

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS CALON JEMAAH HAJI DAN UMRAH
DI AL BADRIYAH WISATA CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

ALIFAH WIDYASITI FADHILAH

NIM 2015.2.4.1.00428

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**INSTITUT AGAMA ISLAM
IAI BUNGA BANGSA CIREBON
TAHUN 2019**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS CALON JEMAAH HAJI DAN UMRAH
DI AL BADRIYAH WISATA CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

ALIFAH WIDYASITI FADHILAH

NIM 2015.2.4.1.00428

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**INSTITUT AGAMA ISLAM
IAI BUNGA BANGSA CIREBON
TAHUN 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon” beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri, dan tidak melakukan penjiplakan atau mengutip yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan di atas, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 19 Mei 2019

Yang Membuat Pernyataan,



ALIFAH WIDYASITI FADHILAH

NIM. 2015.2.4.1.00428

PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS CALON JEMAAH HAJI DAN UMRAH DI AL BADRIYAH WISATA CIREBON

Oleh:

ALIFAH WIDYASITI FADHILAH

NIM. 2015.2.4.1.00428

Menyetujui,

Pembimbing I,



Taufik Ridwan, M. Hum
NIDN. 2118018201

Pembimbing II,



Ahmad Munajim, MM.
NIDN. 2117086801

NOTA DINAS

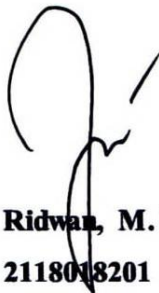
Kepada Yth.
Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
IAI Bunga Bangsa Cirebon
di
Cirebon

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Alifah Widyasiti Fadhilah Nomor Induk Mahasiswa 2015.2.4.1.00428, berjudul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Calon Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon" bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosahkan.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I,



Taufik Ridwan, M. Hum
NIDN. 2118018201

Pembimbing II,



Ahmad Munajim, MM.
NIDN. 2117086801

PENGESAHAN

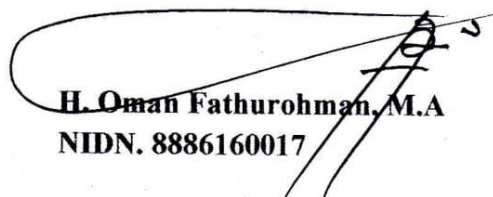
Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Calon Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon” oleh Alifah Widyasiti Fadhilah NIM. 2015.2.4.1.00428, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon pada hari Rabu tanggal 29 Mei 2019.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Bunga Bangsa Cirebon.

Cirebon, 19 Juni 2019

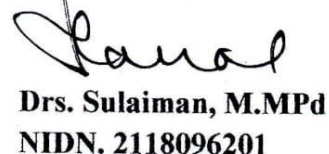
Sidang Munaqosah,

Ketua
Merangkap Anggota,



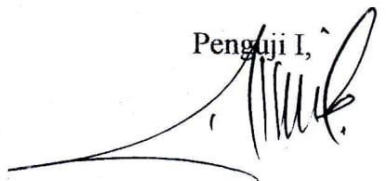
H. Oman Fathurohman, M.A
NIDN. 8886160017

Sekretaris,
Merangkap Anggota,



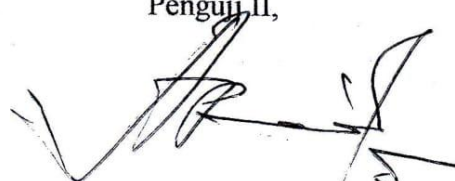
Drs. Sulaiman, M.MPd
NIDN. 2118096201

Penguji I,



Jajat Darojat, M.S.I
NIDN 2126128601

Penguji II,



Drs. Agus Prayitno, M.Pd.I
NIDN 2101087001

MOTTO

“Hidup bagai tak bermakna bila tidak bermanfaat untuk orang lain”

“Pelit ilmu mempersulit dirimu”

By : Alifah Widyasiti Fadhilah

ABSTRAK

ALIFAH WIDYASITI FADHILAH. NIM. 2015.2.4.1.00428 STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS CALON JEMAAH HAJI DAN UMRAH DI AL BADRIYAH WISATA CIREBON.

Skripsi ini membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas calon jemaah haji dan umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon. Kajiannya dilatarbelakangi oleh keinginan umat muslim untuk menunaikan ibadah umrah/haji yang membutuhkan peran serta biro perjalanan atau *travel* untuk membimbing jemaah umrah/haji ke Tanah Suci. Maraknya penipuan yang menjadikan kepercayaan jemaah terhadap *travel* berkurang dan menuntut setiap perusahaan untuk pandai mengatur strategi yang akan digunakan untuk menarik minat jemaah. Pemasaran dianggap kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Strategi pemasaran dianggap sangat berperan dan dapat dijadikan sebagai evaluasi kedepan agar tujuan dan sasaran yang diinginkan perusahaan dapat tercapai.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data tentang pelaksanaan pemasaran, strategi pemasaran, hal-hal apa saja yang menjadi kendala dan penyelesaiannya dalam meningkatkan loyalitas jemaah haji dan umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi deskriptif. Metode ini berusaha untuk menyajikan data dan fakta-fakta tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas calon jemaah haji dan umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon, dengan cara observasi, wawancara mendalam, dokumentasi. Subjek yang diteliti yaitu pimpinan, divisi marketing dan jemaah.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Al Badriyah Wisata Cirebon menggunakan bauran pemasaran, konsep pemasaran yang digunakan yaitu konsep produk dan pemasaran. Strategi promosi yang digunakan menggunakan *personal selling*. Program uang receh/menabung dan figur pimpinan/*muthowif* yang menjadi daya tarik bagi jemaah.

Konsep pelaksanaan pemasaran yang dilakukan Al Badriyah Wisata sudah baik menggunakan konsep produk dan pemasaran yang mengedepankan kualitas jasa dan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan kebutuhan jemaah, harga yang relatif mahal sehingga dapat mengurangi minat calon jemaah yang masih *awam*, tetapi harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan, lokasi promosi yang cukup strategis, promosi yang dilakukan dengan program uang receh/menabung dan figur pimpinan/*muthowif* yang menjadi daya tarik bagi jemaah. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas dengan cara mengedepankan kualitas dan pelayanan kepada jemaah.

Kata Kunci : strategi pemasaran, bauran pemasaran, loyalitas.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Calon Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon*”, dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun telah menerima banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak yang tak ternilai harganya. Jasa baik mereka tentu tidak dapat penyusun lupakan begitu saja, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. H. A. Basuni, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Bunga Bangsa Cirebon.
2. Bapak H. Oman Fathurohman, M.A. selaku Rektor Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon yang memberikan kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di IAI BBC.
3. Bapak Muhammadun, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan semangat dan motivasi dengan sabar dan penuh perhatian.
4. Bapak Ahmad Munajim, MM. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.
5. Bapak Taufik Ridwan, M. Hum. selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.
6. Segenap Dosen Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon yang telah memberikan semangat dan memotivasi dalam penyusunan skripsi.
7. Segenap Staff Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

8. Ayahanda Dedi Widiana dan Ibunda Nuryati, yang senantiasa memberikan do'a restu, semangat, motivasi dan dukungan material serta adik-adik dan segenap keluarga yang disayangi dan dicintai.
9. Bapak H. Chasan Bisyri, selaku pemilik/kepala Al Badriyah Wisata Cirebon yang telah memberikan informasi yang penyusun butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Ibu Syarofah selaku Divisi Marketing Al Badriyah Wisata Cirebon yang telah membantu dalam memberikan informasi yang penyusun butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak Kuwu Adi Ruslani, S.Sos selaku Kuwu Desa Kemplakagede yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi.
12. Achmad Fauzi selaku orang terdekat yang telah memberikan support dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Nur Rohmah dan Dian Erdina selaku sahabat dekat penyusun yang sama-sama berjuang dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Institut Bunga Bangsa Cirebon.
14. Adya Alinggih selaku kerabat dekat di tempat kerja yang selalu memberikan support dan semangat untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini.
15. Rekan-rekan Mahasiswa dan Mahasiswi Ekonomi Syariah Reguler Siang yang telah memberikan support dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Akhirnya penyusun berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Cirebon, 19 Mei 2019

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Fokus Masalah dan Subfokus	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Kegunaan Penelitian	6
G. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Deskripsi Teoritik	9
1. Strategi.....	9
2. Pemasaran	9
3. Konsep Pemasaran.....	11
4. Strategi Pemasaran.....	15
5. Marketing Mix (bauran pemasaran)	17
6. Loyalitas	20
7. Haji dan Umrah.....	21
B. Hasil Penelitian yang Relevan	22

C. Kerangka Pemikiran/konseptual	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
B. Setting Penelitian/Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Data dan Sumber Data	33
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Teknik Pengolahan Data	34
F. Pemeriksaan Keabsahan Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	37
1. Profil Umum AI Badriyah Wisata Cirebon.....	37
2. Visi dan Misi AI Badriyah Wisata Cirebon	38
3. Struktur Organisasi AI Badriyah Wisata Cirebon.....	38
B. Pembahasan	39
C. Keterbatasan Penelitian	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
RIWAYAT HIDUP	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	3
Tabel 3.1	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	27
Gambar 4.1	33

DAFTAR LAMPIRAN

1. Triangulasi Data
2. Data Koding
3. Pedoman Wawancara
4. Kartu Bukti Tatap Muka Bimbingan Skripsi
5. Surat Izin Penelitian
6. Surat Balasan Izin Penelitian
7. Dokumentasi
8. Lampiran lain yang mendukung penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pergi ke Tanah Suci adalah hal yang sangat diimpikan oleh semua umat muslim, baik muslim di Indonesia maupun muslim di luar negeri. Karena bagi umat muslim, menunaikan rukun Islam yang kelima merupakan sebuah peyempurnaan ibadah, maka tak ada satu orang islam pun melainkan ia benar-benar ingin dan rindu melihat ka'bah dan thawaf mengelilinginya.¹ Sebagian besar Penduduk Indonesia adalah beragama islam dan mayoritas Negara dengan penduduk muslim terbesar di Dunia, walaupun Pemerintah Arab Saudi sudah memberikan kuota haji untuk jemaah haji di Indonesia lebih besar dari Negara-negara lain, seperti pada tahun 2018 kuota haji naik hingga 10.000 jemaah dibanding Tahun 2017 yang hanya mencapai 211.000 jemaah.² Tetapi tetap saja tidak mampu menutupi jumlah permintaan jemaah haji di Indonesia yang sangat *membudak*.

Semakin banyak permintaan masyarakat untuk pergi haji dan umrah, sangat dibutuhkan peran serta Biro Perjalanan atau *travel* haji dan umrah yang sudah memiliki legalitas dari pemerintah untuk mengantarkan dan membimbing jemaah haji ke Tanah Suci. Di Indonesia, bisnis *travel* haji dan umrah sudah semakin *menjamur* yang memiliki strategi masing-masing untuk dijadikan sebagai daya tarik dalam menarik calon jemaah haji dan umrah.

¹ Abu Abdillah Arief Budiman, *Ibadah Haji, keinginan setiap muslim*, 2010, (<https://almanhaj.or.id>)

² Kristian Erdianto, *Menteri Agama: Kuota Haji Tahun 2018 Mencapai 221.000 Jemaah*, 2018, (<https://nasional.kompas.com>)

Kepercayaan jemaah menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diprioritaskan. Karena pada pertengahan tahun 2017 adanya kasus yang menjerat Biro Perjalanan Haji dan Umrah yaitu First Travel dan Mustaqbal Lima Wisata Cirebon yang menipu banyak jemaah umrah. Jemaah yang tertipu oleh First Travel sebanyak 63.310 jemaah dengan kerugian kurang lebih mencapai Rp 905 Milyar yang dijanjikan akan diberangkatkan pada bulan November 2016 s.d Mei 2017.³ Sedangkan Mustaqbal Lima Wisata Cirebon yang menjanjikan jemaahnya untuk diberangkatkan pada bulan Mei 2017 s.d September tetapi tidak ada pemberangkatan.⁴ Dengan adanya kejadian tersebut, para jemaah umrah lebih selektif lagi dalam memilih Biro Perjalanan Haji dan Umrah yang akan mereka gunakan untuk pergi ke Tanah Suci.

Salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang memfasilitasi jemaah untuk menggunakan jasanya adalah Al Badriyah Wisata Cirebon yang menjadi perwakilan di Wilayah Cirebon untuk Cabang Al Badriyah Wisata Jakarta. Travel Al Badriyah Wisata memiliki banyak pesaing di Wilayah Cirebon seperti Al-Bahjah Tour and Travel, Salam Tour, Sabar Tour, Armineka Perdana dan masih banyak lagi *travel* lain di Wilayah Cirebon.

Adanya persaingan yang cukup tinggi membuat setiap perusahaan harus pandai memikirkan strategi agar tidak menjadi terbelakang. Salah satunya adalah strategi pemasaran yang bisa menjadi solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa. Begitu juga dengan Al Badriyah Wisata

³ Ferdinan, *63.310 Calon Jemaah Umrah Tertipu First Travel Kerugian Rp 905 M*, 2018. (<https://news.detik.com>)

⁴ Radar Cirebon, *Serupa Kasus First Travel, Direktur Mustaqbal Cirebon Dibui*, 2017. (<http://www.radarcirebon.com>)

Cirebon, pihak *travel* selalu berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang lebih dari para pesaing agar dapat menarik minat para jemaah haji untuk memilih *travel* Al Badriyah Wisata dalam menjalankan ibadah haji dan umrah.

Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa data penjualan pada Tahun 2017 s.d 2018 di Al Badriyah Wisata Cirebon adalah:

Tabel 1.1

Hasil Penjualan Al Badriyah Wisata Cirebon Tahun 2017-2018 ⁵

No.	Tahun	Bulan Pemberangkatan	Hasil Penjualan
1.	2017	04 April 2017	20 Jemaah
2.	2018	11 Februari 2018	90 Jemaah

Data diatas menunjukkan bahwa Al Badriyah Wisata Cirebon mengalami kenaikan penjualan pada Tahun 2017 s.d 2018. Hal ini menjadi bukti bahwa tidak adanya dampak yang berlebih dari kasus First Travel dan Mustaqbal Lima Wisata Cirebon yang terjadi pada pertengahan Tahun 2017. Dengan menggunakan strategi yang baik, Al-Badriyah Wisata tidak mengalami penurunan walaupun adanya kasus yang biasanya sangat mempengaruhi hasil penjualan dan kepercayaan jemaah terhadap Biro Jasa *travel*.

Strategi yang baik haruslah atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pesaing, *skills human capital*, pemasok baik kedalam maupun keluar. Tidak hanya itu, tetapi kemampuan untuk memvariasi *marketing mix*, *segmentation targeting* dan *positioning* akan sangat membantu memenangkan persaingan bisnis.⁶

⁵ Data Penjualan Al Badriyah Wisata Cirebon Tahun 2017 s.d 2018

⁶ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Strategi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 89.

Menurut Basrowi “Strategi berorientasi pasar merupakan pilihan alternatif tindakan yang mengaitkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan peluang dan ancaman lingkungan untuk memastikan tujuan pemasaran dapat dicapai.”⁷ Dalam membuat suatu strategi, pebisnis diharuskan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan dan peluang ataupun ancaman yang ada disekitar pasar. Agar strategi bisnis menjadi sukses, pebisnis ataupun perusahaan perlu mempunyai rencana dan strategi bisnis yang cerdas. Rencana bisnis yang dibuat dengan baik, yang dapat berpeluang besar meningkatkan keberhasilan usaha salah satunya adalah strategi pemasaran.

Menurut Buchari Alma “Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis.”⁸ Walaupun bisnis tersebut bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi, dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama dalam mengembangkan suatu bisnis. Strategi pemasaran sangat berperan dalam memajukan suatu bisnis untuk masa kini ataupun di masa yang akan datang. Jadi, ketika perusahaan membutuhkan suatu pengembangan dalam bisnisnya, strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai evaluasi kedepan agar tujuan dan sasaran yang diinginkan perusahaan dapat tercapai.

Sesuai dengan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran Al Badriyah Wisata Cirebon dalam hal meningkatkan loyalitas calon jemaah haji dan umrah dengan menuangkannya dalam sebuah skripsi yang

⁷ Basrowi, *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), Cet. ke-3, h. 79.

⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. ke-20, h. 178.

berjudul “**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Calon Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon.**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kuota haji yang sudah ditetapkan dari pihak Arab Saudi tetapi waktu menunggu/*waiting list* yang cukup lama.
2. Maraknya penipuan dengan menggunakan *modus travel* haji dan umrah.
3. Ketatnya persaingan antar *travel* yang memaksa setiap perusahaan atau pebisnis untuk memiliki strategi tersendiri dalam menarik calon jemaah haji dan umrah disetiap tahunnya.
4. Strategi pemasaran *travel* untuk mempertahankan pelayanan prima terhadap jemaah.

C. Fokus Masalah dan Subfokus

1. Fokus Masalah

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas calon jemaah haji dan umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon.

2. Subfokus

Subfokus masalah dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan menggunakan teori bauran pemasaran/marketing mix.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Konsep Pelaksanaan Pemasaran pada Al Badriyah Wisata Cirebon?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Calon Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon?
3. Hal-hal Apa Saja yang menjadi Kendala dan Bagaimana Upaya dalam Meningkatkan Loyalitas Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh data tentang pelaksanaan pemasaran pada Al Badriyah Wisata Cirebon.
2. Untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas calon jemaah haji dan umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon.
3. Untuk memperoleh data tentang hal-hal yang menjadi kendala dan upaya dalam meningkatkan loyalitas calon jemaah haji dan umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun sumbangan pemikiran dalam bidang pemasaran, khususnya praktik strategi pemasaran. Serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar strata satu sarjana ekonomi syariah (S.E.) di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

b. Bagi perusahaan

Berguna sebagai bahan masukan dalam menciptakan pelayanan yang lebih efisien dan mampu mengatasi masalah ketika sedang memiliki permasalahan yang sama.

c. Bagi perguruan tinggi

Menambah dan memperluas khazanah penelitian yang ada.

d. Bagi pihak lain

Berguna sebagai sumbangan fikiran dan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama pada tempat yang berbeda untuk masa yang akan datang.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menjelaskan analisis materi dalam penulisan ini agar mempermudah penulis dalam menganalisis materi. Secara garis besar, skripsi ini terdiri dari lima bab yang dibagi dalam sub-bab dan setiap sub-bab mempunyai pembahasan masing-masing yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

BAB I : Bab satu merupakan **PENDAHULUAN** yang menggambarkan

secara umum mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, fokus masalah dan subfokus, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab dua membahas mengenai **LANDASAN TEORI** dengan deskripsi teori yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi/lokasi usaha, promosi, loyalita, haji dan umrah. Dalam bab dua ini juga membahas mengenai hasil penelitian yang relevan dan kerangka berpikir.

BAB III : Pada bab tiga membahas tentang **METODOLOGI PENELITIAN** yang terdiri dari desain penelitian, setting penelitian/tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV : Bab empat ini membahas mengenai **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** yang terdiri dari deskripsi data hasil penelitian, pembahasan dan keterbatasan penelitian.

BAB V : Bab ini membahas mengenai **SIMPULAN DAN SARAN** serta diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoritik

Melaksanakan bisnis dibutuhkan suatu strategi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran dianggap penting untuk dijadikan sebagai landasan bagaimana rencana usaha yang akan dilakukan di masa sekarang ataupun di masa yang akan datang.

1. Strategi

Menurut Abdul Manap strategi merupakan suatu penetapan rencana atau arah dari keseluruhan suatu bisnis.¹

Sedangkan menurut Kenneth R. Andrews yang dikutip oleh Abdul Manap (2016) menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.²

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana kedepan dalam mengambil sebuah keputusan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah perusahaan maupun bisnis.

2. Pemasaran

Menurut Wiratna Sujarweni, kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.³

¹ AbdulManap, *Revolusi Manajemen Strategi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 90.

² *Ibid.*, h. 89.

³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabupers, 2015) Cet. ke-1, h. 141.

Didalam melakukan suatu pemasaran, diperlukan wawasan tentang pemasaran yang menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.

Menurut Buchari Alma, pemasaran yaitu memilih dan menganalisa pasar yang akan menjadi sasaran dan merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁴ Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan sasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Sedangkan dalam buku yang ditulis oleh Nurul Huda, dkk (2017) pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai.⁵ Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi (Harga barang/jasa) dengan tujuan untuk memenuhi keinginan masing-masing pihak.

Seorang pemasar yang meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika ia sedang melaksanakan berbagai macam bisnis, maka

⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. 20, h. 195.

⁵ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), Cet. ke-1, h. 3-4.

akan selalu berhati-hati dan meyakini bahwa setiap perbuatan akan diminta pertanggungjawabannya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amalan-amalannya (hari kiamat).

Dalam Firman Allah Surat Al-Zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۘ

Artinya : “Maka barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”. “Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan sebesar zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”. (Q.S. Al-Zalzalah [99]: 7-8)⁶

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu ide yang sederhana namun sangat penting.⁷ Seiring dengan perjalanan waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Konsep pemasaran jasa dapat dikategorikan sebagai berikut, yaitu konsep produksi atau *production concept*, konsep produk atau *product concept*, konsep penjualan atau *selling concept*, konsep pemasaran atau *marketing concept* dan konsep pemasaran sosial atau *social marketing concept*.⁸ Berikut penjelasan dari 5 konsep pemasaran:

a. Konsep Produksi atau *Production Concept*⁹

Setiap konsumen akan lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut ada dan tersedia dibanyak

⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *ALQUR'AN AL-KARIM DAN TERJEMAHNYA*. (Surabaya: Halim Publishing & Distributing, 2013), h. 599

⁷ Joseph P. Cannon, dkk., *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 20. (<https://books.google.co.id/books>).

⁸ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. (Sleman: Deepublish Publisher, 2019), h. 18 (<https://books.google.co.id/books>).

⁹ *Ibid.*, h.19

tempat atau dimana-mana serta harganya relatif murah sesuai dengan kemampuan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada produksi dan memaksimalkan produk jasa tersebut dengan efisien serta memaksimalkan jangkauan distribusi produk tersebut kepada masyarakat luas.

Maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan ketersediaan jasanya sehingga konsumen bisa memperoleh jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut dengan mudah dan cepat.

b. Konsep Produk atau *Product Concept*

Setiap konsumen akan lebih *respect* atau menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut memiliki manfaat yang bagus, ciri khas yang unik dibandingkan dengan produk jasa lain. Konsep pemasaran ini berorientasi pada produk dan memaksimalkan kualitas dan kelebihan-kelebihan dari suatu produk jasa sehingga terlihat berbeda dan sangat menarik jika dibandingkan dengan produk jasa lainnya yang sejenis.

Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan kualitas jasanya sehingga konsumen bisa mendapatkan kepuasan jika menggunakan jasa tersebut karena keunggulan dan keunikan jasa tersebut dibandingkan jika memakai jasa lainnya.¹⁰

¹⁰ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. (Sleman: Deepublish Publisher, 2019), h. 19 (<https://books.google.co.id/books>).

c. Konsep Penjualan atau *Selling Concept*

Konsep pemasaran ini menerapkan bahwa setiap konsumen lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk apabila produk jasa tersebut tersedia secara lengkap sarannya dan banyak serta perusahaan melakukan kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar kepada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar sehingga konsumen tersebut baru akan merasa tertarik.

Maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan lengkap jasanya dan melakukan promosi kepada konsumen secara gencar dan konsumen merasa senang, puas serta merasa penting dan mau menggunakan jasa tersebut dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis.

d. Konsep Pemasaran atau *Marketing Concept*

Konsumen lebih *respect* dan tertarik apabila produk jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta konsumen merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan konsumen yang diperoleh dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai harapan si konsumen tersebut serta berdasarkan tingkat kemudahan untuk memperoleh produk tersebut.¹¹

¹¹ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. (Sleman: Deepublish Publisher, 2019), h. 19 (<https://books.google.co.id/books>).

Suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan suatu jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan si konsumen dan pelayanan lainnya yang menyenangkan konsumen sehingga konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan dan jasa yang diberikan dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Produk jasa tersebut dapat menghasilkan suatu manfaat lebih dan konsumen turut diajak untuk ikut berpartisipasi dengan produk jasa tersebut sehingga keuntungan dan kepuasan dirasakan bersama-sama. Biasanya pemasaran sosial digunakan oleh suatu kelompok/institusi, khususnya pemerintah, dengan tujuan untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan dari kelompok sosial tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan bersama dimana konsumen juga dapat merasakan suatu manfaat dan bisa meningkatkan taraf kesejahteraan berkat manfaat tersebut. Maka suatu perusahaan jasa harus berorientasi pada kesejahteraan konsumen, dimana konsumen tersebut turut diajak berpartisipasi atau konsumen tersebut mendapat manfaat lebih atas jasa tersebut dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis.¹²

¹² Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. (Sleman: Deepublish Publisher, 2019), h. 19 (<https://books.google.co.id/books>).

4. Strategi Pemasaran

Setelah perusahaan mengetahui apa itu pemasaran, maka perusahaan akan mampu merumuskan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat serta menjabarkannya dalam program-program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Alma “dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.”¹³ Pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Abdul Manap bahwa “strategi pemasaran adalah penetapan suatu rencana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan.”¹⁴ Dengan menyusun strategi pemasaran yang efektif, maka tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik dan sesuai dengan keinginan perusahaan.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a. Variabel yang dapat dikontrol, seperti yang dijabarkan dibawah ini:
 - 1) *Market Segmentation* yaitu perusahaan harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya.
 - 2) *Market Budget* yaitu perusahaan harus menetapkan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

¹³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. 20, h. 195.

¹⁴ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Strategi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 90.

- 3) *Timing* yaitu perusahaan harus menjaga waktu dengan menentukan kapan perusahaan harus mulai melancarkan pemasaran produknya. Dengan menjaga ketepatan waktu, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan berlipat ganda disamping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsumen.
 - 4) *Marketing Mix* yaitu kegiatan yang mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan.
- b. Variabel yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, yaitu:
- 1) Keadaan persaingan adalah sulit bagi pengusaha meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama.¹⁵
 - 2) Perkembangan teknologi yaitu kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya.
 - 3) Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah. Perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi oleh para pengusaha.¹⁶

¹⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. 20, h. 195-201.

¹⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. 20, h. 195-201.

5. Marketing mix (bauran pemasaran)

Bauran pemasaran yang biasa disebut dengan *marketing mix* yang dikemukakan oleh Kotler (1985) dilakukan untuk mencapai hasil yang optimal yaitu maksimisasi *output* dan minimisasi biaya. Marketing mix berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang memuaskan.¹⁷ Komponen dalam bauran pemasaran ada 4 yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (saluran distribusi/lokasi usaha), dan *Promotion* (promosi).

a. *Product* (produk)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing.¹⁸ Sedangkan menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Rw. Suparyanto dan Rosad mengemukakan bahwa *Product is any thing that can be offered to market to satisfy a want or need* (Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan).¹⁹ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah komponen yang penting dalam pemasaran, tanpa adanya produk maka tidak ada suatu barang/jasa yang akan dipasarkan.

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga

¹⁷ *Ibid.*, h. 201.

¹⁸ *Ibid.*, h. 202.

¹⁹ RW Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015), h. 202-203.

pemasaran.²⁰ Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil.²¹

b. *Price* (harga)

Secara sederhana pengertian harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.²² Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat.²³ Harga yang tepat sangat tergantung dari berbagai faktor seperti harga barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

c. *Place* (saluran distribusi/ lokasi usaha)

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.²⁴ Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

²⁰ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), Cet. ke-1, h.16.

²¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. 20, h. 195-201.

²² RW Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015), h. 141.

²³ Alma, *op. cit.*, h. 202.

²⁴ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), Cet. ke-1, h. 17.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, baik berupa barang/jasa.²⁵ Promosi memberikan informasi, membujuk, menawarkan barang/jasa kepada pelanggan untuk mengenal dan membeli barang/jasa yang telah di promosikan. Sesuai dengan fungsi promosi yaitu :

- 1) Menginformasikan (*informed*)
- 2) Membujuk (*persuaded*)
- 3) Mengingatnkan (*reminded*)
- 4) Memengaruhi (*influeced*)²⁶

Dengan cara melakukan promosi, barang dan jasa yang telah dipromosikan akan mudah dikenal oleh konsumen. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.²⁷ Dalam mempromosikan suatu barang, ada empat komponen kegiatan yang disebut *promotial mix* atau kombinasi empat kegiatan promosi, yaitu:

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupers, 2015), Cet. ke-1, h. 146.

²⁶ Basrowi, *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), Cet. ke-3, h. 149.

²⁷ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), Cet. ke-1, h.17.

- 1) *Advertising* atau Periklanan, adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.
- 2) *Personal Selling*, adalah bentuk penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.
- 3) *Sales Promotion*, adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya.
- 4) *Publicity* atau *public relation*, adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.²⁸

6. Loyalitas

Loyalitas menurut kamus besar bahasa Indonesia artinya adalah patuh atau setia. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.²⁹ Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali.³⁰ Jika pelanggan

²⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupers, 2015), Cet. ke-1, h. 146-147.

²⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Sleman: Penerbit Deepublish, 2019) h. 93, (<https://books.google.co.id/books>).

³⁰ Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal pada Universitas Sam Tatulangi Manado*, (Manado:_,2013) h.74, dipublikasikan.

sudah amat percaya dengan merek, toko atau pemasok maka pelanggan akan tertarik dengan sendirinya dengan produk apa saja yang ada di tempat tersebut.

7. Haji dan Umrah

Pengertian haji adalah menyengaja mengunjungi Baitullah untuk beribadah kepada Allah dengan syarat atau rukun tertentu, serta pada waktu tertentu pula, kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama berhaji meliputi amalan-amalan yang dikelompokkan dan rukun, wajib dan sunnah haji.³¹ Dalam melakukan ibadah haji, ada beberapa persyaratan yang harus dilakukan yaitu meliputi syarat umum seperti Islam, dewasa, berakal sehat, merdeka dan *istita'ah* (mampu melaksanakannya).

Pengertian umrah adalah mengunjungi Baitullah dengan maksud beribadah kepada Allah dengan cara-cara tertentu menurut syarak.³² Para ulama fiqih sepakat bahwa ibadah haji dan umrah adalah wajib hukumnya bagi setiap muslim yang mempunyai kemampuan biaya, fisik dan waktu, sesuai dengan nash Al-Qur'an:

... وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ...

Artinya : “Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu.” (Q.S. Al-Imraan [3]: 97)³³

³¹ Retno Widyani dan Masyur Pibadi, *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*, 2010, h. 13, (<https://books.google.co.id/books>).

³² *Ibid.*

³³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *ALQUR'AN AL-KARIM DAN TERJEMAHNYA*. 2013, (Surabaya: Halim Publishing & Distributing), h. 62

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam hal ini peneliti mengambil skripsi dan jurnal ilmiah sebelumnya sebagai penelitian terdahulu yang relevan:

1. Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran PT Raihan Alya Tour dalam Menarik Minat Konsumen. Disusun oleh Kartini pada Tahun 2014 Jurusan Dakwah Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu bagaimana komunikasi pemasaran PT Raihan Alya Tour dalam menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran PT Raihan Alya Tour dalam menarik minat konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitiannya yaitu bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat konsumen. Bauran komunikasi pemasaran memiliki beberapa cara yaitu TVRI Kalimantan Tengah, hubungan masyarakat, brosur, spanduk, *billboard*, publikasi, dan WOM.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang bagaimana Biro Perjalanan Haji dan Umrah untuk menarik minat pelanggan atau konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan

kualitatif deskriptif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah lokasi dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan strategi pemasaran yang dilakukan Al Badriyah Wisata Cirebon dalam meningkatkan loyalitas calon jemaah haji dan umrah, sedangkan penelitian oleh Kartini mengenai komunikasi pemasaran untuk menarik calon jemaah haji dan umrah PT Raihan Alya Tour.

2. Judul Skripsi : Analisis Strategi Bisnis Perusahaan Penyelenggara Ibadah Haji dan Umroh di Bandar Lampung. Disusun oleh Hani Aulia pada Tahun 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan diperdalam dengan menggunakan metode kualitatif-deskriptif untuk memiliki pengertian berkaitan dengan penelitian terperinci tentang seseorang atau suatu unit sosial dalam kurun waktu tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi yang menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis SWOT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi PT Bunda Asri Lestari dan PT Bunda Asni Prima, kemudian menganalisis alternatif strategi yang sesuai dan merekomendasikan prioritas strategi apa yang sesuai dengan keadaan PT Bunda Asri Lestari dan

PT Bunda Asni Prima. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan tahapan formulasi-formulasi strategi, yaitu matrik IFE dan EF, matrik SWOT dan QSPM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT strategi yang telah dilaksanakan oleh PT Bunda Asri Lestari yaitu menggunakan pelayanan berbasis kekeluargaan, menetapkan harga terjangkau dengan pelayanan terbaik untuk semua kalangan, memberikan produk dan pelayanan yang baik, lokasi yang strategis dan promosi dengan menggunakan media sosial.

Persamaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan metode penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan datanya pun sama dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Sumber data yang digunakan Hani aulia dengan yang akan digunakan peneliti adalah sumber data primer dan data sekunder.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus masalahnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hani Aulia memfokuskan mengenai strategi dengan menggunakan analisis SWOT sedangkan fokus yang akan peneliti laksanakan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran.

3. Judul Skripsi : Strategi Travel Arminareka Perdana Cabang Pekanbaru dalam Menarik Calon Jemaah Haji dan Umrah ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. Disusun oleh Fitria pada Tahun 2011 Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Metode penelitian yang digunakan adalah induktif, data-data yang diperoleh disajikan dalam bentuk deskriptif kemudian dianalisa dengan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa upaya Travel Arminareka Perdana dalam menarik calon jemaah haji dan umrah dilakukan dengan strategi promosi dan pelayanan yang baik dan telah memelihara nilai-nilai ekonomi islam dengan menggunakan strategi handal yang juga tidak menyalahi kaidah-kaidah ekonomi islam.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah yaitu dari teknik penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan juga menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian dan fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria dilakukan di Travel Arminareka Perdana Cabang Pekanbaru dengan fokus penelitiannya adalah strategi promosi untuk menarik calon jemaah haji dan umrah sedangkan lokasi penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah di Al Badriyah Wisata Cirebon, dengan fokus penelitiannya pada strategi pemasaran dengan bauran pemasaran untuk meningkatkan loyalitas calon jemaah haji dan umrah.

4. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Biro Perjalanan Haji dan Umrah Sultan Agung Tour dan Travel. Disusun oleh Akmalia Syafira Dewi pada Tahun 2017 Program Studi Ekonomi Islam Universitas Walisongo Semarang.

Penelitian ini menggunakan penelitian deksriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Sedangkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara serta dokumentasi.

Hasil dari penelitian tersebut bahwa Sultan Agung Tour & Travel dapat meningkatkan jemaah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan kesimpulan bahwa bauran pemasaran dari strategi produk yang ditawarkan variatif dan bermutu sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Harga yang sangat kompetitif sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan juga sangat efektif dan satu hal yang unik dari promosi dilakukan yaitu pendekatan emosional dengan calon jemaah.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran sebagai fokus penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Dan pengumpulan data yang akan dilakukan sama-sama menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Akmalia Syafira Dewi pada Sultan Agung Tour dan Travel, sedangkan lokasi penelitian yang

akan dilakukan oleh peneliti yaitu di Al Badriyah Wisata Cirebon yang pasti akan memiliki strategi pemasaran yang berbeda dan permasalahan yang berbeda.

5. Judul Jurnal : Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. Disusun oleh Abung Fayshal Mahasiswa Program DIII Manajemen Pemasaran Universitas Gunadarma Depok dan Henny Medyawati Mahasiswa LEPMA Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok pada Tahun 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah. Metode penelitian yang dilakukan adalah observasi langsung yaitu kerja praktek/studi lapangan dengan melakukan peninjauan langsung ke objek penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa AJB Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari keempat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama mengambil tema strategi pemasaran dengan menerapkan sistem bauran pemasaran. Metode yang digunakan pun sama, sama-sama menggunakan metode observasi langsung ke lapangan/objek penelitian.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya yaitu di Bumi Putera Syariah Cabang Depok sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu di Al Badriyah Wisata Cirebon.

6. Judul Jurnal : Strategi Pemasaran Produk Digital Printing pada CV. FNB Digital Jambi (*Marketing Strategy of Digital Printing Product on (CV. FNB Digital Jambi)*). Disusun oleh Yenni Yuniarti Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang menyelesaikan pendidikan Magister Sains di Universitas Padjajaran Bandung dan Sarah Maulina Alumni Fakultas Ekonomi Program Ekstensi pada Tahun 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan metode bauran pemasaran yang dilakukan oleh FNB Digital Printing sudah memenuhi sasaran perusahaan atau belum. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara langsung kepada pemilik CV FNB Digital Printing, observasi langsung ke tempat penelitian dan dokumentasi dengan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari segi segmentasi pasar, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat/lokasi pada CV FNB sudah sesuai dilakukan, hanya saja dari segi promosi dan periklanan masih adanya kekurangan.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama mengambil tema strategi pemasaran dengan menerapkan

sistem bauran pemasaran. Metode pengumpulan data yang digunakan pun sama, sama-sama menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya yaitu pada CV. FNB Digital Jambti sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu di Al Badriyah Wisata Cirebon.

7. Judul Jurnal : Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Disusun oleh Lidya Mongi, Lisbeth Manaekke, dan Agusta Repi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pada Tahun 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di kota Manado. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

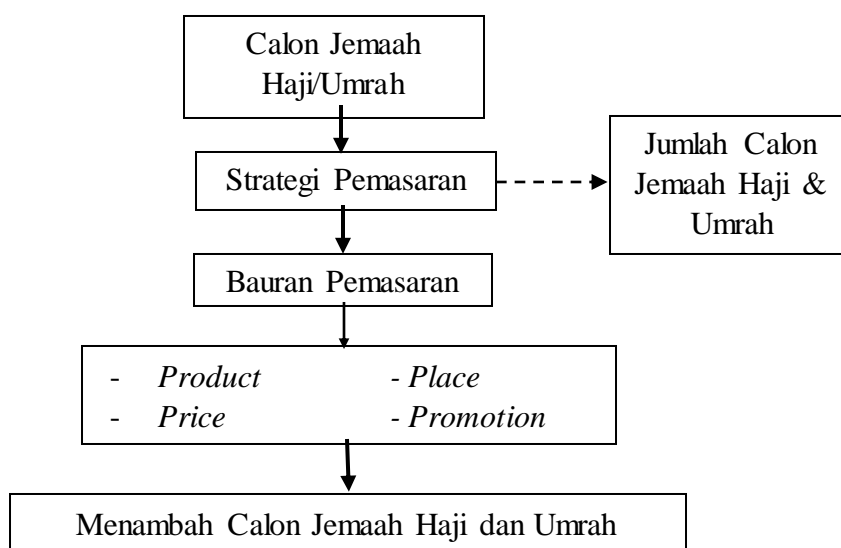
Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti adalah dari segi materi, sama-sama menggunakan produk, promosi sebagai konten yang digunakan sebagai penelitian. Sedangkan perbedaannya dari segi pendekatan penelitian, peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan yang akan dilakukan peneliti adalah pendekatan kualitatif. Lokasi penelitianpun berbeda, penelitian sebelumnya dilakukan di Kota Manado sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti di Kabupaten Cirebon, yang akan menghasilkan sesuatu penelitian yang berbeda.

C. Kerangka Pemikiran/konseptual

Kerangka pemikiran ini akan mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas calon jemaah haji dan umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon.

Berikut ini merupakan gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas calon jemaah di Al Badriyah Wisata Cirebon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi deskriptif sebagai desain penelitiannya. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).¹ Sedangkan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utamanya untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif.²

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif *field research*, *field research* merupakan salah satu bentuk penelitian kualitatif, walaupun kadang-kadang memungkinkan pencatatan secara khusus cocok untuk kajian proses sosial dalam urutan waktu (*over time*), apabila dibandingkan dengan survey dan eksperimen, pengukuran *field research* lebih akurat (*valid*) namun kurang andal (*reliabel*).³

¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h.21

² *Ibid.*, h. 49.

³ Rini Dwiastuti, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*, (Malang: UB Press, 2017), h. 69. (<https://books.google.co.id/books>).

B. Setting Penelitian/Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian adalah di Al Badriyah Wisata Cirebon yang beralamat di Pondok Pesantren Atthahiriyah Jl. Kiageng Tepak No. 26 Tempuran Desa Werugede Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon. Alasan peneliti menjadikan Al Badriyah Wisata Cirebon sebagai tempat penelitian karena peneliti tertarik untuk meneliti di Al Badriyah Wisata Cirebon, karena dengan adanya kasus yang menjerat *travel* di Tahun 2017 tidak menjadikan hasil penjualan *travel* ini menurun dan sangat patut untuk diteliti.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dimulai pada bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Juni 2019 dengan agenda sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan Ke-					
		Jan.	Feb.	Mar.	April	Mei	Juni
1.	Pengamatan						
2.	Observasi						
3.	Wawancara						
4.	Pengambilan Data Akhir						
5.	Sidang Munaqosah						
6.	Revisi Skripsi						

C. Data dan Sumber Data

Penelitian ini data dibagi menjadi 2 kategori :

1. Data primer, yaitu informasi yang diperoleh secara langsung dari lokasi atau objek penelitian. Data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan survei secara langsung dengan informan yang berkaitan dengan pimpinan, divisi marketing, dan jemaah di Al Badriyah Wisata Cirebon.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literature, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.⁴ Peneliti mengambil dari literature berupa jurnal, skripsi, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data-data diperlukan beberapa metode, yaitu:

a. Observasi

Metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara langsung mengenai kegiatan yang diteliti.⁵

b. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk memperoleh dan menggali data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak *travel* yang meliputi pimpinan, divisi marketing dan jemaah Al Badriyah Wisata Cirebon.

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabupers, 2015) Cet. ke-1, h. 89.

⁵ *Ibid.*, h. 94.

c. Dokumentasi

Melihat dan menganalisa dari buku-buku dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengolahan Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga mudah difahami dan temuannya dapat dinformasikan kepada orang lain.⁶ Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai penelitian.⁷

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *deskriptif*. Teknik analisis data *deskriptif* yaitu suatu analisis yang bersifat mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-buktinya. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang peneliti kumpulkan baik data hasil observasi, wawancara, dokumentasi di Al Badriyah Wisata Cirebon. Teknik deskriptif dengan membuat gambaran yang dilakukan dengan cara:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengobservasian, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dilakukan

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.244

⁷ *Ibid.*, h. 244.

dengan membuat ringkasan, mengembangkan sistem pengkodean menelusuri tema, membuat gugus-gugus, dan menuliskan memo.⁸

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses penyusunan informasi yang kompleks dalam bentuk sistematis, sehingga menjadi bentuk yang sederhana serta dapat dipahami maknanya.

3. 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. Dalam penelitian kualitatif penarikan kesimpulan tersebut dengan cara induktif, yang mana peneliti berangkat dari kasus-kasus yang bersifat khusus berdasarkan pengalaman nyata kemudian dirumuskan menjadi model, konsep, teori, prinsip atau definisi yang bersifat umum. Dengan kata lain, penarikan kesimpulan secara induktif adalah proses penelitian yang diawali dengan mengumpulkan data dan kemudian mengembangkan suatu teori dari data-data tersebut.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh guna mengukur validitas hasil penelitian ini, dilakukan dengan meningkatkan ketekunan dalam penelitian.⁹ Pemeriksaan keabsahan data merupakan salah satu bagian terpenting di dalam

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.247

⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabupers, 2015) Cet. ke-1, h.272.

penelitian kualitatif yaitu untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang menghubungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dari sumber data yang sudah ada. Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.¹⁰ Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi untuk sumber data yang secara serempak.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.241.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Profil Umum Al Badriyah Wisata Cirebon

Al Badriyah Wisata merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang Tour and Travel. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1999 dengan nama PT Al Badriyah Wisata. Merk dagang dari Al Badriyah yaitu Al Badar. Produk Jasa yang ditawarkan meliputi program Umroh dan Haji Plus. Al Badriyah Wisata memiliki izin resmi dari Kementrian Agama sebagai penyelenggara Umroh dan Haji dengan nomor 140 Tahun 2017.

Kantor pusat Al Badriyah Wisata berlokasi di Vinilon Building Lt.2, Jl. Raden Saleh No. 13-17 Cikini-Jakarta Pusat yang memiliki beberapa kantor cabang meliputi cabang Pontianak, Jambi, Makassar, Palembang, Pekanbaru, Bandung, Surabaya, Batam, Solo dan Bengkulu.

Al Badriyah Wisata bekerja sama dengan Pondok Pesantren Atthahiriyah Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon, yang di ketuai oleh pimpinan Ponpes Atthahiriyah KH Chasan Bisyrri. Awal tahun 2016 tepatnya pada tanggal 17 Januari 2016, Ponpes Atthahiriyah ditunjuk langsung sebagai perwakilan/sub cabang yang bisa disebut sebagai Al Badriyah Wisata Cirebon untuk melayani jemaah yang ada di wilayah Cirebon.

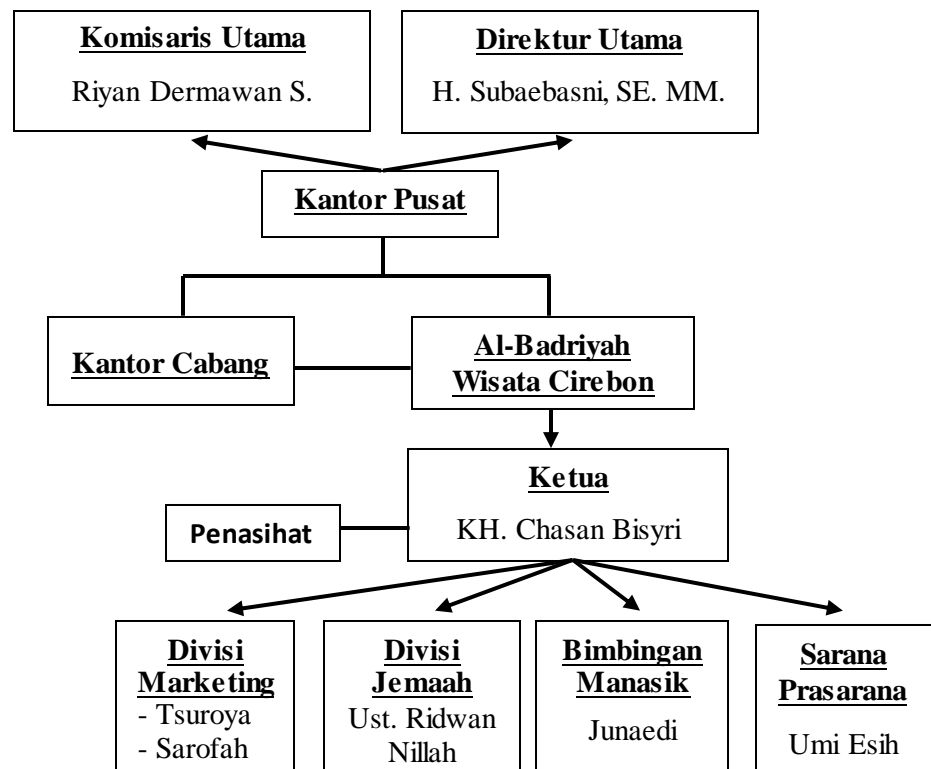
Motto Al Badriyah Wisata Cirebon yaitu : *“Selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada jemaah, soal harga nomor sekian, karena harga memberikan kenyamanan kepada jemaah.”*

2. Visi dan Misi Al Badriyah Wisata Cirebon

- a. Mengajak dan memberangkatkan umat muslim untuk pergi ke Tanah Suci sebanyak-banyaknya.
- b. Membangun dan mengembangkan potensi Umat Islam dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga dan masyarakat.

3. Struktur Organisasi Al Badriyah Wisata Cirebon

Berikut adalah struktur organisasi Al Badriyah Wisata:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Al Badriyah Wisata Cirebon

B. Pembahasan

Menindaklanjuti penelitian yang dilakukan, penulis menemukan beberapa temuan yang terkait dengan rumusan masalah. Beberapa temuan tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Konsep Pelaksanaan Pemasaran pada Al Badriyah Wisata Cirebon.

Menurut Wiratna Sujarweni, kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.¹ Pemasaran dianggap sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh bapak CB, beliau mengatakan:

Pelaksanaan biasanya kita banyak masuk di perkumpulan-perkumpulan jemaah atau masyarakat seperti di majlis ta'lim, di lembaga pendidikan, instansi pemerintah maupun swasta dan biasanya kita menawarkan dilaksanakan Seminar Haji dan Umroh (SHU).

Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh Ibu SY, beliau mengatakan:

Kita lakukan seminar, sosialisasi di pengajian-pengajian, one on one atau perorangan. Kalau di pengajian kita sosialisasinya dengan tim, jadi ada kyai yang tausiah meyakinkan ke jemaah bagaimana caranya umrah dan haji, kenapa harus umrah dan haji dan lain-lain. Kemudian kami mensosialisasikan pelayanan fasilitas perusahaan dan merekrut temen-temen kalau berminat seperti kami, jadi pelayan tamu Allah nanti ada *fee* dari perusahaan bila kita bisa membantu calon jemaah umrah atau haji plus.

¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabupers, 2015) Cet. ke-1, h. 141.

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan Al Badriyah Wisata Cirebon menggunakan teknik sosialisasi di majlis ta'lim, lembaga pemerintahan maupun swasta, seminar maupun one on one. Sedangkan Konsep pemasaran yang dilakukan Al Badriyah Wisata menggunakan konsep produk dan konsep pemasaran.

a. Konsep Produk atau *Product Concept*

Konsep Produk terjadi apabila produk jasa tersebut memiliki manfaat yang bagus, ciri khas yang unik dibandingkan dengan produk jasa lain. Konsep pemasaran ini berorientasi pada produk dan memaksimalkan kualitas dan kelebihan-kelebihan dari suatu produk jasa sehingga terlihat berbeda dan sangat menarik jika dibandingkan dengan produk jasa lainnya yang sejenis.

Suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan kualitas jasanya sehingga konsumen bisa mendapatkan kepuasan jika menggunakan jasa tersebut karena keunggulan dan keunikan jasa tersebut dibandingkan jika memakai jasa lainnya.

b. Konsep Pemasaran atau *Marketing Concept*

Konsumen lebih *respect* dan tertarik apabila produk jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta konsumen merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini ²

² Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. (Sleman: Deepublish Publisher, 2019), h. 19 (<https://books.google.co.id/books>).

berorientasi pada kepuasan konsumen yang diperoleh dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai harapan konsumen.

Konsep ini berorientasi pada pemaksimalan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan suatu jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelayanan lainnya yang menyenangkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan dan jasa yang diberikan dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis.³

Konsep pemasaran yang dilakukan oleh Al Badriyah Wisata Cirebon dirasakan oleh jemaah Al Badriyah Bapak KT, beliau mengatakan:

Pelaksanaannya sudah bagus, dari mulai pembuatan paspor, kesehatan dibantu dan didampingi oleh pihak Al Badriyah.

Hal ini selaras dengan yang dikatakan bapak KY selaku jemaah, beliau mengatakan:

Al Badriyah dalam pelaksanaannya sangat bagus, contoh kecilnya ketika kita jemaah Al Badriyah berada dipesawat, sebelum kita bertanya mereka sudah memberikan arahan sejak awal, seperti posisi toilet disebelah mana, intinya sangat perhatian dengan keadaan dan kondisi jemaah.

Hal serupa dirasakan pula oleh Ibu CC selaku jemaah, beliau mengatakan:

Alhamdulillah yang saya rasakan sangat memuaskan, karena pelayanannya alhamdulillah baik sekali, baik itu yang saya lihat. Terutama pimpinan kita yang dirombongan ini yaitu

³ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. (Sleman: Deepublish Publisher, 2019), h. 19 (<https://books.google.co.id/books>).

bapak KH. Chasan Bisyri yang mana beliau sangat antusias dengan ibu-ibu yang sudah sepuh, ada yang sakit juga beliau ikut dorong-dorong memutar thawaf. Saya merasa terharu, pimpinan Al Badriyah ini sangat telaten, sangat baik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Al Badriyah Wisata Cirebon menggunakan konsep produk dan konsep pemasaran dalam pelaksanaan pemasarannya. Jemaah merasa kualitas jasa yang diberikan Al Badriyah Wisata mengedepankan kualitas pelayanan yang baik dan membuat jemaah merasa puas dengan layanan maupun produk yang ada di Al Badriyah Wisata Cirebon. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan Al Badriyah Wisata sudah baik. Selain itu, secara manajemen Al Badriyah sangat profesional, pelayanan mereka pada bidang jasa sangat kompeten, perhatian terhadap jemaah tanpa terkecuali sehingga menjadi salah satu keunggulan untuk bersaing dengan *travel* lain.

2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Calon Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon

Melaksanakan bisnis dibutuhkan suatu strategi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran dianggap penting untuk dijadikan sebagai landasan bagaimana rencana usaha yang akan dilakukan di masa sekarang ataupun di masa yang akan datang.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Dengan menyusun strategi

pemasaran yang efektif, maka tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik dan sesuai dengan keinginan perusahaan.

Marketing mix berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang memuaskan.⁴ Komponen dalam bauran pemasaran ada 4 yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (saluran distribusi/ lokasi usaha), dan *Promotion* (promosi).

Dalam penelitian ini, marketing mix digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas calon jemaah haji dan umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon, berikut 4 komponen marketing mix:

a. Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing.⁵ Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil.⁶ Produk merupakan komponen dari marketing mix yang memiliki bermacam-macam variasi dan keunggulan tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Bapak CB:

Produk kita itu ada 3, yaitu paket diamond kelas VIP kisaran harganya dari 34 sampai dengan 36 juta, yang kedua paket saphire dari 30 juta sembilan ratus sampai dengan 32 juta sembilan ratus. Yang ketiga lebih murah namanya paket topaz kisaran 28 juta seratus sampai 30 juta seratus. Dari

⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. 20, h.. 201.

⁵ *Ibid.*, h. 202.

⁶ *Ibid.*, h. 195-201.

paket diatas perbedaannya hanya di fasilitas hotel saja. Kemudian ada lagi produk haji khusus yang lama menunggunya 6 sampe 7 tahun, itu di angka 10.500 USD jika dirupiahkan sekitar 130jutaan.

Selaras dengan yang dikemukakan oleh Bapak CB, beliau mengatakan hal yang sama dengan yang dikatakan oleh Ibu SY.

Beliau mengatakan:

Produk kami itu ada paket VIP (diamond), Paket bintang empat yang dinamakan saphire, dan paket bintang tiga namanya topaz, layanan kami memang diatas rata-rata, kita *direct* langsung tidak *transit*, jadi sangat menyamankan jemaah. Hotel kami pilihkan yang terdekat, agar jemaah itu untuk ibadah ke masjidnya lebih dekat.

Produk Al Badriyah Wisata Cirebon ada 4 macam yaitu paket diamond, saphire, topaz dan haji plus. Dengan berbagai macam variasi didalamnya, dari hotel bintang tiga sampe bintang empat. Perbedaan dari paket tersebut hanya pada fasilitas hotel saja, tidak ada perbedaan lain. Pihak Al Badriyah Wisata Cirebon belum memberangkatkan haji plus, tetapi sudah ada jemaah yang sudah mendaftar, karena *waiting list* yang cukup lama dari Kementrian Agama.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan mewawancarai bapak KT selaku jemaah Al Badriyah Wisata Cirebon, beliau mengatakan:

Harganya 27 juta 600 ribu, paket topaz berangkatnya di bulan April kemarin.

Bapak KT menggunakan produk Al Badriyah dengan variasi produk Topaz, sama dengan yang digunakan oleh Bapak KY. Beliau mengatakan:

Kemarin saya ikut umrah dengan harga 27 juta yang namanya paket topaz.

Berbeda dengan Bapak KT dan KY, Ibu CC selaku jemaah Al Badriyah memilih paket Topaz dengan pilihan fasilitas kamar hotel yang berbeda. Beliau mengatakan:

Paket yang berdua harganya 29 juta enam ratus, berangkat dengan suami ngambilnya paket topaz.

Produk yang paling banyak diminati oleh jemaah Al Badriyah Wisata Cirebon yaitu paket topaz, karena paket topaz merupakan paket termurah dibanding paket saphire maupun diamond.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan Al Badriyah Wisata Cirebon adalah:

- 1) Produk yang ditawarkan bervariasi, sehingga calon jemaah dapat memilih sesuai dengan keinginannya.
- 2) Kualitas produk jasa yang diberikan sesuai dengan harga.

b. Price

Secara sederhana pengertian harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.⁷ Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat.⁸

⁷ RW Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015), h. 141.

⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. ke-20, h. 202.

Penetapan harga yang dilakukan oleh Al Badriyah Wisata Cirebon menggunakan harga dari pusat yang tertera pada brosur.

Seperti yang dikemukakan oleh Bapak CB, beliau mengatakan:

Strategi penetapan harganya itu memang sudah dari pusat, tetapi rinciannya itu dari harga pesawat, layanan hotel, makan juga diperhitungkan.

Sedangkan Ibu SY selaku divisi marketing mengemukakan bahwa:

Perusahaan menentukan harga itu pertimbangannya dari tiket pesawat, check in hotel, makan, kita pilihkan bus yang terbaru agar jemaah itu nyaman, fasilitas yang seperti itu yang membedakan harga.

Penetapan harga yang dilakukan Al Badriyah Wisata ditetapkan dari fasilitas yang diberikan sesuai dengan pilihan produk yang tersedia.

Sedangkan yang dikemukakan oleh para jemaah Al Badriyah Wisata Cirebon yaitu:

Bapak KT mengatakan:

Bagi saya, harganya sudah sesuai dengan fasilitas yang diterima, dengan harga segitu saya tidak merasa rugi.

Bapak KY mengatakan:

Harganya memang termasuk mahal, tetapi puas dengan harga segitu karena pelayanannya bagus dan membuat saya merasa nyaman disana.

Ibu CC mengatakan:

Menurut sayasih lumayan murah karena harga segitu fasilitasnya sangat memuaskan.

Harga yang ditetapkan Al Badriyah Wisata termasuk kategori mahal bagi bapak KY, sedangkan menurut bapak KT dan Ibu CC harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang ditetapkan oleh Al Badriyah Wisata yaitu:

- 1) Harga yang relatif mahal sehingga dapat mengurangi minat calon jemaah yang masih *awam* dengan Al Badriyah Wisata.
- 2) Harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang telah diberikan.
- 3) Penetapan harga diperhitungkan dari fasilitas yang diberikan.
- 4) Dengan membayar DP 3 juta sudah terdaftar menjadi nasabah di Al Badriyah Wisata.

c. Place

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.⁹ Place merupakan tempat yang digunakan untuk mempromosikan produk yang ada di Al Badriyah Wisata. Tempat yang biasanya paling banyak diminati oleh para jemaah yaitu ketika di majlis ta'lim. Seperti yang dikemukakan oleh Bapak CB, beliau mengatakan:

⁹ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), Cet. ke-1, h. 17.

Strategi yang paling banyak menarik minat jemaah itu di majlis ta'lim, minimal separuh dari mereka akan tertarik dan ikut umroh melalui travel Al Badar Wisata.

Media sosialisasi ditempat ibadah menjadi tempat yang paling efektif untuk dijadikan tempat promosi. Menurut Ibu SY, beliau mengatakan:

Kita sosialisasikan dengan menggunakan media visual, menampilkan layanan kita waktu disana. Kita juga sosialisasi di acara event-event, disitu kita mengenalkan, buka stand, brosur, dan kita juga menggunakan sosial media untuk strategi pemasarannya.

Tempat yang biasa digunakan untuk media promosi yaitu ditempat keramaian, tidak hanya dengan media tatap muka, tetapi bisa dengan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan Al Badriyah Wisata.

Lokasi yang dikunjungi jemaah berbeda-beda. Bapak KT langsung ke kantor Al Badriyah Wisata Cirebon ketika ingin mendaftar umrah, beliau mengatakan:

Saya langsung ke kantor Al Badriyah dan bertemu dengan bapak Kh. Chasan Bisyr.

Berbeda pula dengan yang bapak KY yang mengikuti Al Badriyah Wisata ketika beliau mengikut pengajian, beliau mengatakan:

Saya mengetahui travel Al Badriyah ini ketika saya mengikuti pengajian yang pembicaranya Kh. Chasan Bisyr.

Ibu CC mengetahui Al Badriyah dari rekanan suaminya yang pernah umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon, beliau berkata:

Saya mengetahui Al Badriyah dari suami saya. Suami saya tau dari rekan kerjanya yang pernah umrah dengan menggunakan travel Al Badriyah.

Al Badriyah Wisata dari segi tempat/lokasi usahanya cukup strategis, karena kantor Al Badriyah Wisata Cirebon bertempat di Pondok Pesantren Atthahiriyah Cirebon, tetapi sedikit sulit dijangkau bagi masyarakat *awam* yang belum mengetahui wilayah depok. Strategi yang digunakan Al Badriyah Wisata yaitu:

- 1) Promosi ditempat keramaian seperti majlis ta'lim, lembaga pemerintahan maupun swasta.
- 2) Adanya mentor yang mendampingi disetiap daerah jika terlalu jauh utuk langsung datang ke kantor Al Badriyah Wisata Cirebon.
- 3) Halaman Kantor yang cukup luas dapat dimanfaatkan untuk dijadikan tempat manasik haji sebelum melakukan kegiatan umrah.

d. Promosi/Promotion

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, baik berupa barang/jasa.¹⁰

Dalam mempromosikan produknya, Bapak CB selaku pimpinan Al Badriyah Wisata Cirebon mengatakan:

¹⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupers, 2015), Cet. ke-1, h. 146.

Strateginya itu dengan cara yang pertama, kita tawarkan tabungan, karena menabung ini cukup menjawab kesulitan-kesulitan yang selama ini dirasakan oleh masyarakat. Dengan cara menabung berapapun yang disisihkan mulai dari lima ribu, sepuluh ribu. Dengan disiasati seperti itu jemaah akan tertarik. Dan dengan membayar DP atau uang booking seat sebesar 3 juta, maka jemaah sudah terdaftar dan mendapatkan fasilitas seperti kartu jemaah, proteksi/kartu santunan, souvenir, straterkit, brosur maupun kwitansi. Kemudian juga ada penawaran-penawaran khusus, biasanya untuk pimpinan-pimpinan majlis ta'lim atau pondok pesantren, dimana bisa memberangkatkan 40 jemaah maka pimpinan itu bisa diberangkatkan dengan biaya dari perusahaan plus uang saku. Dimedia sosial kita lakukan pemasaran seperti di grup-grup whatsapp, facebook dan sebagainya. Travel Al Badar Wisata pasti pemberangkatannya, pasti terbang nya, karena setiap bulan pasti memberangkatkan. Akomodasi hotel al badar wisata ini hotelnya paling rendah itu bintang empat bintang lima. Kadang kalau ada promo itu dibintang tiga karna untuk menetapkan harga lebih murah, Cuma bintang tiga juga sudah mewah, lokasi dari hotel sampai ke masjid itu tidak lebih dari 75 meter.

Sedangkan Ibu SY selaku divisi marketing mengatakan:

Figur utama yang menjadi daya tarik jemaah itu karna ketua/pimpinan kita adalah seorang kyai yang telah dipercaya banyak orang, Kh. Chasan Bisyrri yang menjadi daya tarik. Terkadang, tanpa kita melakukan sosialisasipun mereka biasanya ikut dan datang sendiri karna melihat sosok KH. Chasan. Strategi marketing itu misalnya ada doorprice, caranya memberikan doorprice pendaftaran gratis untuk berapa orang untuk uang pertama atau DP booking seat, jadi nanti selanjutnya jemaah tinggal pelunasan. Strategi selanjutnya dengan program uang receh bisa umrah, bisa haji. Masyarakat kita seneng banget ziarah wali songo dengan cara mereka menabung uang recehan yang dikelola di tim panitianya. Itu awal yang menjadi inspirasi kami.

Berdasarkan hasil wawancara Bapak CB dengan Ibu SY selaku pihak Al Badriyah Wisata Cirebon, promosi yang sangat menonjol dari Al Badriyah Wisata yaitu dengan membayar DP 3 juta sudah bisa

terdaftar menjadi jemaah di Al Badriyah Wisata, kemudian pembayaran selanjutnya dapat dilakukan dengan cara menabung/bisa dicicil, selain itu figur pimpinan/*muthowifnya* yang menjadi daya tarik bagi calon jemaah.

Sedangkan menurut Bapak KT selaku jemaah Al Badriyah, beliau mengatakan bahwa:

Saya tau Al Badriyah dari brosur dan tau dari teman saya, awalnya dia mengajak saya umrah bareng ber 4 dengan harga yang lebih murah.

Bapak KY mengatakan:

Saya tertarik ketika ibu syarofah menjelaskan tentang program uang receh bisa umrah/haji. lalu saya tertarik dan ikut menabung disitu, pembayaran selanjutnya dibayarkan setiap adanya pengajian dan akhirnya saya bisa umrah dengan program uang receh tersebut.

Sedangkan Ibu CC selaku jemaah Al Badriyah mengemukakan bahwa:

Awalnya saya hanya mendengar cerita dari rekan kerja suami saya bahwa beliau merasa sangat puas dengan travel ini dan membuat saya penasaran, akhirnya saya mendaftar dan merasakan sendiri bahwa Al Badriyah memang sangat bagus dan patut direkomendasikan.

Berdasarkan hasil wawancara dari ke 3 jemaah, Al Badriyah Wisata mempromosikan produknya dengan cara membagikan brosur, program uang receh dan dari mulut ke mulut. Dengan begitu dapat

disimpulkan bahwa Al Badriyah Wisata dari segi promosinya sudah baik, tetapi masih ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan seperti promosi di media massa, stasiun tv, atau memasang banner di tempat-tempat yang strategis.

Strategi promosi yang digunakan Al badriyah Wisata Cirebon menggunakan *Promotial mix*, ada 3 komponen yang digunakan, yaitu:

- 1) *Advertising* atau Periklanan, adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain. Al Badriyah Wisata menggunakan brosur dan media sosial sebagai media *advertisingnya*.
- 2) *Personal Selling*, adalah bentuk penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara *salesman* dan calon pembeli²⁸ menyangkut produk. Al Badriyah Wisata menggunakan teknik sosialisasi di majlis ta'lim, Lembaga Pemerintahan maupun swasta.
- 3) *Sales Promotion*, adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya. Al Badriyah Wisata menawarkan dengan menabung bisa umrah/haji. ²⁸

²⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupers, 2015), Cet. ke-1, h. 146-147.

²⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupers, 2015), Cet. ke-1, h. 146-147.

Promosi yang paling sering digunakan Al Badriyah Wisata Cirebon dalam memasarkan produknya dengan menggunakan *personal selling* karena dianggap lebih efisien. *Personal selling* juga memberikan beberapa manfaat yang positif bagi kedua belah pihak, karena dapat memberikan penjelasan lebih merinci mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Al Badriyah Wisata Cirebon memperhatikan bauran pemasaran. Produk yang ditawarkan bervariasi, harga relatif mahal sehingga dapat mengurangi minat calon jemaah yang masih *awam* dengan Al Badriyah Wisata, lokasi promosi yang cukup strategis dan strategi promosi menggunakan *personal selling*. Dengan adanya program uang receh/menabung, pelayanan berbasis kekeluargaan dan figur dari pimpinan/*muthowif* dapat menjadi daya tarik bagi jemaah untuk memilih Al Badriyah Wisata Cirebon.

3. Hal-hal Apa Saja yang menjadi Kendala dan Bagaimana Upaya dalam Meningkatkan Loyalitas Calon Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon?

Dalam dunia bisnis atau wirausaha pasti akan mengalami kendala, disinilah para pengusaha diuji ketangguhan dan pengetahuannya dalam strategi bisnis. Pengusaha yang bertahan dan mencoba mencari solusi/upaya, biasanya akan meraih kesuksesan di masa yang akan datang. Begitupula dengan Al Badriyah Wisata, banyak hambatan/kendala yang

dialami *travel* ini ketika memulai memasarkan sampai dengan pelaksanaannya. Seperti yang disampaikan oleh Bapak CB selaku pimpinan Al Badriyah Wisata Cirebon, beliau mengatakan:

Soal persaingan harga dengan *travel* lain. Bagi saya tidak jadi masalah karena istilah orang Jawa itu "*ono rego ono rupo*" walaupun harga di Al Badar Wisata relatif lebih tinggi, tapi setelah jemaah merasakan bahwa fasilitas yang diberikan sebanding dengan harga maka itu akan tidak jadi masalah. Al Badar Wisata yang diutamakan adalah pelayanan, kenyamanan jemaah dalam rangka melaksanakan ibadah, hotel dipilih yang dekat dengan fasilitasnya hotel bintang empat dan bintang lima, sehingga jemaah benar-benar nyaman beribadah. Solusinya kita menjelaskan secara logika bahwa Al Badar Wisata dengan harga sekian, fasilitas yang akan diberikan sesuai dengan harganya.

Kendala yang dialami Al Badriyah Wisata berhubungan dengan persaingan, persaingan harga dengan *travel* lain dianggap menjadi salah satu kendala. Upaya yang dilakukan dengan menjelaskan kepada jemaah bahwa harga yang ditentukan Al Badriyah Wisata sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

Menurut Ibu SY selaku divisi marketing, kendala yang dialami pihak Al Badriyah Wisata Cirebon yaitu mengenai pengadministrasian yang cukup rumit dan cukup lama proses pembuatannya, sehingga menjadi kendala yang sering dialami. Upaya yang dilakukan dengan cara membantu dan mendampingi jemaah untuk menyelesaikan permasalahan administrasi sampai selesai, hal ini selaras dengan yang dikatakan Ibu SY, beliau mengatakan:

Pertama kendalanya memang bersaing di harga, solusinya kita percaya diri dengan layanan kita itu lebih baik, kita memberikan pemahaman walaupun harganya di atas rata-rata layanannya juga

diatas rata-rata. Yang kedua di administrasi, kendala soal surat-surat. Kadang-kadang orang yang sudah sepuh tidak punya ijazah, akte atau buku nikah. Solusinya kita dampingi ke instansi pembuatannya, kita dampingi sampai jadi, sampai akhirnya jemaah berangkat dengan nyaman pulang dengan nyaman. Kendala yang ketiga pernah mengalami jemaah baru daftar 3 juta, sudah booking seat kemudian meninggal. Saya cek pendaftarannya belum enam bulan, akhirnya saya ajukan ke perusahaan bahwa jemaah atas nama ini meninggal dunia. Alhamdulillah, ada bentuk kepedulian dari perusahaan itu uang duka ditransfer ke rekening ahli warisnya sebesar 5 juta.

Menurut bapak KT selaku jemaah, beliau memaparkan bahwa:

Kendalanya dari segi jarak, jarak rumah saya dengan kantor Al Badriyah terlalu jauh. Tetapi dari pihak Al Badriyah memberikan solusi, disetiap wilayah ada pembimbing atau yang biasanya mereka sebut mentor. Jadi, saya tetap bisa dibimbing dari mentor yang ada di daerah saya ini.

Upaya yang dilakukan pihak Al Badriyah Wisata Cirebon dengan adanya permasalahan yang dialami Bapak KT yaitu dengan membimbing jemaah dengan mentor yang ada di dekat daerahnya masing-masing. Jemaah lebih mudah untuk dilayani dan difasilitasi jika ada suatu masalah yang terjadi, dari mulai pendaftaran sampai dengan pelaksanaan umrah/haji.

Bapak KY memaparkan bahwa:

Mungkin kendalanya hanya pada keuangan, karena pendapatan sehari-hari saya tidak tetap. Jadi, suka nabung, suka tidak. Tapi solusinya dengan cara membayar *double* atau lebih ketika saya mendapatkan rezeki tambahan.

Sedangkan Ibu CC mengatakan:

Dari pengadministrasiannya terlalu lama sehingga bisa menghambat pemberangkatan. Solusinya, pihak Al Badriyah

turut serta membantu dalam mengurus paspor ke pihak imigrasi. Dalam pembuatan paspor ada biaya jasa tambahan karena prosesnya dipercepat dari waktu yang ditentukan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kendala yang paling banyak terjadi yaitu dari segi persaingan harga dan administrasi. Harganya yang relatif lebih mahal dapat mengurangi minat bagi jemaah yang *awam*. Pengadministrasian yang cukup detail dan memakan waktu yang cukup lama sehingga kendala ini sering terjadi di Al Badriyah Wisata Cirebon. Upaya yang dilakukan yaitu dengan cara menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Permasalahan administrasi diselesaikan dengan cara mendampingi dan membantu jemaah mengurus administrasi sampai dengan selesai ke lembaga terkait.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer. Data primer yang didapatkan dengan cara wawancara mendalam. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada diri peneliti. Penelitian ini sangat tergantung kepada kemampuan dan pemahaman peneliti dalam mengumpulkan dan mengolah data hasil penelitian. Sehingga dalam penelitian tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Calon Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata memiliki keterbatasan. Data primer yang didapat dari hasil wawancara dengan beberapa Informan sebenarnya masih banyak informasi yang seharusnya didapatkan sebagai data hasil penelitian yang bisa memberikan gambaran yang jelas tentang strategi

pemasaran di Al Badriyah Wisata. Diantara keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam kemampuan peneliti yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat menjadi judul penelitian.
2. Kondisi waktu penelitian, dikarenakan harus membagi waktu antara pekerjaan dan melakukan penelitian, sehingga harus ada salah satu aktivitas yang dikorbankan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsep pemasaran yang digunakan Al Badriyah Wisata menggunakan konsep produk dan konsep pemasaran, jemaah merasa kualitas jasa yang diberikan Al Badriyah Wisata mengedepankan kualitas pelayanan yang baik dan membuat jemaah merasa puas dengan layanan maupun produk yang ada di Al Badriyah Wisata Cirebon. Secara manajemen Al Badriyah sangat profesional, pelayanan mereka pada bidang jasa sangat kompeten, sehingga menjadi salah satu keunggulan untuk bersaing dengan travel lain.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Al Badriyah Wisata memperhatikan dari segi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk yang ditawarkan bervariasi, harga relatif mahal sehingga dapat mengurangi minat calon jemaah yang masih *awam* dengan Al Badriyah Wisata, lokasi promosi yang cukup strategis dan strategi promosi menggunakan *personal selling*. Dengan adanya program uang receh/menabung, pelayanan berbasis kekeluargaan dan figur dari pimpinan/*muthowif* dapat menjadi daya tarik bagi jemaah untuk memilih Al Badriyah Wisata Cirebon.
3. Kendala yang dialami pihak travel maupun jemaah dapat diselesaikan dengan baik. Kendala yang paling banyak terjadi yaitu dari segi persaingan harga dan administrasi. Harganya yang relatif lebih mahal dapat

mengurangi minat bagi jemaah yang *awam*. Pengadministrasian yang cukup detail dan memakan waktu yang cukup lama sehingga kendala ini sering terjadi di Al Badriyah Wisata Cirebon. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas jemaah yaitu dengan cara menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Permasalahan administrasi diselesaikan dengan cara mendampingi dan membantu jemaah mengurus administrasi sampai dengan selesai ke lembaga terkait.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Al Badriyah Wisata Cirebon untuk kualitas pelayanan harus tetap ditingkatkan agar loyalitas jemaah semakin meningkat. Media promosi agar lebih ditingkatkan, misalnya seperti mempromosikan di stasiun TV lokal terlebih dahulu tidak harus ke stasiun TV nasional, menggunakan *banner* di tempat-tempat yang strategis, kantor pusat ditempatkan di lokasi yang lebih strategis lagi agar mudah dijangkau dari berbagai pihak/kalangan, memperbanyak figur yang menjadi *icon* Al Badriyah Wisata, agar semakin berkembang pesat dan banyak dikenal diseluruh kalangan.
2. Pertahankan strategi yang diterapkan dalam marketing, baik dari segi teori maupun pelayanan terhadap jemaah.

3. Untuk peneliti selanjutnya agar lebih meneliti secara mendalam, karena masih banyak informasi dan pembahasan yang belum dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung. Alfabeta. Cet. XX, 2014.
- Basrowi. *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor. Ghalia Indonesia. Cet. III, 2016.
- Bisyri, Chasan. *Wawancara*. Cirebon, 18 Mei 2019.
- Budiman, Abu Abdillah Arief. “*Ibadah Haji, keinginan setiap muslim*”.
<https://almanhaj.or.id/2874-ibadah-haji-keinginan-setiap-muslim> 25
 Oktober 2010. Diakses pada 5 Januari 2019 Jam 20.05.
- Cicik. *Wawancara*. Cirebon, 19 Mei 2019.
- Cirebon, Radar. *Serupa Kasus First Travel, Direktur Mustaqbal Cirebon Dibui*,
<http://www.radarcirebon.com/serupa-kasus-first-travel-direktur-mustaqbal-cirebon-dibui.html>. 2017. Diakses pada 5 Januari 2019 Jam 20.30.
- Dwiasuti, Rini. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*,
<https://books.google.co.id/books?id=MctTDwAAQBAJ&pg=PA65&dq=field+research+merupakan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiZ97mU1fTiAhUEF6wKHTL9D3IQ6AEIKTAA#v=onepage&q=field&f=false>. Diakses
 pada 19 Juni 2019 Jam 11.14.
- Erdianto, Kristian. “Menteri Agama: Kuota Haji Tahun 2018 Mencapai 221.000 Jemaah”. <https://nasional.kompas.com/read/2018/01/22/16331761/menteri->

agama-kuota-haji-tahun-2018-mencapai-221000-jemaah. 22 Januari 2018.

Diakses pada 5 Januari 2019 Jam 20.45.

Fatihudin, Didin dan Firmansyah, M. Anang, *Pemasaran Jasa (Strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*.

<https://books.google.co.id/books?id=txyPDwAAQBAJ&pg=PA19&dq=konsep+pemasaran+jasa&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi5w6WB2fXiAhUIQ60KHVmqBE4Q6AEILjAB#v=onepage&q=konsep%20pemasaran%20jasa&f=false>. Diakses pada 19 Juni 2019 Jam 21.50.

Ferdinan. *63.310 Calon Jemaah Umrah Tertipu First Travel Kerugian Rp 905 M*,

<https://news.detik.com/berita/38733906/63310-calon-jemaah-umrah-tertipu-first-travel-kerugian-rp-905-m>. 19 Februari 2018. Diakses pada 5 Januari 2019 Jam 19.10.

Huda, Nurul dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok. PT Kharisma Putra Utama. Cet. I, 2017.

Kastolani. *Wawancara*. Cirebon, 19 Mei 2019.

Kementrian Agama Republik Indonesia, *ALQUR'AN AL-KARIM DAN TERJEMAHNYA*. Surabaya: Halim Publishing & Distributing. 2013.

Kusriyanto. *Wawancara*. Cirebon, 19 Mei 2019.

Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Strategi*. Jakarta. AMitra Wacana Media. Edisi Pertama. 2016.

- P. Cannon, Joseph dkk., “*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*”,
<https://books.google.co.id/books?id=DRsfHVWMaNUC&pg=PT40&dq=konsep+pemasaran&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjvtYvt2fXiAhUDUKwKHek0AuQQ6AEILTAB#v=onepage&q=konsep%20pemasaran&f=false>.
 2008. Diakses pada 19 Juni 2019 Jam 21.57.
- Selang, A.D Christian. “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, Jurnal pada Universitas Sam Tatulangi Manado: 2013. “dipublikasikan”
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*”. Bandung. Alfabeta. 2016
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta. Pustakabarupers. Cet. I, 2015.
- Suparyanto, RW dan Rosad. *Manajemen Pemasaran*. Bogor. In Media. 2015.
- Suryati, Lilis. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Penerbit Deepublish, 2019.
<https://books.google.co.id/books?id=rKmRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q=loyalitas&f=false>. 2015. Diakses pada 07 April 2019 Jam 11.37.
- Syarofah. *Wawancara*. Cirebon, 18 Mei 2019.
- Widyani, Retno dan Pribadi, Masyur. *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*, Cirebon, Swagati Press,
<https://books.google.co.id/books?id=0D06DAAAQBAJ&printsec=frontcover>

ver&dq=BUKU+HAJI+DAN+UMRAH&hl=id&sa=X&ved=0ahUKewilt
ancvO3ZAhWDabwKHWpoBkEQ6AEITzAI#v=onepage&q=BUKU%20
HAJI%20DAN%20UMRAH&f=false. 19 Mei 2010. Diakses pada 5
Januari 2019 Jam 19.39.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Penulis bernama **ALIFAH WIDYASITI FADHILAH** yang lahir di Bekasi pada tanggal 12 Februari 1997. Dari ayah yang bernama **DEDI WIDIANA** dan ibu yang bernama **NURYATI**. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang bernama **SALSABILA AZAHRA** dan **MUHAMMAD TA'RIB MUTAADNA**. Penulis tinggal di Jl. Ir. H. Juanda Gang Sigeger II Blok Kedung Uter Rt.002 Rw.003 No. 31 Desa Kemplakagede Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon Kode Pos 45174.

Adapun jenjang pendidikan yang penulis tempuh adalah :

1. Taman Kanak-kanak di TK Ar-Rahman Desa Kedawung Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon yang lulus pada Tahun 2004.
2. Sekolah Dasar di SDN 1 Dawuan yang beralamat di Desa Dawuan Kecamatan Tengah Tani Kabupaen Cirebon yang lulus pada Tahun 2009.
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Kedawung yang beralamat di Desa Kertawinangun Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon yang lulus pada Tahun 2012.
4. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK Wahidin Kota Cirebon Jurusan Akuntansi yan beralamat di Kelurahan Kejaksan Kecamatan Kejaksan Kota Cirebon yang lulus pada Tahun 2015.
5. Kemudian Tahun 2015 melanjutkan kuliah Program Sarjana S-1 di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, Jurusan Ekonomi Syariah sampai sekarang.

Cirebon, 19 Mei 2019

Penulis,

TRIANGULASI DATA

Nama : KH. Chasan Bisyri
Jabatan : Ketua/Pimpinan Al Badriyah Wisata Cirebon
Hari/Tgl : Sabtu, 18 Mei 2019
Waktu : 10.00 s.d selesai
Tempat : Kantor Al Badriyah Wisata Cirebon Kec. Depok, Cirebon.

No.	Instrumen Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Konsep Pelaksanaan Pemasaran di Al Badriyah Wisata Cirebon?	Pelaksanaan biasanya kita banyak masuk di perkumpulan-perkumpulan jemaah atau masyarakat seperti di majlis ta'lim, di lembaga pendidikan, instansi pemerintah maupun swasta dan biasanya kita menawarkan dilaksanakan Seminar Haji dan Umroh (SHU).
2.	Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon? a. <i>Product</i> b. <i>Price</i>	a. Produk kita itu ada 3, yaitu paket diamond kelas VIP kisaran harganya dari 34 sampai dengan 36 juta, yang kedua paket saphire dari 30 juta sembilan ratus sampai dengan 32 juta sembilan ratus. Yang ketiga lebih murah namanya paket topaz kisaran 28 juta seratus sampai 30 juta seratus. Dari paket diatas perbedaannya

	<p>c. <i>Place</i></p> <p>d. <i>Promotion</i></p>	<p>hanya di fasilitas hotel saja. Kemudian ada lagi produk haji khusus yang lama menunggunya 6 sampe 7 tahun, itu di angka 10.500 USD jika dirupiahkan sekitar 130jutaan.</p> <p>b. Strategi penetapan harganya itu memang sudah dari pusat, tetapi rinciannya itu dari harga pesawat, layanan hotel, makan juga diperhitungkan.</p> <p>c. Strategi yang paling banyak menarik minat jemaah itu di masjid ta'lim, minimal separuh dari mereka akan tertarik dan ikut umroh melalui travel Al Badar Wisata.</p> <p>d. Strateginya itu dengan cara yang pertama, kita tawarkan tabungan, karena menabung ini cukup menjawab kesulitan-kesulitan yang selama ini dirasakan oleh masyarakat. Dengan cara menabung berapapun yang disisihkan mulai dari lima ribu, sepuluh ribu. Dengan disiasati seperti itu jemaah akan tertarik. Dan dengan membayar DP atau uang booking</p>
--	---	---

		<p>seat sebesar 3 juta, maka jemaah sudah terdaftar dan mendapatkan fasilitas seperti kartu jemaah, proteksi/kartu santunan, souvenir, straterkit, brosur maupun kwitansi. Kemudian juga ada penawaran-penawaran khusus, biasanya untuk pimpinan-pimpinan majlis ta'lim atau pondok pesantren, dimana bisa memberangkatkan 40 jemaah maka pimpinan itu bisa diberangkatkan dengan biaya dari perusahaan plus uang saku. Dimedia sosial kita lakukan pemasaran seperti di grup-grup whatsapp, facebook dan sebagainya. Travel Al Badar Wisata pasti pemberangkatannya, pasti terbangnya, karena setiap bulan pasti memberangkatkan. Akomodasi hotel Al Badar wisata ini hotelnya paling rendah itu bintang empat bintang lima. Kadang kalau ada promo itu dibintang tiga karna untuk menetapkan harga lebih murah, cuma bintang tiga juga sudah</p>
--	--	--

		<p>mewah, lokasi dari hotel sampai ke masjid itu tidak lebih dari 75 meter.</p>
3.	<p>Hal-hal Apa Saja yang menjadi Kendala dan Bagaimana Upaya dalam Meningkatkan Loyalitas Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon?</p>	<p>Soal persaingan harga dengan travel lain. Bagi saya tidak jadi masalah karena istilah orang jawa itu “<i>ono rego ono rupo</i>” walaupun harga di Al Badar Wisata relatif lebih tinggi, tapi setelah jemaah merasakan bahwa fasilitas yang diberikan sebanding dengan harga maka itu akan tidak jadi masalah. Al Badar Wisata yang diutamakan adalah pelayanan, kenyamanan jemaah dalam rangka melaksanakan ibadah, hotel dipikirkan yang dekat dengan fasilitasnya hotel bintang empat dan bintang lima, sehingga jemaah benar-benar nyaman beribadah.</p> <p>Solusinya kita menjelaskan secara logika bahwa Al Badar Wisata dengan harga sekian, fasilitas yang akan diberikan sesuai dengan harganya.</p>

Nama : Ibu Syarofah

Jabatan : Divisi Marketing

Hari/Tgl : Sabtu, 18 Mei 2019

Waktu : 12.30 s.d selesai

Tempat : Rumah Ibu Syarofah di Desa Karangwangi Kec. Depok

No.	Instrumen Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Konsep Pelaksanaan Pemasaran di Al Badriyah Wisata Cirebon?	Kita lakukan seminar, sosialisasi di pengajian-pengajian, one on one atau perorangan. Kalau di pengajian kita sosialisasinya dengan tim, jadi ada kyai yang tausiah meyakinkan ke jemaah bagaimana caranya umrah dan haji, kenapa harus umrah dan haji dan lain-lain. Kemudian kami mensosialisasikan pelayanan fasilitas perusahaan dan merekrut temen-temen kalau berminat seperti kami, jadi pelayan tamu Allah nanti ada <i>fee</i> dari perusahaan bila kita bisa membantu calon jemaah umrah atau haji plus.
2.	Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Jemaah Haji dan Umrah	a. Produk kami itu ada paket VIP (diamond), Paket bintang empat yang dinamakan sapphire, dan paket bintang tiga namanya topaz, layanan kami memang diatas rata-

<p>di Al Badriyah Wisata Cirebon?</p> <p>a. <i>Product</i></p> <p>b. <i>Price</i></p> <p>c. <i>Place</i></p> <p>d. <i>Promotion</i></p>	<p>rata, kita <i>direct</i> langsung tidak <i>transit</i>, jadi sangat menyamankan jemaah. Hotel kami pilihkan yang terdekat, agar jemaah itu untuk ibadah ke masjidnya lebih dekat.</p> <p>b. Perusahaan menentukan harga itu pertimbangannya dari tiket pesawat, check in hotel, makan, kita pilihkan bus yang terbaru agar jemaah itu nyaman, fasilitas yang seperti itu yang membedakan harga.</p> <p>c. Kita sosialisasikan dengan menggunakan media visual, menampilkan layanan kita waktu disana. Kita juga sosialisasi di acara event-event, disitu kita mengenalkan, buka stand, brosur, dan kita juga menggunakan sosial media untuk strategi pemasarannya.</p> <p>d. Figur utama yang menjadi daya tarik jemaah itu karna ketua/pimpinan kita adalah seorang kyai yang telah dipercaya banyak orang, Kh. Chasan Bisryi yang menjadi daya tarik. Terkadang, tanpa kita melakukan sosialisasipun mereka</p>
---	--

		<p>biasanya ikut dan datang sendiri karna melihat sosok KH. Chasan. Strategi marketing itu misalnya ada doorprice, caranya memberikan doorprice pendaftaran gratis untuk berapa orang untuk uang pertama atau DP booking seat, jadi nanti selanjutnya jemaah tinggal pelunasan. Strategi selanjutnya dengan program uang receh bisa umrah, bisa haji. Masyarakat kita seneng banget ziarah wali songo dengan cara mereka menabung uang recean yang dikelola di tim panitianya. Itu awal yang menjadi inspirasi kami.</p>
3.	<p>Hal-hal Apa Saja yang menjadi Kendala dan Bagaimana Upaya dalam Meningkatkan Loyalitas Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon?</p>	<p>Pertama kendalanya memang bersaing di harga, solusinya kita percaya diri dengan layanan kita itu lebih baik, kita memberikan pemahaman walaupun harganya diatas rata-rata layanannya juga diatas rata-rata.</p> <p>Yang kedua di adminstrasi, kendala soal surat-surat. Kadang-kadang orang yang sudah sepuh tidak punya ijazah, akte atau buku nikah. Solusinya kita dampingi ke</p>

		<p>instansi pembuatannya, kita dampingi sampai jadi, sampai akhirnya jemaah berangkat dengan nyaman pulang dengan nyaman.</p> <p>Kendala yang ketiga pernah mengalami jemaah baru daftar 3 juta, sudah booking seat kemudian meninggal. Saya cek pendaftarannya belum enam bulan, akhirnya saya ajukan ke perusahaan bahwa jemaah atas nama ini meninggal dunia.</p> <p>Alhamdulillah, ada bentuk kepedulian dari perusahaan itu uang duka ditransfer ke rekening ahli warisnya sebesar 5 juta.</p>
--	--	---

Nama : H. Kastolani

Jabatan : Jemaah Umrah

Hari/Tgl : Minggu, 19 Mei 2019

Waktu : 10.00 s.d selesai

Tempat : Rumah Bapak H. Kastolani di Palayangan, Gebang.

No.	Instrumen Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Konsep Pelaksanaan Pemasaran di Al Badriyah Wisata Cirebon?	Pelaksanaannya sudah bagus, dari mulai pembuatan paspor, kesehatan dibantu dan didampingi oleh pihak Al Badriyah.
2.	Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon? <i>a. Product</i> <i>b. Price</i> <i>c. Place</i> <i>d. Promotion</i>	<p>a. Harganya 27 juta 600 ribu, paket topaz berangkatnya di bulan April kemarin.</p> <p>b. Bagi saya, harganya sudah sesuai dengan fasilitas yang diterima, dengan harga segitu saya tidak merasa rugi.</p> <p>c. Saya langsung ke kantor Al Badriyah dan bertemu dengan bapak Kh. Chasan Bisyr.</p> <p>d. Saya tau Al Badriyah dari brosur dan tau dari teman saya, awalnya dia mengajak saya umrah bareng ber 4 dengan harga yang lebih murah.</p>

3.	<p>Hal-hal Apa Saja yang menjadi Kendala dan Bagaimana Upaya dalam Meningkatkan Loyalitas Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon?</p>	<p>Kendalanya dari segi jarak, jarak rumah saya dengan kantor Al Badriyah terlalu jauh. Tetapi dari pihak Al Badriyah memberikan solusi, disetiap wilayah ada pembimbing atau yang biasanya mereka sebut mentor. Jadi, saya tetap bisa dibimbing dari mentor yang ada di daerah saya ini.</p>
----	--	---

Nama : Kusriyanto

Jabatan : Jemaah Umrah

Hari/Tgl : Minggu, 19 Mei 2019

Waktu : 13.00 s.d selesai

Tempat : Rumah Bapak Kusriyanto di Penggung, Cirebon.

No.	Instrumen Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Konsep Pelaksanaan Pemasaran di Al Badriyah Wisata Cirebon?	Al Badriyah dalam pelaksanaannya sangat bagus, contoh kecilnya ketika kita jemaah Al Badriyah berada dipesawat, sebelum kita bertanya mereka sudah memberikan arahan sejak awal, seperti posisi toilet disebelah mana, intinya sangat perhatian dengan keadaan dan kondisi jemaah.
2.	Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon? a. <i>Product</i> b. <i>Price</i> c. <i>Place</i> d. <i>Promotion</i>	a. Kemarin saya ikut umrah dengan harga 27 juta yang namanya paket topaz. b. Harganya memang termasuk mahal, tetapi puas dengan harga segitu karena pelayanannya bagus dan membuat saya merasa nyaman disana. c. Saya mengetahui travel Al Badriyah ini ketika saya mengikuti pengajian yang pembicaranya Kh. Chasan Bisyr.

		<p>d. Saya tertarik ketika ibu syarofah menjelaskan tentang program uang receh bisa umrah/haji. lalu saya tertarik dan ikut menabung disitu, pembayaran selanjutnya dibayarkan setiap adanya pengajian dan akhirnya saya bisa umrah dengan program uang receh tersebut.</p>
3.	<p>Hal-hal Apa Saja yang menjadi Kendala dan Bagaimana Upaya dalam Meningkatkan Loyalitas Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon?</p>	<p>Mungkin kendalanya hanya pada keuangan, karena pendapatan sehari-hari saya tidak tetap. Jadi, suka nabung, suka tidak. Tapi solusinya dengan cara membayar double atau lebih ketika saya mendapatkan rezeki tambahan.</p>

Nama : Hj. Cicih

Jabatan : Jemaah Umrah

Hari/Tgl : Minggu, 19 Mei 2019

Waktu : 15.00 s.d selesai

Tempat : Rumah Hj. Cicih di Klagenan

No.	Instrumen Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Konsep Pelaksanaan Pemasaran di Al Badriyah Wisata Cirebon?	Alhamdulillah yang saya rasakan sangat memuaskan, karena pelayanannya alhamdulillah baik sekali, baik itu yang saya lihat. Terutama pimpinan kita yang dirombongan ini yaitu bapak KH. Chasan Bisyrri yang mana beliau sangat antusias dengan ibu-ibu yang sudah sepuh, ada yang sakit juga beliau ikut dorong-dorong memutar thawaf. Saya merasa terharu, pimpinan Al Badriyah ini sangat telaten, sangat baik.
2.	Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon?	a. Paket yang berdua harganya 29 juta enam ratus, berangkat dengan suami ngambilnya paket topaz. b. Menurut sayasih lumayan murah karena harga segitu fasilitasnya sangat memuaskan.

	<p>a. <i>Product</i></p> <p>b. <i>Price</i></p> <p>c. <i>Place</i></p> <p>d. <i>Promotion</i></p>	<p>c. Saya mengetahui Al Badriyah dari suami saya. Suami saya tau dari rekan kerjanya yang pernah umrah dengan menggunakan travel Al Badriyah.</p> <p>d. Awalnya saya hanya mendengar cerita dari rekan kerja suami saya bahwa beliau merasa sangat puas dengan travel ini dan membuat saya penasaran, akhirnya saya mendaftar dan merasakan sendiri bahwa Al Badriyah memang sangat bagus dan patut direkomendasikan.</p>
3.	<p>Hal-hal Apa Saja yang menjadi Kendala dan Bagaimana Upaya dalam Meningkatkan Loyalitas Jemaah Haji dan Umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon?</p>	<p>Dari pengadministrasiannya terlalu lama sehingga bisa menghambat pemberangkatan. Solusinya, pihak Al Badriyah turut serta membantu dalam mengurus paspor ke pihak imigrasi. Dalam pembuatan paspor ada biaya jasa tambahan karena prosesnya dipercepat dari waktu yang ditentukan.</p>

DATA KODING

No	Kode	Nama
1.	CB	KH. Chasan Bisyri
2.	SY	Syarofah
3.	KT	H. Kastolani
4.	KY	Kusriyanto
5.	CC	Hj. Cich

INSTRUMEN PENELITIAN

Pedoman Wawancara untuk Pimpinan

Nama :

Jabatan :

Hari/Tgl :

Waktu :

Tempat :

1. Seperti apa konsep dalam pelaksanaan pemasaran yang biasanya bapak/ibu lakukan?
2. Dimana biasanya bapak/ibu melakukan pemasaran?
3. Strategi promosinya bagaimana pak/bu? Dan melalui media apa?
4. Dari beberapa promosi yang dilakukan, bentuk promosi apa yang paling membuat jemaah tertarik?
5. Produknya ada apa saja pak/bu?
6. Dari segi harga, strategi/cara penetapannya bagaimana sehingga ditetapkan harga sekian-sekian?
7. Apa keunggulan dari al badriyah wisata dibanding travel lain?
8. Hal apa saja yang biasanya menjadi kendala?
9. Bagaimana upaya agar tetap meningkatkan loyalitas calon jemaah haji dan umrah?

INSTRUMEN PENELITIAN

Pedoman Wawancara untuk Divisi Marketing

Nama :

Jabatan :

Hari/Tgl :

Waktu :

Tempat :

1. Seperti apa konsep dalam pelaksanaan pemasaran yang biasanya bapak/ibu lakukan?
2. Dimana biasanya bapak/ibu melakukan pemasaran?
3. Strategi promosinya bagaimana pak/bu? Dan melalui media apa?
4. Dari beberapa promosi yang dilakukan, bentuk promosi apa yang paling membuat jemaah tertarik?
5. Produknya ada apa saja pak/bu?
6. Dari segi harga, strategi/cara penetapannya bagaimana sehingga ditetapkan harga sekian-sekian?
7. Apa keunggulan dari al badriyah wisata dibanding travel lain?
8. Hal apa saja yang biasanya menjadi kendala?
9. Bagaimana upaya agar tetap meningkatkan loyalitas calon jemaah haji dan umrah?

INSTRUMEN PENELITIAN

Pedoman Wawancara untuk Jemaah

Nama :

Jabatan :

Hari/Tgl :

Waktu :

Tempat :

1. Bagaimana konsep pelaksanaan pemasaran yang dilakukan pihak Al Badriyah Wisata Cirebon? apakah bapak/ibu merasa puas? Dan bagaimana tanggapannya?
2. Ketika berangkat umrah, bapak/ibu ikut paket apa? Dan berapa harganya?
3. Menurut bapak/ibu, bagaimana harga dari paket-paket yang ditawarkan pihak Al Badriyah Wisata Cirebon?
4. Bagaimana fasilitas yang diberikan Al Badriyah Wisata Cirebon? apakah bapak atau ibu merasa puas?
5. Darimana bapak/ibu mengetahui travel Al Badriyah Wisata Cirebon?
6. Taukah bapak/ibu promosi yang biasanya ditawarkan Al Badriyah Wisata Cirebon? jika tau, bagaimana tanggapannya?
7. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik memilih Al Badriyah Wisata Cirebon sebagai biro perjalanan ke Tanah suci? Mohon penjelasannya.
8. Apakah pernah ada kendala saat umrah di Al Badriyah Wisata Cirebon? mohon penjelasannya.

9. Bagaimana upaya yang dilakukan pihak Al Badriyah Wisata Cirebon ketika Bapak/Ibu mengalami kendala?

DOKUMENTASI











