

**BAURAN PEMASARAN BIRO PERJALANAN UMRAH PT
FURQON WISATA HAKIKI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

AULIDIA IMAMAH

NIM. 3617027

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**BAURAN PEMASARAN BIRO PERJALANAN UMRAH PT
FURQON WISATA HAKIKI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

AULIDIA IMAMAH

NIM. 3617027

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aulidia Imamah
NIM : 3617027
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“BAURAN PEMASARAN BIRO PERJALANAN UMRAH PT FURQON WISATA HAKIKI”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Pekalongan, 21 Oktober 2021

Penulis,

Aulidia Imamah
3617027

NOTA PEMBIMBING

Teddy Dyatmika, M.Kom

Jln. Raya Bandasari 475 RT 09/02 Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Aulidia Imamah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : AULIDIA IMAMAH

NIM : 3617027

Judul : **BAURAN PEMASARAN BIRO PERJALANAN UMRAH PT FURQON WISATA HAKIKI**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 12 Oktober 2021

Pembimbing,



Teddy Dyatmika, M.Kom

NIP. 198702132019031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jl. Kusumabangsa No. 9 Pekalongan Telp. (0285) 412575 / Fax. (0285) 423428

Website: fuad.iainpekalongan.ac.id email: fuad@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **AULIDIA IMAMAH**
NIM : **3617027**
Judul Skripsi : **BAURAN PEMASARAN BIRO PERJALANAN UMRAH
PT FURQON WISATA HAKIKI**

Telah diujikan pada hari Jum'at, 29 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam ilmu Manajemen Dakwah.

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Agus Fakhрина, M.S.I
NIP. 19770123 200312 1 001

Penguji II

Hanif Ardiansyah, M.M
NIP. 199106262019031010

Pekalongan, 29 Oktober 2021

Disahkan Oleh

Dekan,



Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku 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 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 didalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini 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	S	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	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	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

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
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-bir*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh huruf “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-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” 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-badī'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalīl</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 apotrof /'/.

Contoh:

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

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya atas terlaksananya penelitian hingga terselesaikannya Skripsi ini. Selama proses penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih dan mempersembahkan Skripsi ini kepada:

1. Ibu Aisah dan Papap Slamet yang diam-diam selalu mendekap saya dalam setiap doanya, yang selalu ada untuk saya dan selalu memberikan dukungan dan semangat hingga saya berhasil menyelesaikan Skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan kasih sayang, memberikan kesehatan, panjang umur, dan kebahagiaan kepada Ibu dan Papap. Aamiin.
2. Kedua Kakakku, Angga Rismawan dan Dina Maulidiyah, A.Md.Akun, yang selalu memberikan semangat dan doa-doa terbaik dan selalu menjadi motivasi semangat saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Kedua Dosen Pembimbing Skripsi dan Dosen Perwalian Akademik yakni Bapak Teddy Dyatmika, M.Kom dan Bapak Ade Gunawan M.M. Terima kasih untuk setiap masukan, saran dan kritiknya yang luar biasa dalam penyusun dan penyajian Skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya. Aamiin.
4. Diri sendiri yang sampai saat ini mampu melewati segala rintangan dan selalu tetap semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini.
5. Sahabat saya sejak SMP Inggit Fauziah A.N dan Nur Inayah, yang selalu saya repotin dan sambatin. *Thank you for being here when I need you,*

Thank you for helping me passing my bad moments, and Thank you for becoming the best friends in my life.

6. Tribagus Novandi Winantyo, S.T, sebagai motivator andalanku, terimakasih kak!
7. Sahabat SMA saya, Lung Ayu Jitapsari dan Muhamad Zuhul M., S.H, pemberi dorongan, semangat dan masukan terbaik. Tengkyu!
8. Sahabat-sahabat saya, Vina Dhiyaul, Monika Anggraeni, Lailatul Nisfiani, Zahrah Rizkiana, Rohadatul Muaffidah, Dinda Tri Wijayanti, Feni Yuliyani, Aulia Firdaus, Shofaatun Nisa, Ike Nur Fauziyah, Elma Lutfiyana, Rita Olpa Maria, Maulana Ichsan, Akhmad Nurzaeni, Mahdi Nabila Baldan, Fahmi Khoeroni, yang selalu memberi support dan memberi semangat. Terima kasih banyak.
9. Teman-teman Manajemen Dakwah terutama angkatan 2017. Terima kasih banyak atas dukungannya dan motivasi serta do'a dari kalian yang Alhamdulillah terijabah oleh Allah SWT sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Semoga Allah senantiasa memberikan yang terbaik.
10. Teruntuk Organisasi tercinta IMT IAIN Pekalongan “Ikatan Mahasiswa Tegal IAIN Pekalongan”. Terima kasih banyak atas dukungannya dan motivasi serta do'a dari kalian yang Alhamdulillah terijabah oleh Allah SWT sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Semoga Allah senantiasa memberikan yang terbaik.

MOTTO

*Beberapa hal memang **tampak susah**,*

*Tapi bukan berarti **tidak mungkin**.*

(Muhamad Sapila)

ABSTRAK

Aulidia Imamah. 2021. *Bauran Pemasaran Biro Perjalanan Umrah PT Furqon Wisata Hakiki*. Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Pembimbing: Teddy Dyatmika, M.Kom.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Biro Perjalanan, Umrah.

Pemasaran merupakan suatu aspek hal yang penting di dalam kegiatan bisnis sebagai rancangan untuk penentuan rencana dari produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang/sumber daya, bukti fisik dan proses. Apalagi pada era globalisasi saat ini yang mengakibatkan adanya persaingan di dalam bisnis yang tidak bisa untuk dihindari sebab banyaknya para pesaing. Biro perjalanan merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa. Biro perjalanan umrah merupakan suatu badan usaha yang menyediakan layanan dengan memberikan pelayanan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan dunia perjalanan umrah.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) bagaimana bauran pemasaran Biro Perjalanan Umrah PT Furqon Wisata Hakiki? (2) bagaimana hambatan dan tantangan dalam bauran pemasaran pada biro perjalanan Umrah PT Furqon Wisata Hakiki?. Tujuan penelitian (1) untuk dapat mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran biro perjalanan umrah PT Furqon Wisata Hakiki. (2) untuk dapat mengetahui dan menganalisis hambatan dan tantangan dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh biro perjalanan umrah PT Furqon Wisata Hakiki.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan PT Furqon Wisata Hakiki dengan menggunakan bauran pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang/sumber daya, bukti fisik dan proses) telah dilaksanakan secara terstruktur dan terarah cukup baik. PT Furqon Wisata Hkiki juga menggunakan sistem promosi berupa *advertising*, *personal* dan *selling*, *experience marketing*, dari ketiga sistem promosi tersebut PT Furqon Wisata Hakiki mempunyai promosi andalan yaitu *experience marketing* dalam merekrut dan meningkatkan jumlah jamaah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kenikmatan hidup dan kemudahan kepada hambanya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan akhirat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial di Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan. Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik manakala tidak ada bantuan dari beberapa pihak, sehingga penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. Sam'ani, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Khoirul Basyar, M.S.I, selaku ketua Jurusan Manajemen Dakwah IAIN Pekalongan.
4. Bapak Wirayuda Pratama Bhakti, M.Pd, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah IAIN Pekalongan
5. Bapak Teddy Dyatmika, M. Kom, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan perhatian, memberikan bimbingan, dukungan, dan arahan serta kesabaran selama penelitian dan penyusunan skripsi berlangsung.

6. Bapak Ade Gunawan, M.M, selaku Dosen Wali studi penulis, terimakasih atas kebijakan dan kesabarannya menasehati dan membimbing selama kuliah.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan.
8. Teman-teman IAIN Pekalongan yang telah membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu saran dan masukannya yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aaamiin...

Pekalongan, 21 Oktober 2021

Penulis

Aulidia Imamah
NIM. 3617027

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Penelitian yang Relevan.....	9
F. Kerangka Berfikir	13
G. Metode Penelitian	15
H. Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori Bauran Pemasaran	23

B. Umrah	37
----------------	----

BAB III GAMBARAN UMUM

A. Sejarah PT Furqon Wisata Hakiki	42
B. Perkembangan PT Furqon Wisata Hakiki.....	44
C. Visi dan Misi PT Furqon Wisata Hakiki.....	47
D. Domisili PT Furqon Wisata Hakiki	47
E. Struktur Organisasi PT Furqon Wisata Hakiki dan Tugasnya.....	48
F. Produk-produk dan Fasilitas PT Furqon Wisata Hakiki	50
G. Nama-nama Pembimbing Umrah PT Furqon Wisata Hakiki beserta tugasnya	51
H. Alur pendaftaran umrah	52
I. Metode pembayar.....	54
J. Ketentuan pembatalan keberangkatan	54
K. Pembinaan alumni.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Analisis Bauran Pemasaran Biro Perjalanan Umrah PT Furqon Wisata Hakiki.....	56
B. Pembahasan Diskusi Penelitian.....	78
C. Hambatan dan Tantangan Dalam Bauran Pemasaran Biro Perjalanan Umrah PT Furqon Wisata Hakiki.....	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	85
B. Saran - Saran	86

C. Penutup	88
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Pedoman Pengumpulan Data
LAMPIRAN 2	Transkrip Wawancara
LAMPIRAN 3	Catatan Observasi
LAMPIRAN 4	Dokumentasi
LAMPIRAN 5	Surat Keterangan Penelitian
LAMPIRAN 6	Surat Penunjukkan Dosen Pembimbing
LAMPIRAN 7	Surat Keterangan Cek Turnitin
LAMPIRAN 8	Lembar Pemeriksaan Skripsi
LAMPIRAN 9	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pemasaran yang berjalan baik bukanlah sebuah hasil dari kebetulan, akan tetapi hasil pada sebuah perencanaan serta pelaksanaan yang baik dan cermat.¹ Pemasaran memiliki arti yaitu suatu aspek hal terpenting di suatu kegiatan bisnis sebagai rancangan untuk penentuan rencana dari mulai produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Pemasaran sendiri memiliki peran penting karena memiliki kedudukan sebagai suatu perantara yaitu produsen dengan konsumen ketika akan melakukan transaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk dapat memuaskan konsumen sesuai dengan keinginan tersebut. Dengan begitu, suatu perusahaan ketika akan menjalankan usahanya diperlukan pengembangan bauran pemasaran supaya perusahaan tersebut mampu bertahan dalam dunia persaingan usaha yang memiliki beraneka ragam yang berdampak pada persaingan usaha dengan yang sejenis.

Kegiatan pemasaran selalu dilakukan pada tiap perusahaan ketika telah menghasilkan suatu barang atau jasa tersebut, karena untuk mencapai tujuan suatu perusahaan perlu adanya kegiatan pokok seperti pemasaran. Suatu perusahaan juga diharapkan agar menjadi sebuah pasar yang harus

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 4.

sesuai dengan keinginan para konsumen, apalagi pada era globalisasi yang mengakibatkan adanya kompetitor di dalam bisnis yang tidak bisa untuk dihindari sebab banyaknya para pesaing.² Bauran pemasaran sendiri juga merupakan sebuah sistem dalam keseluruhan kegiatan usaha dengan melalui proses perencanaan produk, penentuan harga produk, sistem promosi produk, tempat mendistribusikan barang dan jasa guna memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, orang/*people* untuk melayani kebutuhan konsumen, proses dalam pemasaran perusahaan dan bukti fisik dari perusahaan.

Kebutuhan konsumen cenderung lebih diperhatikan oleh konsep pemasaran. Philip Kotler menjelaskan bahwa, pemasaran yaitu suatu proses pengaruh timbal balik terhadap kelompok dengan perorangan/individu untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan atau inginkan melalui pertukaran suatu produk serta nilai terhadap individu ataupun kelompok yang lainnya. Pada dasarnya salah satu hal yang dituju dari bisnis perusahaan yaitu untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan tercipta adanya kepuasan bagi para pelanggan agar bisa memberikan suatu manfaat yaitu menjaga ikatan/hubungan agar menjaga keselerasan suatu perusahaan dengan pelanggan.

Di dunia perekonomian, pemasaran memiliki arti sebagai salah satu kegiatan yang telah membangun adanya suatu nilai terhadap ekonomi

² Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*, Vol. 6, No.2, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis 2019, hlm.49.

yang kemudian suatu nilai tersebut berguna sebagai penentu harga suatu barang atau jasa. Beberapa faktor terpenting untuk menciptakan suatu nilai tersebut yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Diantara kegiatan produksi dengan konsumsi pemasaran sendiri berperan sebagai penghubung.³

Seringkali kali kita mengenal dengan konsep klasik yaitu Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* didalam ilmu *marketing* yang bertujuan untuk melaksanakan penetrasi pada pasar, atau bagaimana supaya bisa menembus suatu pasar sangat dibutuhkan adanya sistem dalam bauran pemasaran terhadap pada masing-masing dari komponen. Oleh karena itu, Assauri memiliki pendapat bahwa bauran pemasaran/*marketing mix* yaitu suatu kombinasi dari antara variable/komponen atau suatu kegiatan dimana merupakan inti pada pemasaran, kemudian variable tersebut dapat diarahkan oleh suatu perusahaan yang bertujuan supaya dapat memberikan pengaruh terhadap bagaimana reaksi pelanggan.

Dikatakan berkembang terhadap suatu perusahaan karena terdapat adanya bauran pemasaran/*marketing mix* yang tepat serta bisa menarik perhatian konsumen untuk membelinya, dikatakan baik ketika memiliki pemahaman bisnis yang kokoh didalam dinamika pasar, kemudian dilakukan pengkombinasian dengan kebutuhan dan keinginan, pesaing, keterampilan sumber daya manusia, baik dalam ataupun luar. Bisa juga

³ Rahayu Misis Juliana Wardani, Moh. Ah. Subhan ZA, Ahmad Ubaidillah, *Analisis Strategi Pemasaran Haji dan Umrah pada Tours and Travel Al Falah Lamongan*, Vol.1, No.1, Sawabib: Jurnal Keislaman 2020, hlm.1.

dengan kemampuan guna kombinasi bauran pemasaran, target riset pasar, dan penempatan produk yang bisa mempengaruhi kemenangan dari pesaing bisnis.⁴ Dengan demikian penggunaan konsep bauran pemasaran/*marketing mix* terhadap produk jasa dapat digabungkan menjadi 7P, yaitu: produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*, promosi/*promotion*, orang/*people*, proses/*process*, bukti fisik/*physical evidence*.⁵

PT Furqon Wisata Hakiki yang beralamat di jalan Raya Wisata Guci Km. 4 Desa Danawarih RT.004/002 Kabupaten Tegal merupakan satu-satunya Pusat Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang berada di Kabupaten Tegal yang telah mendapatkan kepercayaan sangat baik dari masyarakat tegal dan sekitarnya. Letaknya yang strategis karena berada di lokasi yang ramai dan terjangkau oleh semua orang karena berada di pinggir jalan dan juga tidak membuka cabang dimanapun akan tetapi jamaahnya sudah bisa tersebar hingga melingkupi Jawa Tengah. PT Furqon Wisata Hakiki juga telah mengantongi izin resmi Kementerian Agama Republik Indonesia Surat Keputusan (SK) Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Nomor 25 Tahun 2018. Dalam merekrut jamaah PT Furqon Wisata Hakiki merupakan satu-satunya biro perjalanan umrah yang selalu memberangkatkan jamaah umrah lebih dari 100 jamaah pada sekali pemberangkatan, jamaahnya pun sudah tersebar hingga

⁴ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Strategi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 89.

⁵ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hlm. 41.

melingkupi Jawa Tengah. Hal ini yang menjadikan PT Furqon Wisata Hakiki menarik dan lebih unggul dari biro perjalanan umrah yang lain yang ada di kabupaten Tegal dalam merekrut jamaah umrah. Karena pada biro perjalanan umrah lain yang berada di Kabupaten Tegal sangat jarang ada yang bisa memberangkatkan jamaah lebih dari 100 jamaah umrah pada satu kali pemberangkatan.⁶

PT Furqon Wisata Hakiki memiliki keunggulan dari biro perjalanan lain yang berada di Kabupaten Tegal yaitu seperti PT Furqon Wisata Hakiki sangat mengistimewakan jamaah umrah dengan fasilitas dan pelayanan yang tidak membuat kecewa pada jamaah seperti dengan letak lokasi pada hotel yang dekat dengan masjidil haram, harga lebih terjangkau, pelaksanaan manasik yang dilakukan selama 2 hari hingga jamaah sampai bisa dan paham dengan di dampingi oleh pembimbing yang kompeten dan profesional dalam bidangnya.

PT Furqon Wisata Hakiki merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, dengan begitu sangat diperlukan adanya bauran pemasaran pada perusahaan jasa tersebut agar mampu bersaing dan berlomba-lomba untuk menarik jamaah umrah karena banyaknya kompetitor dengan menggunakan bauran pemasaran yang efektif. Dalam mencapai pemasaran yang efektif untuk diterapkan, perusahaan dapat melihat dari bauran pemasaran. Hal ini yang menjadikan salah satu faktor

⁶ Wawancara dengan Bapak Taufik Faizin, selaku pimpinan PT Furqon Wisata Hakiki, pada tanggal 8 Maret 2021.

pertimbangan oleh konsumen ketika akan melakukan suatu keputusan untuk membeli produk ataupun jasa.

Biro perjalanan merupakan salah satu usaha/bisnis yang bergerak pada bidang perusahaan jasa. Biro perjalanan umrah merupakan suatu perusahaan yang menyediakan layanan dengan melayani suatu hal yang berkaitan dengan perjalanan pada umrah.

Biro perjalanan umrah sebagai suatu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa tidak akan lepas dari kompetitor maka ada berbagai usaha dengan melakukan perkembangan pada usaha yakni dengan cara melakukan sistem pemasaran yang berbeda/unik dan bisa didukung dengan pelayanan yang sesuai aturan agar mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Pengenalan biro perjalanan umrah sendiri telah sedikit jarang di iklankan dengan melalui media sosial atau dengan media komunikasi seperti televisi dan radio. Dengan begitu pengenalan menggunakan pengalaman mereka yang telah menunaikan ibadah haji dan umrah kepada pembeli, tetangga, kerabat, keluarga, dan anggota yang telah menggunakan pelayanan jasa biro perjalanan umrah. Dengan begitu konsumen lain tidak merasa ragu ketika memilih pelayanan jasa biro perjalanan umrah tersebut sehingga akan menimbulkan sebuah kepercayaan menjadikan loyalitas terhadap layanan perusahaan sebelumnya mereka gunakan dan loyalitas tersebut bisa dijadikan sisi

positif untuk biro perjalanan umrah tersebut. Dengan begitu, bisa dikatakan konsumen telah menyebarkan sebuah informasi kepada calon jamaah umrah secara *word of mounth*.⁷

Biro perjalanan umrah juga termasuk suatu instansi atau lembaga yang menyediakan dan mengadakan pelayanan perjalanan untuk jamaah yang akan menunaikan umrah. Perjalanan umrah ini memiliki tujuan agar dapat memberikan pembinaan, memberikan pelayanan, dan memberikan perlindungan untuk setiap jamaah umrah.⁸

Agar biro perjalanan sukses dalam memberikan kepuasan kepada para jamaah umrah terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu memiliki karyawan yang profesional, adanya prasarana dan sarana yang terdukung dan baik, tersedianya seluruh produk sesuai yang dibutuhkan, bertanggung jawab terhadap para jamaah dari awal pemberangkatan hingga akhir pemberangkatan, serta mampu dalam melayani dengan cepat dan mampu agar memberikan suatu kepercayaan jaminan terhadap jamaah.⁹

Berdasarkan pada uraian fakta yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sangat tertarik guna melakukan suatu penelitian tentang

⁷ Nadiah Yustifa dan Edy Yulianto, *Pengaruh Experiential marketing dan word Of Mounth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen PT Alkhamdi global Wisata periode umrah 2015 - 2017)*, Vol.57, No.1 Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 2017, hlm. 47-48.

⁸ Octania Grasella, "*Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Kota Pekanbaru*", (Skripsi - Manajemen Dakwah dan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, 2018), hlm. 1.

⁹ Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005), hlm. 9.

Bauran Pemasaran Biro Perjalanan Umrah PT Furqon Wisata Hakiki ini, untuk dapat mengetahui bagaimana bauran pemasarannya dan hambatan serta tantangan yang ada di PT Furqon Wisata Hakiki. Berdasarkan hal diatas maka penulis pun tertarik untuk dapat melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi dengan judul **“BAURAN PEMASARAN BIRO PERJALANAN UMRAH PT FURQON WISATA HAKIKI.”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada uraian latar belakang telah dipaparkan di atas, supaya pembahasan tidak melebar dan terarah, maka penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran biro perjalanan umrah PT Furqon Wisata Hakiki?
2. Bagaimana hambatan dan tantangan dalam bauran pemasaran pada biro perjalanan umrah PT Furqon Wisata Hakiki?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, maka tujuan dari penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran biro perjalanan umrah PT Furqon Wisata Hakiki.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui hambatan dan tantangan dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh biro perjalanan umrah PT Furqon Wisata Hakiki.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan untuk memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teorotis

Penelitian ini dapat diharapkan untuk bisa memperluas pengetahuan, wawasan dan referensi dalam keilmuan tentang studi bauran pemasaran/*marketing mix*. Dan bisa menjadi *literature* untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki harapan agar dapat memberikan suatu manfaat serta saran kepada PT Furqon Wisata Hakiki dalam upaya menerapkan bauran pemasaran Biro Perjalanan Umrah khususnya pada PT Furqon Wisata Hakiki.

E. Penelitian Relevan

Setelah peneliti menelusuri dari berbagai sumber yang memiliki keterkaitan antara penelitian dengan peneliti yang lain dengan topik yang hampir sama, penulis bukanlah yang pertama dalam membahas tentang bauran pemasaran umrah. Ada beberapa karya yang dapat dijadikan rujukan untuk mendorong penulis skripsi adalah :

Pertama, “strategi pemasaran program umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah pada *ESQ Tour and Travel 165*” Jakarta

2015 karya dari Aceng Ahmad Farulroji. Skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran suatu perusahaan umum dengan cara membandingkan guna mengidentifikasi apakah langkah pada strategi pemasaran yang telah dipakai oleh *ESQ Tour and Travel* sudah sesuai aturan atautkah mempunyai strategi pemasaran tersendiri. Berbeda dari penelitian yang telah dilakukan oleh Aceng Ahmad Fahrulroji ini, selain pada perbedaan aspek pada objek, penelitian penulis membahas tentang *marketing mix* yang dilakukan oleh PT Furqon Wisata Hakiki dalam memasarkan paket umrah serta bagaimana hambatan tantangan dalam bauran pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah PT Furqon Wisata Hakiki. Dalam kepenulisannya, penulis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif sebagai teknik analisis data menggunakan teknik pada pengumpulan data dengan melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran biro perjalanan umrah di PT Furqon Wisata Hakiki.¹⁰

Kedua, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada PT NRA *Tours and Travel* Jakarta Selatan.” Jakarta 2013 karya dari Muhammad Yusuf Sayudi. Skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT NRA *Tours and Travel* Jakarta Selatan dalam memasarkan sebuah produk menggunakan 4 variable bauran pemasaran (produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*,

¹⁰ Aceng Ahmad Farulroji, *Strategi Pemasaran Program Umrah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour and Travel 165*, (Jakarta, 2015).

and promosi/promotion). Berdasarkan dari penelitian ini, selain dari segi objek yang beda peneliti memiliki fokus pada bauran pemasaran terhadap suatu perusahaan memakai teori bauran pemasaran terdiri dari 7 variable (produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*, promosi/*promotion*, orang/*people*, bukti fisik/*physical evidence* dan proses/*process*).¹¹

Ketiga, “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi PT Diyo-Siba *Tours and Travel* dan PT Alkhalid Jaya Mega *Tours and Travel*)” Jakarta 2008 karya Balqis. Skripsi ini telah membahas tentang sebuah perusahaan pada biro perjalanan umrah yang menjalankan aktivitas usaha perlu adanya sebuah strategi pemasaran dari produk yang dibuat dengan tujuan yang tercapai dapat dilihat dari strategi produk, penetapan suatu harga, pelaksanaan promosi dan pelaksanaan distribusi. Berbeda dari penelitian yang telah dilakukan oleh Balqis ini, selain pada perbedaan pada segi objek, penelitian penulis mengkaji tentang bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Furqon Wisata Hakiki dalam proses memasarkan paket umrah serta bagaimana hambatan dan tantangan dalam bauran pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah PT Furqon Wisata Hakiki. Dalam kepenulisannya, penulis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif sebagai teknik pada analisis data dengan teknik pengumpulan data dengan melalui proses wawancara, observasi/pengamatan dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis

¹¹ Muhammad Yusuf Sayudi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada NRA Tours and Travel Jakarta Selatan*, (Jakarta, 2013).

bagaimana bauran pemasaran biro perjalanan umrah di PT Furqon Wisata Hakiki.¹²

Keempat, “Strategi Pemasaran Produk Biro Perjalanan Haji dan Umrah Sultan Agung *Tour and Travel*” Semarang 2017 karya Akmalia Syafira Dewi. Skripsi ini membahas tentang bagaimana bauran pemasaran dengan strategi produk yang telah dipasarkan dengan bervariasi dan bermanfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen karena terjangkau harga dan sesuai fasilitas yang ditawarkan dengan promosi menggunakan pendekatan emosional para calon jamaah. Penelitian ini menggunakan sistem bauran pemasaran memakai 4P dan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Berbeda dari penelitian ini, selain perberbedaan pada segi objek, peneliti menggunakan fokus bauran pemasaran dengan menggunakan variable 7P dalam penelitiannya dan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan tentunya dengan lokasi penelitian yang berbeda.¹³

Kelima, “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Pemasaran (*marketing mix*) Pada Penjualan Produk Umrah dan Haji Plus (Studi Kasus PT Arminareka Perdana Cabang Semarang)” Semarang 2015 karya Sella Oktavia Dima. Skripsi ini membahas tentang bagaimana penerapan yang dilakukan pada strategi pemasaran dengan cara

¹² Balqis, *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi PT Diyo-Siba Tours and Travel dan PT Alkhalid Jaya Mega Tours and Travel)*, (Jakarta, 2008).

¹³ Akmalia Syafira Dewi, *Strategi Pemasaran Produk Biro Perjalanan Haji dan Umrah Sultan Agung Tour and Travel*, (Jakarta, 2017).

menggunakan bauran pemasaran PT Arminareka Perdana dengan memakai metode pada penelitian kualitatif dan teknik SWOT. Berbeda dengan penelitian ini, selain segi objek yang tak sama, peneliti hanya membahas tentang analisis bauran pemasaran dengan 7P yang dilakukan oleh PT Furqon Wisata Hakiki dalam memasarkan paket umrah dan mengetahui hambatan dan tantangan dalam bauran pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah PT Furqon Wisata Hakiki. Peneliti juga lebih fokus pada bauran pemasaran pada suatu perusahaan dengan menggunakan teori bauran pemasaran yang terdiri dari 7 variable (produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*, promosi/*promotion*, orang/*people*, bukti fisik/*physical evidence* dan proses/*process*).¹⁴

F. KERANGKA BERFIKIR

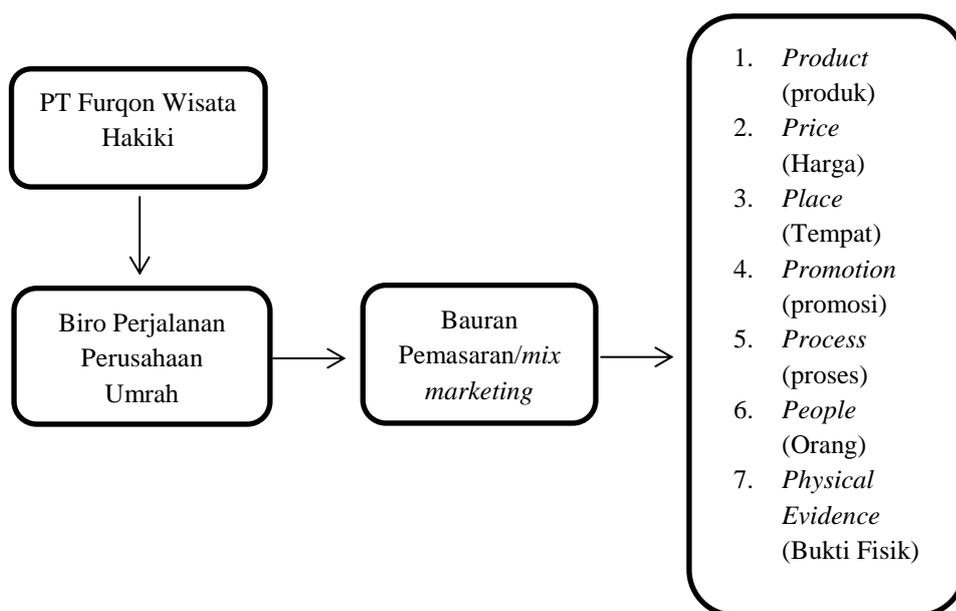
Kerangka berfikir bisa disebut dengan kerangka dalam penalaran logis, urutan dalam berfikir yang logis merupakan salah satu ciri untuk cara berfikir yang dipakai dengan cara memakai logika untuk dapat menyelesaikan suatu permasalahan.

Kerangka berfikir termasuk kerangka konseptual. Kerangka berfikir adalah sebuah rangkaian penjelasan dari pertanyaan mengenai kerangka konsep dalam pemecah suatu masalah yang mengidentifikasi atau merumuskan. Urutan berfikir logis dapat digunakan sebagai ciri dalam berfikir ilmiah yang kemudian digunakan dalam pemecahan

¹⁴ Sella Oktavia Dima, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Penjualan Produk Umrah dan Haji Plus (Studi Kasus PT Arminareka Perdana Cabang Semarang)*, (Semarang, 2015).

masalah di PT Furqon Wisata Hakiki dalam upaya meningkatkan jumlah pada jamaah umrah dengan melalui bauran pemasaran.

PT Furqon Wisata Hakiki merupakan perusahaan biro perjalanan umrah yang bergerak pada bidang jasa, dengan begitu teknik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ini memilih menggunakan teori bauran pemasaran/*marketing mix* berupa 7P yaitu (*Product/Produk*, *Price/Harga*, *Place/Tempat*, *Promotion/Promosi*, *Process/Proses*, *People/Orang*, dan *Physical Evidence/Bukti Fisik*) karena bauran pemasaran merupakan rangkaian alat yang bisa dikendalikan dan memiliki peranan yang penting untuk dapat menarik perhatian para konsumen supaya mereka memborong berbagai produk atau jasa yang dipasarkan untuk keberhasilan suatu pemasaran dalam membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat digambarkan dengan skema bagan sebagai berikut:



G. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang di atas, penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dalam pendekatan kualitatif. Pokok utama pada pendekatan tersebut yaitu peneliti akan menuju ke lapangan untuk mengamati tentang suatu peristiwa dengan keadaan alamiah.¹⁵ Penelitian ini merupakan penelitian laporan analisis yang akan berlangsung terhadap data primer dengan melalui wawancara/*interview* secara langsung dan dengan data sekunder dengan melalui berbagai sumber dengan cara langsung maupun tidak langsung. Kemudian setelah data lapangan sudah terkumpul peneliti melakukan pengolahan dan menelaah data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif-kualitatif.

Penelitian kualitatif yaitu suatu jenis pada penelitian yang dihasilkan dari hasil temu serta tak bisa didapat dengan memakai *procedure* statistik maupun melalui cara kuantitatif.¹⁶ Penelitian deskriptif merupakan sebuah penelitian yang dilakukan sebagai penggambaran atau pendeskripsian tentang suatu keadaan secara objektif.¹⁷ Sedangkan metode deskriptif-kualitatif merupakan data yang sudah diperoleh dari peneliti kemudian data tersebut

¹⁵ Lexy J. Moeloeng, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm.26.

¹⁶ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 21.

¹⁷ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 49.

digambarkan dan dijelaskan dengan menggunakan kata atau kalimat untuk memperoleh sebuah kesimpulan. Tujuan dari metode ini yaitu untuk mendeskripsikan, penggambaran peneliti secara terstruktur, *actual*, dan *accurate* tentang fakta hasil yang telah diteliti.¹⁸

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu informasi yang didapat dengan cara langsung pada lokasi atau objek penelitian. Dengan begitu peneliti akan mendapatkan sumber data dan informasi secara langsung dengan cara memakai metode yang sudah disesuaikan. Data primer sendiri kemudian disatukan oleh peneliti untuk digunakan sebagai jawaban dari pertanyaan yang dibuat berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data primer ini merupakan pengambilan keputusan dengan melalui sebuah proses penelitian yang diperlukan. Data primer telah dianggap sebagai data yang lebih akurat karna data tersebut disajikan dengan detail dan terperinci.¹⁹

Data primer yang peneliti pakai pada penelitian ini yaitu data yang hasilnya berasal dari wawancara, observasi/pengamatan serta dokumentasi melalui informan secara langsung yang bersangkutan dengan pemimpin biro umrah serta divisi *marketing*

¹⁸ Ajat Rukayat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Reseach Aproach)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 1.

¹⁹ Wahyu Puhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 79.

PT Furqon Wisata Hakiki karena keduanya merupakan sumber informasi pertama yang mana sumber ini lebih *accurate* dan terperinci ketika proses mendapatkan data yang akan peneliti butuhkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang hasilnya didapat dengan tidak langsung pada tempat penelitian, data ini memiliki sifat publik, yaitu berupa dari struktur pada organisasi dan data pada arsip kantor, buku-buku, atau laporan hasil kerja dan lain sebagainya berhubungan terkait penelitian tersebut.²⁰

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, teknik pada pengumpulan data merupakan *factor* terpenting dalam menunjang akan keberhasilan pada penelitian. Dimana adanya keterkaitan bagaimana cara dalam pengumpulan data, sumbernya siapa, dan alat apa yang akan dipakai. Jenis sumber data yaitu tentang pada data yang akan didapatkan. Apakah data yang diperoleh tersebut bersumber secara langsung (primer) ataupun secara tidak langsung (sekunder).

a. Wawancara

Wawancara merupakan hubungan interaksi antara komunikasi dua orang maupun lebih dalam memperoleh informasi

²⁰ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, hlm. 79.

dan data yang akan dibutuhkan ketika akan melakukan penelitian dengan cara menggunakan beberapa pengajuan atas pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat untuk kepentingan penelitian tersebut. Didalam metode wawancara, peneliti berperan sebagai *interviewer*, dengan memberikan beberapa pertanyaan, menerima tanggapan, menunggu penjelasan, menggali dan mencatat pertanyaan-pertanyaan lebih dalam. Sedangkan pada pihak lain atau sumber informan, akan bertugas dengan menjawab pertanyaan juga memberikan penjelasan atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan oleh *interviewer*.²¹

Teknik ini bertujuan untuk bisa mendapat serta mencari informasi data dengan menggunakan sesi tanya jawab secara langsung terhadap biro yang terdiri pimpinan serta divisi *marketing* PT Furqon Wisata Hakiki karena keduanya merupakan sumber informasi pertama yang mana sumber ini lebih akurat dan terperinci dalam memperoleh data yang akan peneliti butuhkan.

b. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan. Metode pengamatan lapangan secara langsung guna mendapatkan dan mengumpulkan hasil data data dengan gambaran secara langsung

²¹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2013), hlm. 194.

mengenai kegiatan yang diteliti.²² Dengan menggunakan pengamatan lapangan maka akan memperoleh data tentang gambaran selama mengikuti kegiatan untuk objek penelitian secara langsung.

Penulis menggunakan penelitian observasi pengamatan secara langsung terhadap segala sesuatu berkaitan dengan bauran pemasaran yang akan dilakukan PT Furqon Wisata Hakiki.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah cara untuk dapat memahami orang dengan cara melalui teknik pengumpulan data, memahami sekaligus menganalisa laporan hasil tertulis, dan rekaman pada audio visual dari suatu kejadian yang berisi pemikiran serta penjelasan yang terhubung atas hal yang telah dibutuhkan.²³ Dengan berupa dokumen yang dapat digunakan sebagai pelengkap antara observasi maupun wawancara atau data yang dibutuhkan pada penelitian. Peneliti sendiri menggunakan arsip dan data-data dalam meneliti untuk mengetahui sejarah berdirinya PT Furqon Wisata Hakiki, visi dan misi, tujuan dan lain sebagainya. Hal ini yang lebih memudahkan peneliti dalam mendapatkan data penelitian terkait informan yang akan diteliti.

²² Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabupers, 2015) Cet. 1, hlm. 94.

²³ Susilo Rahardjo dan Gudnanto, *Pemahaman Individu (Teknik Nontes)*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 178.

4. Teknik Analisis Data

Bagian terpenting pada suatu metode penelitian ilmiah adalah analisis data, karena untuk dapat memecahkan sebuah masalah penelitian dengan cara menganalisis data. Untuk membuat kesimpulan agar lebih mudah dicerna oleh orang lain termasuk diri sendiri maka teknik analisis data sendiri sangat diperlukan, karena proses ketika menyusun dan mencari data secara terarah yang telah didapat dari hasil pada wawancara, observasi, hingga dokumentasi.²⁴ Analisis data didalam sebuah penelitian kualitatif dapat dilakukan ketika akan pengumpulan data hingga akhir sesuai pada jangka waktu tertentu. Aktivitas dari analisis data kualitatif tersebut dilakukan dengan cara *interactive* dan keberlangsungan (*continue*) hingga tuntas.²⁵

Teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan atas tiga alur tahapan antara lain yaitu reduksi data (data yang dihasilkan dari laporan dengan jumlah yang cukup, dengan begitu diperlukan dengan pencatatan yang rinci dan teliti. Reduksi data berarti seluruh rangkuman proses pemilihan atau penyederhanaan data memfokuskan pada hal-hal yang penting), penyajian data (penyajian data penelitian kualitatif yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan dengan antar kategori atau pembuatan laporan hasil penelitian), dan penarikan kesimpulan (tahap akhir yang dilakukan

²⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 137.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 333-334.

untuk melihat hasil analisis yang kemudian dapat digunakan untuk mengambil tindakan dan menghasilkan temuan yang baru yang belum pernah ada, temuan tersebut bisa dengan deskriptif atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas hingga menjadi jelas). Rangkaian kegiatan tersebut merupakan sebuah cara dalam analisis susul menyusul atau biasa disebut dengan siklus interaktif.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara sistematika didalam penyusunan skripsi ini akan membagi dalam lima bab yang memiliki masing-masing titik berat berbeda, akan tetapi tetap dalam satu pada kesatuan yang saling melingkapi. Adapun garis besar sistematika kepenulisan skripsi ini adalah berikutt:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika kepenulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis menguraikan (1) Teori Bauran Pemasaran yang meliputi : pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran (*Product/Produk, Price/Harga, Place/Tempat, Promotion/Promosi, Process/Proses, People/Orang, dan Physical Evidence/Bukti Fisik*). (2) Umrah yang meliputi:

pengertian umrah, hukum umrah, syarat umrah, macam-macam umrah, rukun umrah, dan wajib umrah.

BAB III : GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang sejarah PT Furqon Wisata Hakiki, perkembangan PT Furqon Wisata Hakiki visi dan misi PT Furqon Wisata Hakiki, domisili PT Furqon Wisata Hakiki, struktur organisasi PT Furqon Wisata Hakiki, produk-produk dan fasilitas PT Furqon Wisata Hakiki, pembimbing umrah PT Furqon Wisata Hakiki, alur pendaftaran umrah PT Furqon Wisata Hakiki, dan ketentuan pembatan umrah PT Furqon Wisata Hakiki.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang analisis bauran pemasaran biro perjalanan umrah PT Furqon Wisata Hakiki yang meliputi: analisis bauran pemasaran biro perjalanan umrah PT Furqon Wisata Hakiki, hambatan dan tantangan dalam bauran pemasaran biro perjalanan umrah PT Furqon Wisata Hakiki.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir dari penulisan skripsi yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian tentang Bauran Pemasaran Biro Perjalanan Umrah PT Furqon Wisata Hakiki yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. PT Furqon Wisata Hakiki memiliki beberapa jenis produk yang tidak jauh berbeda dengan biro perjalanan umrah lainnya. Produk pada PT Furqon Wisata Hakiki diantaranya yaitu umrah reguler yang dibagi menjadi dua seperti umrah reguler 9 hari dan umrah reguler 12 hari dan umrah plus Turkey selama 12 hari plus 4 hari di Turkey dengan penetapan harga yang bervariasi sesuai akan kebutuhan jamaah, PT Furqon Wisata Hakiki disini unggul pada harga karena harga lebih terjangkau dari biro perjalanan umrah yang lain. Lokasi berdirinya PT Furqon Wisata Hakiki ini terbilang sangat strategis karena mudah dijangkau dengan penempatan kantornya yang berada di pinggir jalan. Untuk bauran promosi PT Furqon Wisata Hakiki menggunakan sistem *advertising*, *personal selling* dan *experience marketing*. Proses dari bauran pemasaran yang dilakukan PT Furqon Wisata Hakiki belum cukup baik karena kurangnya sumber daya manusia pada PT Furqon Wisata Hakiki disini yang mengakibatkan adanya keterbatasan kinerja

dan waktu karyawan ketika melaksanakan proses pelayanan pada jamaahnya. Pada bauran *people* karyawan PT Furqon Wisata Hakiki telah memberikan pelayanan yang terbaik sehingga jamaah akan merasa puas akan tetapi dari segi kuantitas kurang cukup karena PT Furqon Wisata Hakiki hanya mempunyai dua karyawan dalam melayani banyaknya jamaah sehingga akan adanya keterbatasan waktu terkait pelayanannya, dan pada bauran yang terakhir yaitu *physical evidence* yang terdapat pada PT Furqon Wisata Hakiki sudah cukup lengkap dan baik.

2. PT Furqon Wisata Hakiki memiliki hambatan pada bauran promosi yaitu tidak berjalannya kegiatan promosi dengan melalui media sosial seperti website dan instagram dikarenakan adanya keterbatasan dalam bauran *people* yaitu sumber daya manusia pada PT Furqon Wisata Hakiki yang sangat terbatas. Pada bauran orang/*people* juga kurang sumber daya manusianya sehingga adanya keterbatasan kinerja. Dan pada bauran proses pun memiliki hambatan pada sumber daya manusia yang kurang dalam melakukan proses jalannya pemasaran yang dilakukan oleh PT Furqon Wisata Hakiki.

B. Saran-saran

Saran yang diberikan oleh penulis ini berharap agar dapat memberikan masukan yang berguna dan membangun agar bisa dijadikan sebuah motivasi bagi PT Furqon Wisata Hakiki, berikut sarannya:

1. Pada bauran produk PT Furqon Wisata Hakiki perlu melakukan penambahan produk seperti paket promo ramadhan ataupun promo yang lain untuk dapat menarik perhatian jamaah dan PT Furqon Wisata Hakiki mampu untuk menghadapi persaingan pada perkembangan pasar.
2. Pada bauran harga PT Furqon Wisata Hakiki harus tetap mempertahankan kestabilan harga pada produknya akan tetapi tetap dengan melihat persaingan harga pada pasar.
3. Pada bauran promosi sebaiknya perlu dilakukan perlu dilakukan pengembangan dan pengaktifan kembali pada media sosial seperti website dan instagram agar bisa dijadikan sebagai sarana promosi yang bisa menunjang keberhasilan dalam merekrut jamaah lebih banyak lagi.
4. Pada bauran orang/*people* perlu melakukan perekrutan beberapa sumber daya manusia untuk dijadikan karyawan PT Furqon Wisata Hakiki terutama pada bauran pemasaran promosi pada media sosial agar bisa melakukan pengoptimalan kembali mengingat persaingan yang meningkat pada perubahan perkembangan teknologi.
5. Pada bauran proses juga sama, diperlukan adanya perekrutan sumber daya manusia agar dapat menunjang keberhasilan dalam melakukan proses jalannya pemasaran dan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PT Furqon Wisata Hakiki agar dapat bekerja sesuai dengan jobdesknya saja.

6. Pada bauran *physical evidence* diperlukan adanya perawatan pada perlengkapan yang dimiliki oleh PT Furqon Wisata Hakiki mengingkat bahwa suatu barang pasti akan memiliki waktu rusak, atau melakukan penambahan perlengkapan lain apabila memang sedang dibutuhkan.

C. Penutup

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT semata. Rasa syukur kepada Allah SWT tidak henti-hentinya diucapkan karena telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya pada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia menyadarkan penulis tentang kurang sempurnanya skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang dapat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis memiliki sedikit harapan semoga skripsi yang penulis susun dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis di masa-masa yang akan datang. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wahyu dan Andry Herawan. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entreprenur: Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya*. Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi. Vol.2. No.2
- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2014. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. Cet.20.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Angipo, P Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Pers
- Arief. 2020. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Arikunto, Suharsini. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta, Rineka Cipta
- Balqis. 2008. *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi PT Diyo-Siba Tours and Travel dan PT Alkhalid Jaya Mega Tours and Travel*. Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum jurusan Perbankan Syariah. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Danupranata, Gita. 2015. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat
- Data Arsip dari Brosur PT Furqon Wisata Hakiki
- Data Arsip Kementerian Agama Republik Indonesia Kabupaten Tegal
- Dewi, Akmalia Syafira. 2017. *Strategi Pemasaran Produk Biro Perjalanan Haji dan Umrah Sultan Agung Tour and Travel*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam. Semarang: UIN Walisongo Semarang
- Dima, Sella Oktavia. 2015. *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Penjualan Produk Umrah dan Haji Plus (Studi Kasus PT Arminareka Perdana Cabang Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam. Semarang: UIN Walisongo Semarang
- Farulroji, Aceng Ahmad. 2015. *Strategi Pemasaran Program Umrah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour and Travel 165*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Manajemen Dakwah. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Fauzia, Ika Yunia. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri
- Grasella, Octania. 2018. *Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Kota Pekanbaru*. Skripsi Manajemen Dakwah. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

- Hayani, Nurrahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran: Bagi pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press
- Heizer. 2006. *Manajemen Produksi*. Jakarta: Salemba Empat
<https://www.indonesiabaik.id/infografis/standar-layanan-minimal-ibadah-umrah>, diakses 10 Oktober 2021, pukul 08.25WIB
<https://www.xendit.co/id/blog/mengenal-apa-itu-experiental-marketing-dan-beberapa-contohnya/>, diakses pada 5 Oktober 2021, Pukul 21.05 WIB.
- Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: PT. Kharisma Putra Utama. Cet. 1
- Kasmir. 2005. *Etika Costumer Service*. Jakarta: PT Grafindo Persada
- Kotler, Philip & Kevin Lane Kaller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kusumastuti, Yatri Indah. *Komunikasi Bisnis*. 2012. Bogor: IPB Press. Cet.2
- Lestari, Puji dan Rindu. 2018. *Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan pasien*. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat. Vol. 07. No.02
- Lupiyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana
- Moeloeng, Lexy J. 2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morrison. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Pratiwi, Sintia Dewi dan Lilis Suriani. 2017. *Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru*. Jurnal Valuta. Vol.3. No.2
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ratih, Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. cet.1. Bandung: Alfabeta
- Rahardjo, Susilo dan Gudnanto. 2016. *Pemahaman Individu (Teknik Nontes)*. Jakarta: Kencana
- Reksa, Habbie., Harjono., Fery Panjaitan. 2018. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran/Marketing Mix 7P Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Puncak Mall di Sungailiat)*. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis. Vol.23. No.2
- Rukayat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Reseach Aproach)*. Yogyakarta: Deepublish

- Rusdi, Moh. 2019. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. Vol. 6. No.2
- Sayudi, Muhammad Yusuf. 2013. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada NRA Tours and Travel Jakarta Selatan*. Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi jurusan Manajemen Dakwah. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Selang, Christian A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1. No.3
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sukayat, Tata. 2016. *Manajemen Haji, Umrah, Dan Wisata Agama*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Cet. Ke-1
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabupers. Cet. 1
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing
- Wahyuni, Vicky dan Alim Murtani. 2015. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Umrah (Studi Kasus Pada PT. Zam Zam Wisata Islami)*. Jurnal FEB. Vol.1. No.1
- Wardani, Rahayu Misis Juliana,. Moh, Ah Subhan ZA,. Ahmad Ubaidillah. 2020. Sawabib: Jurnal Keislaman. Vol.1. No.1
- Wawancara dengan Bapak Burhan, selaku Kepala Seksi Penyelenggara Haji Umrah, Kementerian Agama Kabupaten Tegal
- Wawancara dengan Bapak Taufik Faizin, selaku Pimpinan PT Furqon Wisata Hakiki
- Wawancara dengan Ibu Ayu Azkia selaku Jamaah PT Furqon Wisata Hakiki
- Wawancara dengan Ibu Marinah, selaku Jamaah PT Furqon Wisata Hakiki
- Wawancara dengan Ibu Nafidatul Husna selaku Karyawan PT Furqon Wisata Hakiki
- Wawancara dengan Ibu Kasmirah, selaku Jamaah PT Furqon Wisata Hakiki
- Widyani, Retno dan Masyur Pibadi. 2010. *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*
- Yusrifa, Nadiyah dan Edy Yulianto. 2017. *Pengaruh Experiental Marketing Dan Word Of Mounth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada*

Konsumen PT Alhamdi global Wisata periode umrah 2015-2017).
Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.57. No.1