

**STRATEGI PEMASARAN PROGRAM UMROH DAN HAJI
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH
(STUDI KASUS PT NAJAH CABANG KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

HIKMAH KURNIAWATI
NIM. 2013114329

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

**STRATEGI PEMASARAN PROGRAM UMROH DAN HAJI
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH
(STUDI KASUS PT NAJAH CABANG KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

HIKMAH KURNIAWATI
NIM. 2013114329

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Hikmah Kurniawati**

NIM : **2013114329**

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Program umrah dan Haji
Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah
(Studi Kasus PT Najah cabang Kota Pekalongan)**

menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Oktober 2019

Yang Menyatakan,



Hikmah Kurniawati

NIM. 2013114329

NOTA PEMBIMBING

Siti Aminah Caniago, M. Si.
Jl. Pemuda Kelurahan Kauman Batang

Lamp. : 2 (dua) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Hikmah Kurniawati

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

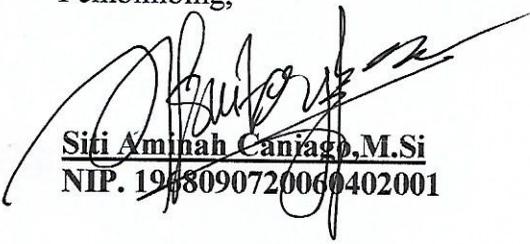
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Hikmah Kurniawati
NIM : 2013114329
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN PROGRAM UMROH DAN
HAJI DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
JAMAAH (STUDI KASUS PT NAJAH CABANG
KOTA PEKALONGAN)

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Oktober 2019
Pembimbing,


Siti Aminah Caniago, M.Si
NIP. 1968090720060402001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan Rowolaku No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan, Telp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website : febi.iainpekalongan.ac.id Email : febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : HIKMAH KURNIAWATI

NIM : 2013114329

Judul : STRATEGI PEMASARAN PROGRAM UMROH DAN HAJI
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH
(STUDI KASUS PT NAJAH CABANG PEKALONGAN)

telah diujikan pada hari Kamis, 10 Oktober 2019 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Muhammad Nasrullah S.E., M.S.I
NIP. 198011282006041 003

Muhamad Masrur M.E.I
NIP. 19791211201503 1 001

Pekalongan, 10 Oktober 2019

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokaltunggal	Vokalrangkap	Vokalpanjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أ ي = ai	إ ي = ī
أ = u	أ و = au	أ و = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /`/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang

Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas rahmat, karunia, dan bimbingan-Mu sehingga saya dapat menempuh semua ini. Semoga Engkau senantiasa melindungi dan meridhai langkah saya..
2. Kedua orang tua saya yang tercinta dan tersayang, yang senantiasa memanjatkan doa setiap saat kepada saya dan mencurahkan segala kasih sayangnya serta memberikan dukungan baik moral maupun spiritual. Dan senantiasa mengarahkan saya pada kebahagiaan dan kesuksesan dunia dan akhirat. Semoga Allah selalu memberikan kebahagiaan serta kesehatan dan umur panjang. Amin.
3. Bapak Ibu Dosen IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu, dorongan, motivasi dan semangatnya kepada saya. Semoga ilmu yang saya dapatkan bisa bermanfaat kelak di dunia dan di akhirat.
4. Ibu pembimbing skripsi saya yaitu Ibu Siti Aminah Chaniago M. Si, yang dengan sabar membimbing saya dan selalu memberikan motivasi kepada saya.
5. Teman seperjuangan saya Okta Khoirul Anam yang selalu memberi dukungan saya dalam suka maupun duka.
6. Sahabat-sahabatku dakocan tercinta Afifah, Arum Ayu Ningrum, Tri Khusnul, Aulia Amrina, dan Amalia Majid terimakasih sudah

menemaniku dari semester 1 sampai aku lulus. Semoga persahabatan kita abadi selamanya.

7. Teman-teman KKN Desa Ragatunjung Kecamatan Paguyangan terimakasih sudah menjadi bagian dari keluarga saya.
8. Teman-teman seperjuangan kelas Ekos H yang telah menemaniku berproses di IAIN Pekalongan.
9. Teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2014 terimakasih atas kebersamaan selama masa perkuliahan.

MOTTO

“maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan ”

(Q.S Al-Insyirah :5)

“waktu adalah pedang. jika engkau tidak memanfaatkannya
dengan baik maka ia akan memanfaatkanmu ”

(HR. Muslim)

“orang sukses selalu mencari jalan, orang gagal selalu memberi
alasan”.

(penulis)

ABSTRAK

Hikmah Kurniawati (2013114329), 2019.Strategi Pemasaran Program Umroh dan Haji Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi Kasus PT Najah Cabang Kota Pekalongan).Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing Siti Aminah Chaniago, M. Si.

Skripsi ini berjudul “Strategi pemasaran program umroh dan haji dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah (studi kasus PT Najah cabang kota Pekalongan, yang dijabarkan dalam beberapa rumusan masalah yaitu Skripsi ini berjudul “Strategi pemasaran program umroh dan haji dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah (studi kasus PT Najah cabang kota Pekalongan), yang dijabarkan dalam beberapa rumusan masalah yaitu Bagaimana strategi pemasaran PT Najah cabang Pekalongan dalam meningkatkan jumlah jama’ah, Apa saja faktor pendukung dan penghambat PT Najah cabang Pekalongan dalam meningkatkan jumlah jama’ah..

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan metode kualitatif yang dilakukan secara deskriptif analisis. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pekalongan tepatnya berada di Jalan KH Wahid Hasyim Kauman nomor 37, Ibu kota Provinsi Jawa Tengah. Pendekatan penelitian yang digunakan meliputi temuan-temuan yang tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Dengan sumber data yang terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi langsung dengan kepala kantor, karyawan dan jamaah serta sumber data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian. Metode pengumpulan data yaitu meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk selanjutnya data yang terkumpul dianalisis melalui penyajian data dan baru kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Najah cabang kota Pekalongan dapat meningkatkan jumlah jamaah dimana dari hasil perkembangan jamaah yang semakin bertambah dari tahun 2016 sampai 2018. Dimana pada tahun 2016 jumlah jamaah umroh dari 47 meningkat ditahun 2018 yaitu 124 jamaah. Namun untuk jamaah haji plus sendiri masih belum ada kenaikan dan mengalami penurunan dari tahun 2016 12 menjadi 11 ditahun 2018. PT Najah dapat meningkatkan jumlah jamaaah dengan menerapkan *marketing mix 4P* : *product,promotion,price* dan *placement*. Serta menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Penulis mendapat beberapa temuan diantaranya yaitu strategi produk yang ditawarkan bervariasi dan kualitas pelayanannya sangat bermutu sesuai dengan keinginan para calon jamaah. Harga yang sangat kompetitif serta promosi yang sangat efektif dengan menggunakan pendekatan emosional dengan calon jamaah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Program Umrah dan Haji, Konsep Pemasaran Syariah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Program Umroh dan Haji dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi Kasus PT Najah Cabang Kota Pekalongan)”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

Dalam penulisan skripsi ini ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Bapak Agus Fakhriana, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
3. Bapak Kuart Ismanto, M.Ag., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
4. Ibu Siti Aminah Chaniago selaku dosen pembimbing.
5. Bapak Dr. Zawawi, MA.,selaku Dosen Wali.
6. Bapak Isabudin selaku Pimpinan PT Najah cabang kota Pekalongan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. Karyawan dan jamaah PT Najah cabang kota Pekalongan, yang telah memberi informasi bagi peneliti.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bentuk bantuan baik moril maupun materil saya mengucapkan terimakasih.

Kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 11 Agustus 2019

Penulis,



Hikmah Kurniawati
NIM. 2013114329

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Hasil penelitian	7
E. Kerangka Teori	8
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Bauran Pemasaran.....	13
a. Strategi Produk.....	14
b. Strategi Harga.....	15
c. Strategi Tempat/distribusi	16
d. Strategi Promosi	19
3. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	22

4. Definisi Haji dan Umroh.....	24
a. Pengertian Haji.....	24
b. Pengertian <u>Umroh</u>	26
B. Penelitian terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Pendekatan Penelitian	32
C. Lokasi Penelitian	33
D. Subjek dan Objek Penelitian	33
E. Sumber Data Penelitian.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Uji Keabsahan Informasi	37
H. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum PT Najah Cabang Pekalongan.....	42
a. Lokasi PT. Najah.....	42
b. Legalitas PT. Najah	44
c. Visi dan Misi	45
d. Data jamaah PT. Najah.....	45
e. Struktur Organisasi PT. Najah.....	46
B. Pembahasan	
1.Strategi Pemasaran PT. NAJAH Cabang Kota Pekalongan	47
a. Strategi Produk	48
b. Strategi Harga.....	51
c. Strategi Promosi	54
d. Strategi Tempat	56
3. Faktor Pendukung dan Penghambat PT. Najah Cabang Pekalongan....	58
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Data Kuota Haji Indonesia 2006-2017	3
1.2 Data jumlah jamaah haji biro travel di Pekalongan	5
4.1 Data jumlah jamaah PT Najah cabang Pekalongan	45
4.3 Data harga perjalanan umroh dan haji PT Najah	52

DAFTAR GAMBAR

4.2 Struktur Organisasi	47
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- 6.1 Pedoman Wawancara
- 6.2 Hasil Observasi
- 6.3 Surat Pengantar Penelitian dari Kampus
- 6.4 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian
- 6.5 Dokumentasi Penelitian
- 6.6 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing.¹ Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.² Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang *marketer* handal untuk memasarkan produk atau jasa.

Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya minat

¹ Cahyo, Putranto Deo Leonardus, “*Analisis Strategi Bersaing Pada UKM Batik Syafira Surabaya*”. Dalam Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Manajemen, Surabaya: Universitas Narotama Surabaya.

² Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 197-198

konsumen terhadap produk ataupun jasa sehingga melambatnya perusahaan untuk berkembang.³Pemasaran merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bias dijadikan katalisator hubungan transcendental muslim dengan tuhan. Dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi.

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, sekitar 80% penduduk Indonesia adalah muslim. Pada umumnya masyarakat muslim Indonesia melaksanakan umrah menuju Masjidil Haram di Arab Saudi melalui travel umrah atau sebuah perusahaan travel atau biro perjalanan yang khusus menyelenggarakan jasa perjalanan umrah yang banyak tersebar di Indonesia. Biro perjalanan tersebut menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan jamaah, sehingga konsentrasi jamaah hanya pada pelaksanaan ibadah umrah saja di Masjidil Haram di Mekkah dan Madinah.⁴

Haji merupakan ibadah yang sangat istimewa bagi umat islam dan hukumnya fardhu ain bagi muslimin dan muslimah yang telah mampu atau sanggup mengerjakannya.⁵ Kewajiban haji adalah kewajiban yang harus di tunaikan satu kali dalam seumur hidup yaitu bagi mereka yang beragama islam, baliqh, mumayis, berakal sehat dan bagi yang mampu untuk melaksanakannya. Ibadah haji merupakan ibadah yang nyata dan

³Nurul huda, hamid khudori , Rizal pahlevi, Baddrusadyah dea mazaya dian sugiarti *Pemasaran syariah teori dan aplikasi* (Jakarta, PT Karisma Utama, 2017)hlm : 1

⁴ Reyhan Risqullah Manggabarani, *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umroh Pada Biro Perjalanan Pt. Maktour Di Makassar* (Universitas Hasanudin, Fakultas ekonomi dan bisnis islam) Skripsi 2014

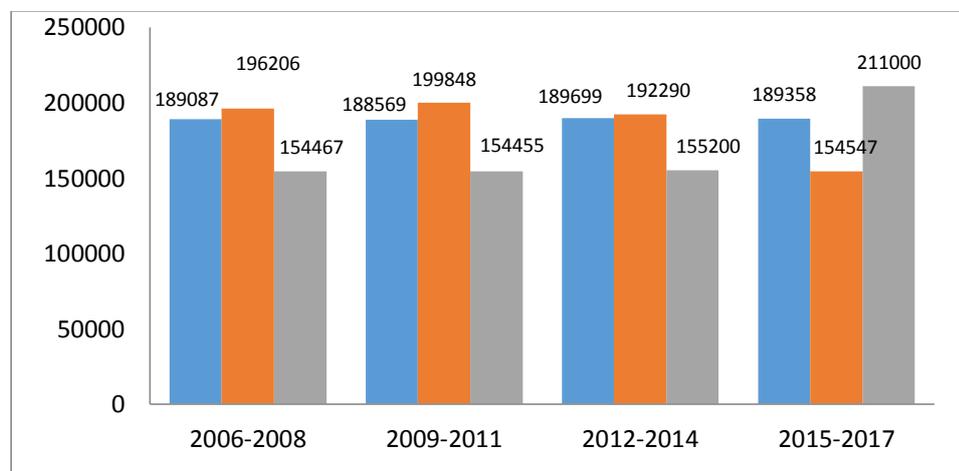
⁵M. Hasbi ash-Shiddieqy, *Pedoman Haji, Cet.Ke-1* (Semarang : Pustaka Rizki Putera,2009), hlm.1

persaudaraan antar muslim sedunia, haji merupakan mu'tamar tahunan atau silaturahmi akbar dimana mereka dapat bertukar pengalaman, menyatukan visi dan persepsi program dan ajuan memajukan islam di negeri masing-masing setelah mereka kembali dari ibadah hajinya. Umrah juga merupakan suatu ibadah yang dianjurkan setiap muslim yang mampu.

Meskipun hukumnya sunnah ibadah umroh merupakan ibadah yang di idamkan oleh setiap umat islam di jaman sekarang, terutama bagi mereka yang telah melaksanakan ibadah haji dan ingin mengulang lagi tetapi melihat daftar tunggu haji yang semakin lama. Bimbingan jama'ah haji merupakan bagian dari pembinaan, pelayanan, dan perlindungan terhadap jamaah haji yang menjadi salah satu tugas pemerintah sebagaimana amanat undang-undang nomer 13 tahun 2008 tentang penyelenggara ibadah haji.⁶

Table grafik 1.1

Adapun data *statistic table* kuota ibadah haji sebagai berikut :



⁶Dektorat Jendral penyelenggaraan Haji dan umrah kementerian agama RI Manasik Haji dan Umrah (Jakarta, 2015)

Berdasarkan data *statistik* dari pemerintah dijelaskan bahwa peminat haji dan umroh dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menghadapi persaingan biro perjalanan umrah, pihak perusahaan PT. Najah menerapkan strategi pemasaran yang memahami bahwa melalui strategi yang kuat akan mudah memenangkan persaingan dalam merebut daya saing. Strategi yang diterapkan meliputi strategi marketing mix. Strategi ini diterapkan dalam rangka meningkatkan daya saing dalam memilih paket umrah pada biro perjalanan PT. Najah. Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing konsumen dalam memilih paket umrah pada biro perjalanan. Adapun paket umrah yang ditawarkan antara lain umrah plus dan haji kuhsus.⁷

Agar mampu melewati target yang ditetapkan, sehingga penting untuk diketahui pengaruh penerapan strategi pemasaran yang dilihat dari aspek segmentasi, target dan posisi pasar terhadap peningkatan daya saing. PT. Najah di Pekalongan merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan wisata ibadah umrah dan haji. Dalam menjalankan usahanya PT. Najah harus mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk itu perusahaan menerapkan daya saing sebagai arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang dapat menguntungkan. Perusahaan harus banyak meningkatkan kualitas serta kreatifitas dan inovasi agar mampu bersaing dengan biro jasa perjalanan umroh dan haji yang

⁷Wawancara pimpinan PT Najah cabang Pekalongan

sudah ada duluan maupun yang akan muncul setelah PT Najah ada dikota Pekalongan.

Tabel 1.2

Data Jumlah Jamaah Ibadah Umrah Dan Haji Di beberapa Biro Travel Kota Pekalongan

Tahun	Najah		Albaika		Alfairus		Salima Wisata	
	Umroh	Haji	Umroh	Haji	Umroh	Haji	Umroh	Haji
2016	47	12	136	133	406	1	57	-
2017	211	7	159	153	739	-	105	3
2018	124	11	173	151	884	5	80	2

data kantor PT Najah, PT Alfairus, PT Albaika, PT Salima wisata cabang kota Pekalongan 2018

Dari data di atas dapat dilihat bahwa ketatnya persaingan antara biro travel satu dengan lainnya. Berdasarkan penelitian penulis, masih ada penurunan dalam tingkat peminat ibadah haji plus dari tahun 2016 sampai 2018. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja.⁸

Komponen dalam strategi sebuah perusahaan pertama-tama harus ada pemetaan konsumen, darimana saja kelompok konsumennya, aspek psikografis dan sebagainya setelah diadakan *segmentation*, maka dapat diarahkan *targeting*. apakah semua segment akan menjadi target market

⁸ Buchori Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung : Alfabeta, oktober 2018) hlm :250

lemabaga. *Alternatif targeting* ini tentu bergantung pada ketersediaan kapasitas perusahaan, masalah keunggulan kompetitif yang dimiliki, situasi persaingan pada umumnya serta kondisi pada lingkungan, ekonomi politik dan sebagainya.⁹

Jadi disini perusahaan menganggap konsumen sebagai patner.Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen.*Relationship marketing* ini sangat menekankan menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan langganan yang ada ketimbang mencari langganan baru.filosofi ini berlandasan pada asumsi dan kenyataan bahwa jauh lebih murah mempertahankan langganan daripada menarik atau merekrut seorang pelanggan baru.Banyak kesalahan dilakukan oleh perusahaan yang selalu bekerja keras mencari langganan, tetapi mereka kurang memelihara, kurang memperhatikan langganan yang sudah diperoleh.¹⁰

PT. Najah cabang Pekalongan mampu mengemban visi, misi dan tujuannya dalam rangka meningkatkan daya saing.Pihak pimpinan manajemen bersama dengan karyawannya berupaya menerapkan strategi pemasaran sebagai strategi inti atau strategi kunci untuk meningkatkan daya saing.

⁹Buchori Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung : Alfabeta, oktober 2018) hlm :265-267

¹⁰Joko, Tri Utomo, "*Lingkungan, Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel*", Jurnal Fakultas Ekonomi Vol. 5. No. 1. Juni 2010. Surabaya: STIE PelitaNusantara Surabaya.hlm.21

Dari latar belakang masalah di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang Strategi pemasaran umroh dan haji sebagai peningkatan jumlah jama'ah PT Najah cabang Pekalongan terkait dengan strategi bauran pemasaran dan persaingan bisnisnya. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Program Umroh Dan Haji Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama'ah (Studi Kasus PT Najah Cabang Pekalongan)**”

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran PT Najah cabang Pekalongan dalam meningkatkan jumlah jama'ah ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat PT Najah cabang Pekalongan dalam meningkatkan jumlah jama'ah ?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran PT Najah cabang Pekalongan dalam meningkatkan jumlah jama'ah.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat apa saja PT Najah dalam meningkatkan jumlah jam'ah.

C. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat penelitian “Strategi pemasaran program umroh dan haji dalam upaya meningkatkan jumlah jama’ah (studi kasus PT Najah Cabang Pekalongan)” adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis.

Bagi akademis penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan berbagai perbaikan, serta menambah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi, khususnya tentang bagaimana strategi pemasaran yang harus di terapkan pada perusahaan khususnya pada PT Najah cabang Pekalongan.

2. Secara praktis.

Penelitian ini memberikan gambaran tentang tingkat perkembangan perusahaan dalam menghadapi pesaing biro umroh lainnya di pekalongan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Najah tersebut serta kebijakan. Selain itu, juga memberikan gambaran tentang sistem penerapan nilai-nilai keislaman dalam pemasaran produk untuk meningkatkan loyalitas mutu terbaik dalam pelayanannya kepada calon jama’ah.

D. Kerangka Teori

Berdasarkan Teori diatas maka akan diketahui bahwa strategi pemasaran akan mempengaruhi selera dan daya tarik konsumen dalam memasarkan produknya, perusahaan harus pandai mengatur strategi pemasaran dengan cara mempromosikan dan mengetahui keinginan dan

kebutuhan konsumennya. PT Najah adalah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang mana perusahaan tersebut menjalankan usaha memiliki beberapa strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

1. Produk , istilah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar berupa barang maupun jasa. Dalam menghasilkan produk, produsen hendaknya lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga, yaitu suatu kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Dalam menetapkan harga produk, perusahaan harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi ataupun rendah.
3. Tempat/Distribusi, suatu tempat penyaluran barang maupun jasa yang bertujuan untuk memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa. Dalam menetapkan tempat, perusahaan harus memperhitungkan beberapa faktor untuk mendapatkan suatu strategi yang baik sesuai target yang diinginkan agar menarik minat konsumen.
4. Promosi, kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif atau agresif untuk mendorong konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹¹

Selain itu, perusahaan juga selalu mempunyai beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi pemasarannya.

¹¹ M Ma'ruf Abdullah , *Manajemen Bisnis Syariah*. (Yogyakarta: aswaja Pressindo 2014)hlm.44

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian “Strategi pemasaran program umroh dan haji dalam upaya meningkatkan jumlah jama’ah (studi kasus PT Najah Cabang Pekalongan)” terbagi menjadi lima bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan-penjelasan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam bab-bab. Penjelasan tersebut dirinci dengan urutan sebagai berikut: latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang relevan dengan fokus penelitian skripsi yaitu mengenai konsep pemasaran, konsep strategi pemasaran, konsep pemasaran syariah, konsep haji dan umroh , penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian,

sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan informasi, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil penelitian serta pembahasannya yang isinya adalah pembahasan mengenai Strategi pemasaran program haji dan umroh dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah di PT Najah cabang Pekalongan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berupa butir-butir bernomor yang konsisten dengan rumusan masalah dan analisis masalah. Sedangkan saran merupakan rekomendasi dari penulis kepada pihak-pihak tertentu yang berkaitan dengan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan terhadap strategi pemasaran paket ibadah haji dan umroh dalam merekrut jamaah di PT. Najah maka penulis berkesimpulan bahwa

1. PT Najah telah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu melalui

produk, PT Najah memiliki produk yang berfariatif untuk ditawarkan kepada calon jamaahnya. Adapun produk yang ditawarkan oleh PT Najah yaitu paket umroh promo. Paket umroh regular, paket umroh plus, dan haji khusus.

harga, PT Najah cabang Pekalongan mempunyai harga yang bervariatif dan berubah dalam tiap promonya. PT Najah tidak mematok harga yang permanen untuk setiap paket yang akan didapatkan oleh para jamaah umroh dan haji.

Promosi, Ada banyak jenis PT. Najah melakukan promosi untuk produknya melalui periklanan, *sales promosi*, *personal seling*.

Tempat, disimpulkan PT Najah dalam memilih lokasi yang akan digunakan untuk usaha berdasarkan pemilihan yang matang dengan memilih lokasi yang dekat dengan pemukiman penduduk kota pekalongan. Cara yang dilakukan PT Najah cabang kota pekalongan

untuk memberikan pelayanan yang nyaman adalah dengan ruangan yang sudah berAC, dan sofa yang nyaman untuk para calon jamaah.

2. Faktor penghambat dan pendukungnya PT Najah cabang kota Pekalongan dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut,

Produk PT. Najah mempunyai hambatan dalam melakukan inovasi produk PT Najah juga belum banyak dikenal oleh masyarakat kota pekalongan faktor pendukungnya PT. Najah didukung dengan produk yang mempunyai kualitas yang baik.

Harga, PT. Najah mempunyai hambatan seperti peraturan pemerintah, biaya dollar biaya administrasi persaingan harga dari biro lain untuk faktor pendukungnya PT. Najah didukung dengan harga yang lebih sesuai dengan fasilitas yang di dapatkan, mengutamakan kualitas.

Promosi, PT. Najah di dukung dengan teknologi masa kini snamun masih mempunyai berapa faktor kendala dalam melakukan promosi seperti pegawai baru yang notabennya bukan orang pekalongan sehingga masih bingung dengan budaya dan perilaku masyarakat pekalongan, yang kedua marketing nelum memahami betul bagaimana strategi promosi pesaing biro yang sudah berdiri dahulu.

Tempat, Faktor pendukung dalam tempat PT. Najah mempunyai cabang kantor yang strategis sehingga mudah dijangkau masyarakat Kota Pekalongan. Dalam strategi tempat PT. Najah Untuk faktor

penghambatnya, dalam biaya permodalan, penyewaan, tempat, kantor cabang, dan ketika tempat tersebut sudah habis kontraknya PT. Najah harus memperpanjang dan kemungkinan harus berpindah tempat kantor cabang sehingga membingungkan para calon jamaahnya.

B. Saran

1. Bagi pemilik

Dalam strategi pemasaran PT Najah cabang Pekalongan menunjukkan perlunya merekrut tenaga kerja yang berkualitas dan berpengalaman serta berkompeten, sehingga selalu memberikan ide dan inovasi terbaru untuk meningkatkan jumlah jamaahnya. Serta dalam hal pengelolaan strategi tenaga kerja yang berkualitas mampu memperhatikan dan mengoptimalkan strategi pemasarannya. Sebagai perusahaan dalam bidang jasa disarankan untuk pihak pengelola membuat visi dan misi agar lebih terarah dengan jelas bagaimana perusahaan akan berjalan. Karena kurangnya pengembangan usaha maka harus mencari alternative strategi yang dapat membantu dalam mengembangkan usaha yang dilakukan.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah dengan menggunakan metode lain agar menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

A. Ball Donald dan Wendell H. McCulloch, *Bisnis internasional 2001* Jakarta, PT Salemba Emban Patria

Abdullah, M Ma'ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: aswaja Pressindo.

Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*. 2015 Jakarta: PT Bestari Buana Murni

Aedy, Hasan. 2007. *Indahnya Ekonomi Islam*. Bandung: ALFABETA.

Agil Said Al Munawar dan Abdul Halim, Fikih Haji : *Menuntun Jama'ah Mencapai Haji Mabruur* 2003 Jakarta Selatan: Ciputat Press

Alma Buchori, 2018 *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* , Bandung : ALFABETA

Assauri Sofian 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.

Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis Dan Metodologis Kea Rah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Darussalam, A. 2011. *Etika Bisnis Dalam Pesepektif Hadis*. Makassar: Alauddin University Press.

Dektorat Jendral penyelenggaraan Haji dan umrah kementrian agama RI Manasik
Haji dan Umrah, 2015 , Jakarta

Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN
Malang Press.

Erwandi. *Petunjuk Haji dan Umrah 2010* Departemen agama Sulawesi Selatan,

Ghazali, Abdul Rahman, dkk. 2010. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenada
Media Group.

Ghony, M Djunaiddan Fauzan Al-Mansur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*.
Jogjakarta: Ar-Ruzz Media

Hamid khudori Nurul Huda, Rizal pahlevi, Baddrusadyah dea mazaya dian
sugiarti, 2017 *Pemasaran syariah teori dan aplikasi* , Jakarta, PT Karisma
Utama

Hardiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba
Humanika

Hasbi M ash-Shiddieqy, Pedoman Haji, Cet.Ke-1, 2019 Semarang : Pustaka
Rizki Putera

Hurriyati Ratih , *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen* ,2018 Bandung
ALFABETA

Ismail, Muhammad, dan Muhammad KarebetWidjajakusuma. 2002.
MenggagasBisnis Islam. Jakarta: GemaInsani Press.

Jaiz Muhammad , *Dasar-dasar Periklanan*, 2014, Yogyakarta, Graha Ilmu,
2014

KBBI offline. Versi 1.2. Ehta Setiawan. 2010 Pusat Bahasa: KBBI Daring Edisi
III

Murti Sumiarni, *Manajemen Pemasaran Bank 2002* Yogyakarta; Liberty
Yogyakarta

Muslich, *Etika bisnis islami Landasan Filosofis, Normatif dan Subtansi
Implementatif* 2014, Yogyakarta, ekonosia Kampus fakultas Ekonomi UII

Nur Rianto M Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah, 2014* Bandung,
ALFABETA

Putra, Nusa. 2011. *Penelitian Kualitatif: Proses dan Aplikasi*. Jakarta: PT Indeks.

P. Siagan Sondang , *Manajemen Stratejik*, 2008 ,Jakarta: Bumi Aksara,

Riyanto Nur Akl a'rif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah, 2012* Bandung,
ALFABETA

Sholikhin Muhammad, *Keajaiban Haji Dan Umrah*, 2013, Jakarta : Erlangga

Suliyanto, *study kelayakan bisnis, pendekatan praktik* 2010 Yogyakarta, CV
andi offset

Suryana, *kewirausahaan pedoman praktisan, kiat dan proses menuju sukses
2003* Jakarta, Salemba Empat

Tjipto Fandi, *Pemasaran jasa-prinsip, Penerapan dan penelitian*, 2014

Yogyakarta , Andi offset

Yusuf, AMuri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Zulhaili, Wahbah. 1999. *Al-Fiqhu Al-Islam wa Adillatuhu*, terj. Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Muamalah Perbankan Syari'ah*. Jakarta: PT. Bank Muamalat Indonesia.

JURNAL

Annisa Et, Al , *Penerapan strategi bauran pemasaran pada mebel Ud jati Indah di Jember*, Jurnal (UNEJ) Vol.11 2015

Cahyo, Putranto Deo Leonardus, “*Analisis Strategi Bersaing Pada UKM Batik Syafira Surabaya*”. Dalam Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Manajemen Vol.1 2015

Joko, Tri Utomo, “*Lingkungan, Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel*”, Jurnal Fakultas Ekonomi Vol. 5. No. 1. Juni 2010.

Muhamad Atollah, *Analisis Pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan pupuk*, Jurnal WIGA vol.5 no.1 , 2014

Siti Nur Azizaturrohmah, “*Pemahaman Etika Berdagang Pada Pedagang Pasar Muslim Wonokromo Surabaya*”, Vol. 1, No. 4, 2014.

SKRIPSI

Armasse Galuh Prastiwi, *Managemen pemasaran oleh travel Hasuna Tour*

Yogyakarta periode 2015-2016 (Jurusan dakwah dan ilmu komunikasi, UIN

Yogyakarta 2016

Fildzah Salsabil Rasyiqah, *stratetgi bauran pemasaran umrah PT.Aulia Indah*
Wisata Jurusan managemen haji dan umrah, fakultas dakwah dan komunikasi , UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2009

M.Abizal Al-baihaqi, *strategi pemasaran kelompok bimbingan haji KBIH at-taqwa ujung harapan bekasi dalam meningkatkan jumlah jamaah* (jurusan mangemen dakwah dan komunikasi, UIN Syrarif Hidayatullah, Jakarta, 2011

Reihan Risqullah Mangabarani, *Analisis pengaruh strategi pemasaran dan peningkatan daya saing dalam memilih paket umroh pada biro perjalanan PT.Medussa Multi Bussines Center, Kabupaten Jeneponto* (Jurusan manajemen ekonomi dan bisnis, Univesitas Hasanudin , Makasar 2014

INTENET

<https://najahtour.co.id>

LAMPIRAN 1

Pedoman wawancara Strategi pemasaran program umroh dan haji dalam meningkatkan jumlah jamaah (Studi kasus PT Najah cabang kota Pekalongan)

1. Sejak kapan PT Najah cabang Pekalongan berdiri?
2. Bagaimana latarbelakang berdirinya PT Najah cabang Pekalongan ?
3. Apa visi dan misi dari PT Najah cabang Pekalongan sendiri?
4. Bagaimana dengan struktur organisasinya pada perusahaan PT Najah cabang Pekalongan ?
5. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan karyawan agar masyarakat mengenal biro jasa umroh dan haji plus PT Najah cabang Pekalongan?
6. Berapa harga di terapkan PT Najah?
7. Produk apa saja yang ditawarkan PT Najah cabang Pekalongan?
8. Bagaimana PT Najah cabang Pekalongan dalam merekrut karyawan?
9. Fasilitas apa saja yang didapatkan para jamaah saat menggunkan biro jasa PT Najah?
10. Berapa jumlah jamaah pada tahun 2016-2018 apakah ada penurunan dan peningkatan?
11. Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dialami PT Najah cabang kota Pekalongan?

LAMPIRAN 2

Hasil Observasi dengan pimpinan PT Najah cabang kota Pekalongan

Tanggal : 13 Januari 2019

Waktu : 13.00-14.00 WIB

Tempat : Kantor PT Najah Cabang Kota Pekalongan

Narasumber: Isabudin

1. Sejak kapan PT Najah cabang Pekalongan berdiri

Sejak tahun 2016

2. Bagaimana latarbelakang berdirinya PT Najah cabang Pekalongan?

Dulu PT Najah hanya berdiri dikantor pusatnya saja yaitu dikota Semarang, karena kota Pekalongan merupakan kota santri dengan julukannya, alhasil kami tim jajaran PT Najah mempunyai inisiatif untuk mengembangkan perusahaan kami dengan cara salah satunya mendirikan cabang di kota Pekalongan. Sebelumnya kami survei dibeberapa tempat untuk mendapatkan lokasi yang strategis sebagai kantor cabang baru kami. Setelah mendapatkan beberapa perhitungan, akhirnya kami memilih tempat di sini, karena disini mempunyai kelebihan dekat dengan pusat kota Pekalongan, dekat masjid agung kauman pekalongan, dan dekat dengan fasilitas umum serta pemukiman warga muslim di kota Pekalongan.

3. Apa visi dan misi dari PT Najah cabang Pekalongan?

PT Najah mempunyai motto “ Kepercayaan anda adalah amanah kami” kami siap melayani dalam ibadah haji dan umroh anda supaya mendapatkan haji/umrah yang mambrur. PT Najah juga mempunyai visi dan misi sebagai berikut : Visi : Menjadi biro perjalanan haji plus dan

umrah yang amanah dan terpercaya dengan memberikan pelayanan terbaik untuk para jamaah. Dan Misi Menghantarkan para jamaah haji plus dan umrah untuk menggapai kekhusukan beribadah dengan didampingi pembimbing yang berpengalaman.

4. Bagaimana struktur organisasi di kantor PT Najah cabang Pekalongan?

Direktur utama : Muhammad Muchtar, Wakil Direktur : Dyah hersti andarini, Penanggung jawab PT Najah cabang Pekalongan : Isabudin, Staff PT Najah cabang Pekalongan : Much. Gofur sebagai marketing, Anggita cipta haning tyas sebagai admin, Wizna hidayati sebagai admin, M. Nurul imam sebagai marketing.

5. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan karyawan agar masyarakat mengenal biro jasa umroh dan haji plus PT Najah?

Agar masyarakat lebih mengenal, maka PT Najah cabang Pekalongan melakukan beberapa promosi melalui brosur, spanduk, radio, baliho, internet dan media social seperti facebook, instgram, twitter dan blogger. PT Najah cabang Pekalongan juga memanfaatkan even-even yang ada di Pekalongan seperti jalan sehat, pengajian akbar.

6. Berapa harga yang di terapkan PT Najah cabang Pekalongan?

Untuk harga sendiri PT Najah tidak mempunyai harga tetap, karena harga setiap tahun bahkan terkadang harga sekarang dan bulan depan berbeda. Dan harga yang kami tawarkan sekitar 23-35jt tergantung pemilihan paket yang jamaah pilih. Setiap paket mempunyai fasilitas yang berbeda. Tapi

jangan takut, setiap semua fasilitas yang semua kami berikan itu fasilitas yang sangat baik, nyaman terpercaya untuk jamaah kami.

7. Produk apa saja yang ditawarkan PT Najah cabang Pekalongan?

Untuk produknya ada dua yaitu umroh dan haji plus mbak, dan umrohnya ada beberapa jenis yang bisa dipilih para calon jamaah yaitu ada Umroh 2 jumat, Umroh promo/regular, Umroh Ramadhan, Umroh Plus Eropa, Umroh Plus Aqsho, Umroh Plus Dubai Plus Abu Dhabi, Umroh Plus Turki, Umroh Plus Mesir

8. Bagaimana PT Najah cabang Pekalongan dalam merekrut karyawan?

Saya selaku pimpinan PT Najah cabang Pekalongan dalam memilih karyawan itu mempertimbangkan beberapa halnya mbak, seperti SDM, lulusan minimal, pengalaman, karena perusahaan ini menyangkut tentang agama jadi harus memilih karyawan yang tahu tentang pedoman islam, pedoman haji, pedoman umroh dan pastinya itu harus orang muslim.

9. Fasilitas apa saja yang didapat para jamaah saat menggunakan biro jasa umroh PT Najah cabang Pekalongan?

Untuk fasilitasnya seperti biro umroh yang ada pada biasanya seperti pakaian ihrom, buku panduan, makan sudah ditanggung PT Najah, hotel semua berbindang minimal bintang 4 dan pastinya dekat dengan masjidil haram, tidak memilih hotel jauh karena menyusahkan para jamaah, selalu mengutamakan kenyamanan jamaah dengan pesawat yang terbaik seperti Garuda, emirat dan lainnya.

10. Berapa jumlah jamaah pada tahun 2016-2018, apakah ada peningkatan atau penurunan?

Untuk umrohnya karena baru berdiri di tahun 2016, PT Najah baru menggaet jamaah sebanyak 47 dan mengalami peningkatan pada 2017 yaitu 211, namun karena ada beberapa faktor ditahun 2018 mengalami penurunan menjadi 124. Dan untuk haji plusnya PT Najah mempunyai jamaah tahun 2016 yaitu 12 jamaah, tahun 2017 yaitu 7 jamaah dan tahun 2018 mendapatkan 11 jamaah haji plus.

11. Faktor penghambat dan pendukung apa saja yang dialami PT Najah cabang Pekalongan untuk saat ini dalam melakukan strategi pemasarannya?

Pada PT Najah itu untuk faktor pendukungnya ada mbak, seperti PT Najah sebelumnya kan sudah diakui kelegalitasnya, dan sudah dikenal bagus dipusatnya di Semarang. Tinggal lebih banyak dikenalkan saja dipekalongan, itu merupakan tugas kami. Fasilitas yang baik, tempat kantor yang sangat strategis, mudah dijangkau masyarakat juga mempunyai nilai plus sendiri dimata calon jamaah. Sehingga dengan begitu banyak jamaah yang lebih tahu dan kenal terhadap PT Najah cabang Pekalongan yang baru didirikan ini. Dan untuk faktor penghambatnya ekstra dalam mengenalkan ke para calon jamaah maupun masyarakat umum itu yang utama, dan yang kedua tentang bagaimana perusahaan harus punya inovatif dalam produknya agar jamaah yang sudah mencoba PT Najah maupun belum pernah menggunakan jasanya itu tidak lari ke biro umroh lainnya yang

lebih menarik, seperti umroh plus eropa, turki, dubai, dan masih banyak penawarannya lainnya. Selain harus perlunya banyak inovatif, kami harus selalu memperbarui produknya, fasilitasnya, agar jamaah selalu nyaman dalam menggunakan PT Najah ini.

Tanggal : 18 Januari 2019

Waktu : 10.45 WIB – Selesai

Tempat : PT Najah cabang kota Pekalongan

Narasumber : Anggita

1. Ada berapa karyawan yang ada pada PT Najah cabang Pekalongan?

Ada 4 karyawan

2. Apakah karyawan disini mempunyai tugas masing-masing?

Iya, disini ada beberapa karyawan yang mempunyai tugas sendiri namun disini karyawan juga harus bisa semuanya dalam menangani calon jamaah, seperti saya kan di staff adminitrasi tapi disini saya juga harus bisa memasarkan produknya ketika ditanya para calon jamaah. Begitupun juga dengan karyawan lainnya.

3. Apakah ada peraturan khusus yang ada pada PT Najah cabang Pekalongan?

Untuk peraturan khusus itu tidak ada, seperti umumnya saja pada perusahaan biro jasa umroh lainnya.

4. Apakah karyawan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya ?

Iya mbak, disini kan kita satu tim, jadi harus bareng-bareng berfikir untuk memajukan dan mengembangkan PT Najah cabang Pekalongan, setiap pagi kita selalu breffing dan meeting setiap bulannya memikirkan ide ide yang akan dibuat kedepannya.

5. Contoh pelayanan yang bagaimana yang didapat para calon jamaah apabila ingin menggunakan jasa PT Najah?

Pelayanannya kami dituntut untuk selalu ramah, fleksibel dan bisa masuk kedalam emosi calon jamaah mbak, artinya kita selalu menganggap jamaah itu sebagai teman, partner dan bukan sebagai pembeli saja, jadi kita itu selalu di tuntut humble dalam menangani jamaah. Informasi yang kami sampaikan juga tidak pernah dibuat-buat, artinya nyata dalam segi pelayanan yang akan didapat para jamaah apabila melakukan ibadah umroh maupun haji plus.

Tanggal : 18 Januari 2019

Waktu : 17.00 WIB – Selesai

Tempat : Kergon kota Pekalongan

Narasumber : Diah Haqiqiyah

1. Apakah anda pernah menggunakan biro jasa PT Najah cabang Pekalongan?

Ya mbak, saya pernah menggunakan jasa PT Najah pada tahun 2018, waktu itu saya bersama ibu saya umroh bersama.

2. Bagaimana pelayanan yang ada di PT Najah cabang Pekalongan?

Pelayanannya terkesan ramah karyawannya, saya tidak merasa risih bertanya sama mas gufron yang waktu itu membantu saya. Kalo untuk pelayanan dalam hal dimekah, menurut saya sudah baik, memberikan segala kebutuhan yang saya butuhkan mbak.

3. Bagaimana dengan fasilitas yang ada pada PT Najah cabang Pekalongan?

Fasilitas sesuai dengan harga yang diberikan, waktu itu saya umroh 13 hari, disana hotelnya sangat dekat, bagus dan masjidnya hanya didepan saja, saya tidak capek jalan kaki jauh.

4. Apakah PT Najah masih ada kekurangan dalam hal melakukan pelayanannya kepada para jamaah seperti ibu?

Kalau menurut saya semuanya sudah bagus, baik mereka ramah semua. Namun untuk kekurangannya mungkin dari segi harga kali ya mbak.

Soalnya di luar sana masih ada biro lain yang lebih murah lagi mbak .
walaupun saya belum pernah nyoba biro jasa lain sih mbak.

5. Apa saja yang harus dibenahi PT Najah dalam segi pelayanan serta pemasarannya bu ?

Mungkin menurut saya kan sebagai ibu rumah tangga yang kurang keluar rumah karena masih mengurus anak, seharusnya karyawan lebih banyak program jemput bola deh mbak, jadi kalau jamaah yang tidak bisa mendaftarkan diri ke kantor, mereka bisa siap dan legowo datang kerumah.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Hikmah Kurniawati
NIM : 2013114329
Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 8 April 1995
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Selat Karimata rt.1 rw.3 Bandengan Pekalongan
Alamat email : hikmahkurniawati@yshoo.com
Nomor Handphone : 085325238593

IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Kaliri
Nama Ibu : faizatun
Agama : Islam
Alamat : Jl. Selat Karimata rt.1 rw.3 Bandengan Pekalongan

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|-----------------------|------------------|
| 1. SDN 01 Bandengan | Lulus Tahun 2007 |
| 2. SMP N 8 Pekalongan | Lulus Tahun 2010 |
| 3. SMK N 2 Pekalongan | Lulus Tahun 2013 |
| 4. IAIN Pekalongan | Lulus Tahun 2019 |

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar – benarnya untuk digunakan seperlunya:

Pekalongan, 10 November 2019

Penulis


Hikmah Kurniawati
2013114329

LAMPIRAN 3



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 1120/In.30/J.IV.1/PP.00.9/12/2018
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

18 Desember 2018

Kepada Yth,
Pimpinan PT. NAJAH Cabang Pekalongan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Hikmah Kurniawati
NIM : 2013114329

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Strategi Pemasaran Progam Umroh Dan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah (Studi Kasus PT. NAJAH Cabang Pekalongan)".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A.n Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Agus Fakhri

LAMPIRAN 4

**PT. NAJAH** *TOUR AND TRAVEL*
IZIN UMROH : D/120 THN 2016 IZIN HAJI KHUSUS : PHU/HK. 3309/VIII/2016
Jln. KH Wahid Hasyim No. 37 Kauman Pekalongan (0285) 4151777

SURAT KETERANGAN
Nomor: /PT.Najah/VIII/19

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ISABUDIN
Jabatan : PIMPINAN PT NAJAH CABANG KOTA PEKALONGAN

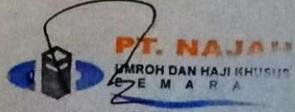
Menerangkan bahwa :

Nama : HIKMAH KURNIAWATI
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Nim : 2013114329
Prodi : Ekonomi Syariah

Nama tersebut diatas adalah benar telah melakukan penelitian skripsi yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Program Umroh dan Haji Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi Kasus PT Najah cabang Kota Pekalongan)**”

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya agar digunakan seperlunya.

Pekalongan, 6 September 2019


ISABUDIN
Pimpinan

LAMPIRAN 5

DOKUMENTASI PENELITIAN

Gambar 6.1

Lokasi penelitian dan wawancara oleh peneliti di PT. NAJAH Cabang Kota
Pekalongan



Gambar 6.3
Pelayanan dengan konsumen



Gambar 6.4
Perjalanan umroh PT. Najah

