mampu memuaskan konsumen dalam level yang tinggi, yaitu dengan menggunakan beberapa faktor berikut:<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Marius P. Anggipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Garafindo Persada, 2002), hlm. 25-28

<sup>29</sup> Adnan Hakim Nasution, *Manajemen Industri*, (Jakarta: Kencana pranada Group, 2003) hlm. 42

- 1) Pelayanan, yaitu berfokus kepada pelayanan yang akan diberikan. Contoh seperti apakah masakapai penerbangan, berapa hotel yang menyediakan layanan komunikasi dan penerbangananya. Berapa hotel yang menyediakan pembuatan teh dan kopi pribadi dalam kamar hotel dan sekarang menjadi bagian integral produk akomodasi yang ditawarkan, khususnya jika pelayanan kamar terbatas pada jam-jam tertentu.
- 2) Kualias, mencakup pada penentuan standar kualitas produk dan penerapan metode tertentu dalam level tertentu. Hal ini berimbas pada reputasi perusahaan yang baik dan menghindari persepsi resiko pada konsumen. Penyediaan produk dalam layanan yang berhasil dalam usahanya jika mampu memberikan produk dan layanan yang memiliki kualitas yang baik.
- 3) Jangkauan produk, hal ini menyangkut keputusan sejauh mana kombinasi produk yang berbeda akan cocok dengan produk secara keseluruhan dari perusahaan yang ditawarkan dipasaran. Misalnya perusahaan harus memperhitungkan sejauh mana sebuah produk cocok untuk dipasangkan dengan rodok lainnya sehingga tercipta bauran yang pas.
- 4) Merk, merk yang sudah dikenal dengan baik dan hubungan dengan tingkat kepuasan konsumen dapat meningkatkan imej dan nilai produk. Jika merk yang kita buat berkolerasi baik dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, hal ini meninbuljan loyalitas konsumen.
- 5) Keunggulan produk, alasan konsumen memilih sebuah prduk tentu karena mengharapkan produk yang dibelinya memiliki keunggulan dibanding produk lain. Oleh karena itu, sangat masuk akal untuk bebrapa aspek kelebihan yang menjadikan produk tersebut lebih unggul dari produk kompetitor di pasaran. Hal ini memperesar peluang produk untuk dibeli konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan.<sup>30</sup> Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentunya perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran hargayang terdiri dari daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran, dan syarat kredit. Penetapan unsur-unsur dalam bauran harga dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen agar mau membelidan mengikat untuk membeli secara kontinyu. Disamping unsur-unsur baurah harga diatas, maka dalam penetapan harga perusahaan juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>31</sup>

Dalam strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan nilai adalah sebagai berikut:

- 1) *Discounting*, menawarkan potongan harga untuk mrngkomunikasikan kepada para pembeli sensitif terhadap harga, bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.
- 2) *Old price*, menetapkan harga sedemikian rupa sehingga pelanggan mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga yang murah.
- 3) *Sycro price*, menggunakan harga yang mengelola permintaan pada pemahaman atas sensitifikasi pada jasa.
- 4) *Penetration price*, menatapkan harga murah untuk suatau tujuan dengan mendorong penjualan produk tersebut. Strategi ini efektif pada situasi seperti volume penjualan yang sangat sensitif, tidak ada kelompok pembeli yang bersedia membayar harga lebih mahal dengan produk yang kurang berkualitas.

---

<sup>30</sup> Marius P. Anggipora, *Dasar-dasar pemasaran*, (Bandung: Erlangga, 2008), hlm. 27

<sup>31</sup> Marius P. Anggipora, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm.

c. *Place* (tempat/distribusi)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini juga meliputi keputusan lokasi fisik.

1) Lokasi

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan dimana operasi dan staff nya akan ditempatkan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi proses lokasi, yaitu:<sup>32</sup>

- a) Konsumen mendatangi penyedia jasa, lokasi menjadi aspek yang sangat penting, karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat kondisi perusahaan.
- b) Penyedia jasa yang mendatangi konsumen, pada kelompok ini menjadi kurang penting. Dalam kasus penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan konsumen.
- c) Penmeri jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi seperti telepon, komputer, atau surat.

2) Saluran Distibusi

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain, dalam penyampaian jasa ada tiga hal yang terlibat, yaitu penyedia jasa, konsumen dan perantara. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran distribusi yang tepat untuk penyaluran jasanya. Saluran distribsui yang dapat dipilih yaitu:

- a) Penjual langsung (*direct sales*)
- b) Agent atau broker
- c) Waralaba dan pengantar jasa terkontrak

Baik lokasi saluran pemilihan sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat jasa sendiri.

---

<sup>32</sup> Rambat Lupioyadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba empat, 2001), hlm. 75

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan, salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:<sup>33</sup>

- 1) Pengiklanan (*Adverseting*), merupakan suatu bentuk promosi dari gagasan barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non formal. Media yang sering digunakan dalam advertesi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
- 2) *Personal Selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam pembicaraan dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertesi dan pubhlisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan teratur dan kontinyu.
- 4) Pubhlisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat baik yang bersifat berita tentang produk tersebut dalam media terscetak atau tidak.

#### 4. Paket Ibadah Haji dan Umroh

Rangkaian jasa dari produk perjalanan dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan produk jasa yang diperlukan oleh jamaah dan dibentuk menjadi satu paket perjalanan ibadah haji dan umroh. Paket perjalanan ibadah haji dan umroh yang telah tersusun secara tetap dengan harga tertentu yang didalamnya termasuk biaya untuk angkutan, penginapan, perjalanan ibadah haji dan umroh dan lain sebagainya.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Djalil Saladin, *industri pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*, (Jakarta: Ramdina Prakasa, 2006), hlm. 107

<sup>34</sup> Muljadi AJ, *Kepariwisata Dan Perjalanan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 47

Membentuk produk paket perjalanan bukan hanya sekedar upaya melaksanakan destinasi yang tepat, mempersiapkan komponen paket yang cocok, harga yang memadai bagi konsumen. Konsumen menghendaki kualitas paket perjalanan yang tidak menimbulkan perbedaan persepsi dengan ekspektasi yang terlalu jauh, atau menimbulkan keluhan (*complain*) atau pelayanan yang diterima. Umpan balik atas produk dari konsumen harus bersifat positif untuk menimbulkan sebuah nilai yang baik. Sehingga dapat menimbulkan kepercayaan kepada tour oprator. Produk yang baik serta mampu mempertahankan mutu yang baku akan memotivasi konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan produk paket perjalanan tersebut, kualitas produk dengan mutu yang baku harus diciptakan untuk mencapai kepuasan konsumen atas produk paket perjalanan yang dijalankannya.<sup>35</sup>

Produk paket perjalanan dibangun dari beberapa komponen produk yang diikat dalam sebuah bentuk produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada jamaah. Produk seperti ini diharapkan dapat memenuhi harapan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan jamaah yang akan diperoleh pada saat melakukan perjalanan. Keterampilan suatu perusahaan penyedia jasa perjalanan dalam hal ini adalah menyeleksi, menyatukan dalam satu ikatan berbentuk produk paket perjalanan yang menjadi harapan bagi jamaah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara singkat keterampilan yang dimiliki perusahaan harus sama dengan tujuan dari pembentukan suatu produk. Bila produk dibuat sesuai dengan tujuan, diharapkan jamaah akan merasa puas, sedangkan kepuasan akan diperoleh bila.<sup>36</sup>

- 1) Produk sesuai dengan jamaah.
- 2) Produk memenuhi harapan jamaah.
- 3) Presepsi lebih besar dari ekspektasi.
- 4) Produk memenuhi keinginan dan kebutuhan jamaah serta memberikan pengalaman dan pengetahuan yang baru.

---

<sup>35</sup> Nuriati, *Paket Wisata, Penyusunan Produk Dan Penghitungan Harga*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 82

<sup>36</sup> Nuriati, *Paket Wisata, Penyusunan Produk Dan Penghitungan Harga*, hlm. 18-19

## 5. Rekrutmen

Rekrutmen adalah proses mencari dan menarik calon pegawai atau karyawan yang qualifaid untuk pekerjaan dalam memberikan pelayanan umum (public service) dan pelaksanaan pembangunan sesuai bidang kerja sebuah organisasi non profit.

Menurut Sondang Siagian dalam bukunya yang berjudul Manajemen Sumber Daya Manusia mengemukakan bahwa rekrutmen adalah proses mencari, menemukan, dan menarik para calon peserta anggota yang sesuai untuk rekrutmen oleh suatu organisasi. Rekrutmen merupakan proses mencari dan menarik orang yang diinginkan organisasi untuk mengisi lowongan pekerjaan.

Namun rekrutmen dalam Travel Haji dan Umroh berbeda dengan merekrut pegawai atau karyawan, yang dimaksud disini adalah bagaimana cara rekrutmen calon jamaah haji dan umroh agar bisa masuk ataupun mendaftar dan ikut bimbingan di Travel Haji dan Umroh tersebut, dimana calon jamaah haji dan umroh tersebut bisa disebut dengan konsumen. Dalam penelitian ini, strategi rekrutmen yang dimaksud adalah rencana cermat yang dilakukan oleh pengurus travel haji dan umroh dalam rangka mencari dan rekrutmen calon jamaah haji dan umroh.

Tujuan utama rekrutmen adalah untuk memikat sekumpulan besar calon peserta yang memenuhi syarat dan sebagai persediaan seluas mungkin dari calon-calon pelamar. Sedangkan tujuan rekrutmen dalam travel haji dan umroh adalah untuk menarik dan memikat sekumpulan besar calon jamaah haji agar ikut bergabung bersama travel haji dan umroh tersebut.<sup>37</sup>

## 6. Haji dan Umrah

### a. Pengertian Haji dan Umrah

Kata haji berasal dari akar kata حج - ي - حج yang artinya menuju tempat tertentu. Dalam Kamus Bahasa Indonesia haji adalah rukun islam yang kelima, kewajiban ibadah yang harus dilakukan oleh orang Islam

---

<sup>37</sup> [http://eprints.walisongo.ac.id/3567/3/101311049\\_Bab2.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/3567/3/101311049_Bab2.pdf),(diakses pada tanggal 11 februari 2019, pukul 17.52)

yang mampu dengan mengunjungi ka'bah di Masjidil haram pada bulan haji dan mengamalkan amalan-amalan haji (seperti Ihram, Tawaf, Sa'i, dan wukuf).<sup>38</sup>

Menurut Sabiq. Haji adalah perjalanan menuju makkah dengan tujuan untuk melaksanakan thawaf, sa'i, wukuf (bermalam) di Arafah dan beberapa ibadah yang lain sebagai bentuk pemenuhan atas perintah Allah SWT.<sup>39</sup>

Dari beberapa pendapat yang ada tentang pengertian haji, dapat dipahami bahwa, Ibadah haji adalah berkunjung ke Baitullah (ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan, antara lain: wukuf, tawaf, sa'i dan amalan lainnya pada masa tertentu, demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharapkan ridlo-Nya.

Ibadah haji diwajibkan Allah kepada kaum muslimin yang telah mencukupi syarat-syaratnya. Ibadah haji diwajibkan hanya sekali seumur hidup. Selanjutnya baik yang kedua atau seterusnya hukumnya sunah, akan tetapi bagi mereka yang bernazar ( berkaul ) haji menjadi wajib baginya.

Adapun pengertian umrah, kata umrah berasal dari bahasa Arab yaitu الع تمار yang bermakna (berpergian). Berasal dari kata I'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di arafah.<sup>40</sup>

#### b. Macam-macam Haji dan Umrah

Macam-macam Haji ada 3 macam haji, yakni:

- 1) Haji Tamattu, yaitu mengerjakan umrah terlebih dahulu baru mengerjakan haji.
- 2) Haji Ifrad, yaitu mengerjakan haji terlebih dahulu baru mengerjakan umrah dan diselingi tahallul.

---

<sup>38</sup> Meity Taqdir Qodratilah, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hal. 296

<sup>39</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah Tiga*, (Jakarta : Cakrawala Publising, 2008), hal. 2

<sup>40</sup> Muhammad Baqir Al-Habsi, *Fiqh Praktis*, (Bandung: Mizan, 1999), hlm. 377



- 3) Haji Qiran, yaitu mengerjakan haji dan umrah bersama-sama tanpa diselingi tahallul.<sup>41</sup>

Adapun Umrah itu sendiri terbagi menjadi dua, yaitu umrah wajib dan umrah sunat:

- 1) umrah wajib umrah yang pertama kali dilaksanakan disebut juga umratul islam dan umrah sunat. Dan juga umrah yang dilaksanakan karena nazar.
- 2) umrah sunat umrah yang dilaksanakan setelah umrah wajib baik yang kedua kali dan seterusnya dan bukan karena nazar.

c. Syarat, rukun Haji dan Umrah

Syarat haji dan umrah pada dasarnya sama tidak ada perbedaan antara haji dan umrah. Syarat tersebut ialah ketentuan-ketentuan yang harus dimiliki oleh seseorang untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah.

Syarat haji dan umroh adalah:

- 1) Beragama Islam
- 2) Baligh ( dewasa )
- 3) Aqil ( berakal sehat )
- 4) Orang merdeka
- 5) Istitha'ah ( mampu )

Rukun haji adalah rangkaian amalan yang harus dilakukan dalam ibadah haji dan tidak dapat diganti dengan yang lain, walaupun dengan dam, jika ditinggalkan maka tidak sah hajinya. Rukun Haji yaitu:

- 1) Ihram ( niat )
- 2) Wukuf di Arafah
- 3) Sa'i
- 4) Cukur
- 5) Tertib

Rukun umrah adalah

- 1) Ihram

---

<sup>41</sup> Iwan Gayuh, *Buku Pintar Haji dan Umrah*, (Jakarta: Pustaka Warga Negara, 1999), hlm. 29

- 2) Thawaf umroh
- 3) sa'i
- 4) Bercukur untul tahallul<sup>42</sup>

d. Wajib Haji dan Umrah

Wajib haji adalah rangkaian amalan yang harus dikerjakan dalam ibadah haji, bila tidak sah hajinya akan tetapi harus membayar dam, berdosa jika sengaja meninggalkan dengan tidak ada uzur syar'i. Syarat wajib mengerjakan haji, yaitu:

- 1) Ihram yakni niat berhaji dari miqat
- 2) Mabit di Muzdalifah
- 3) Mabit di Mina
- 4) Melontar Jamrah Ula, Wustha dan Aqabah
- 5) Tawaf Wada' (bagi yang akan meninggalkan Makkah )

Dalam buku Tuntunan Praktis Manasik Haji dan Umrah yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama RI, umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan Tawaf, Sa'i dan bercukur demi mengharap ridha Allah SWT. Hukum umrah itu sendiri adalah wajib sekali seumur hidup. Umrah dilakukan dengan niat berihram dari miqat, kemudian tawaf, sa'i dan diakhiri dengan memotong rambut (tahallul umrah) dan dilaksanakan dengan berurutan (tertib). Umrah dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali ada beberapa waktu yang dimakruhkan melaksanakan umrah bagi jamaah haji, yaitu pada saat jamaah haji wukuf di padang arafah pada hari arafah, hari nahar (10 dzulhijjah) dan hari-hari tasyriq.

## B. Kajian Terdahulu

Kajian Relevan adalah suatu penelitian terdahulu, yang dipandang relevan dengan judul yang akan diteliti oleh penulis saat ini, pentingnya memuat penelitian yang relevan yakni untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian pada permasalahan yang sama. Adapun penelitian yang terdahulu yang

---

<sup>42</sup> H. Edi Mulyo & Harun Abu Rofi'ie, *Panduan Praktis dan Terlengkap Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta: Safirah, 2013), hlm. 16-17

menurut penulis relevan dengan judul penelitian yang akan dilakukan oleh penulis saat ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Resvi Juni, dengan judul Skripsi “*Strategi PT. Muhibbah Mulia Wisata Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji Khusus Dan Umrah di Kota Pekanbaru, 2016*” menyimpulkan bahwa Strategi PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam menarik calon jamaah haji khusus dan umrah dilakukan melalui: *pertama*, melakukan strategi langsung berupa promosi langsung yakni melakukan promosi melalui media, seperti koran Riau Pos, Tribun Pekanbaru, Riau TV, website, facebook, brosur spanduk, penyuluhan langsung kepada masyarakat yang minim dengan informasi haji dan umrah. *kedua*, melakukan strategi tidak langsung yaitu dengan meningkatkan citra perusahaan yakni menjalin relasi atau bekerja sama dengan berbagai lembaga keuangan dan yang memproduksi perlengkapan haji dan umroh.<sup>43</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sella Oktavia, dengan judul Skripsi “*Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada penjualan Produk Umrah dan Haji Plus (Studi Kasus PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang), 2015*” menyimpulkan bahwa implementasi kebijakan kebijakan pada PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang, secara keseluruhan hasil dan tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan telah tercapai melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P: *product, price, promotion, place, people, proses, costumen serivis* (pelayanan konsumen) telah banyak memberikan kekuatan dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu, strategi produk yang ditawarkan bermutu, variatif menyesuaikan kebutuhan masyarakat (meningkat) dari tahun ke tahun, yakni produk umrah dan haji plus sesuai dengan rohani/religius penduduk Indonesia yang mayoritas Muslim.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Resvi Juni, *Strategi PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam menarik minat calon jamaah haji dan umroh Kota Pekanbaru*, skripsi, (Pekanbaru: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Qasim, 2016)

<sup>44</sup> Sella Oktavia, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada penjualan Produk Umrah dan Haji Plus (Studi Kasus PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang)*, Skripsi (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo, 2015)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aceng Ahmad Fahluroji, dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour and Travel 165, 2015*” menyimpulkan bahwa ESQ Tour and Travels merancang kegiatan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak hanya itu untuk meningkatkan jumlah jamaah ESQ Tour and Travel melakukan pemasaran melalui brosur, kunjungan perusahaan, pameran, media cetak, internet, dan sosialisasi produk pada peserta training ESQ Tour and Travels.<sup>45</sup>

### C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian.<sup>46</sup> Kerangka berpikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula berupa kerangka penalaran logis.

Dalam mempengaruhi (mengajak, menghimbau, dakwah) terhadap orang lain, ada beberapa strategi yang digunakan untuk dapat merekrut jama'ah haji dan umroh. Yaitu:

Dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)

- a. Produk
- b. Harga
- c. Distribusi
- d. Promosi

---

<sup>45</sup> Aceng Ahmad Fahluroji, *Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour and Travel 165*, Skripsi (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2015)

<sup>46</sup> Cik Hasan Bisri, *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hal.43

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

