

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang diartikan sebagai “*The art of the general*”. Karl Von Clausewitz berpendapat bahwa strategi merupakan pengetahuan tentang seni atau taktik yang digunakan saat pertempuran untuk memenangkan peperangan. Dalam abad modern seperti sekarang ini kata strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seseorang panglima dalam peperangan, melainkan sudah digunakan secara luas, termasuk dalam ilmu ekonomi. Dalam pengertian umum strategi adalah cara untuk mendapatkan pencapaian tujuan.¹⁰

Dari segi etimologi, penggunaan strategi dalam istilah manajemen diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah kepada tujuan strategi organisasi. Dari pengertian strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan serangkaian cara untuk mencapai suatu tujuan pada sebuah perusahaan atau organisasi apabila menggunakan strategi yang tepat.¹¹

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 2*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.139

¹¹ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000), cet-1 h.147

2. Macam-Macam Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga macam strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.¹²

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

¹² Ibid 12

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Sebuah unsur dalam strategi pemasaran terpadu ialah Bauran Pemasaran, dimana adalah Strategi yang diterapkan perusahaan, yang berhubungan dengan penentuan cara perusahaan menawarkan produk pada suatu segment pasar, yang menjadi sasaran pasarnya. Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, place, promotion*.¹³ Dalam konteks pemasaran jasa, Booms dan Bitner menambahkan tiga elemen bauran 7P yaitu *people* (manusia), *process* (proses) dan *physical Evidence* (bukti fisik).

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa.¹⁴ Karena pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu bisnis artinya, aspek pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan.¹⁵ Maka dapat disimpulkan, *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran

¹³ Al-Arif Rianto, M. Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h.100-101

¹⁴ Ibid 5

¹⁵ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21: Kiat Membangun Bisnis Kompetitif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h.152

teknis yang bisa dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹⁶

2. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. *Product* (produk)

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Keberhasilan produk suatu perusahaan dimata konsumen adalah apabila produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Apabila produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal. Oleh karena itu diperlukan produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller dalam kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, seperti desain yang menarik, merk yang lain dari produk lain dan bentuk kemasan dari produk tersebut mampu menarik konsumen. Selain itu, kemasan produk yang dihasilkan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama. Menurut ada 8 dimensi kualitas produk yaitu *Performance* (Kinerja), *Reliability* (Keandalan), *Feature* (Keistimewaan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), *Durability* (Daya tahan),

¹⁶ Tatik Suryani, *Manajemen pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Kencana, 2017) h.39

Serviceability (Kemampuan melayani), *Aesthetics*(Estetika) dan *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

b. *Price* (harga)

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan dalam rangka memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut pendapat Stanton terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁷ Ada beberapa bentuk penentuan harga yang tidak diperbolehkan dalam Islam yaitu menetapkan harga yang berlebihan dan mendiskriminasi harga sehingga menyebabkan ketidakadilan. Ayat berbicara mengenai haji dan umroh salah satunya terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 196 berbunyi:

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُخْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَخْلِفُوا زُرُوعَكُمْ حَتَّىٰ تَبْلُغَ الْهَدْيُ مَجْلَهُ ۗ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَرِيضًا أَوْ بِهِ آدَىٰ مِنْ رَأْسِهِ ففِدْيَةٌ مِنْ صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ ۚ فَإِذَا أَمِنتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامًا ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ ۗ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ ذَلِكَ لَعَنَ لِمَنْ يَكُنْ أَهْلَهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿١٩٦﴾

Artinya, “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Tetapi, jika kamu terkepung (oleh musuh), maka (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara

¹⁷ Istofia Zulfa, Tuwis Hariyani, “Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic”, *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, Vol.2, No.1, 2022, h. 308

kamu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu dia bercukur), maka dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah atau berkorban. Apabila kamu dalam keadaan aman, maka barangsiapa mengerjakan umrah sebelum haji, dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat. Tetapi jika dia tidak mendapatkannya, maka dia (wajib) berpuasa tiga hari dalam (musim) haji dan tujuh (hari) setelah kamu kembali. Itu seluruhnya sepuluh (hari). Demikian itu, bagi orang yang keluarganya tidak ada (tinggal) di sekitar Masjidilharam. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras hukumannya.”(Q.S Al-Baqarah ayat 196)

c. *Place* (Tempat)

Untuk produk industri jasa, *place* dapat diartikan lokasi atau tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.¹⁸ Menurut pendapat Kotler dalam Saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu yaitu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari tangan produsen ke konsumen. Terdapat enam

¹⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010), h.96

indikator yaitu persaingan, pemerintah, ekspansi, lingkungan, visibilitas dan akses.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Sedangkan proses dari promosi itu sendiri adalah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variabel. Menurut Kotler bauran promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Terdapat lima indikator yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi.¹⁹

e. *People* (orang)

Pentingnya peran *people* adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan. Dimensi Kualitas Pelayanan dibagi menjadi lima dimensi yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Nantinya proses seleksi, pelatihan, dan

¹⁹Ibid 5

pemotivasian karyawan dapat digunakan sebagai bahan pembedaan bagi perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

f. *Process* (proses)

Proses adalah unsur keenam dalam konsep *marketing mix*. Proses mencakup rangkaian setiap tahap pemasaran dari perusahaan ke pelanggan. Unsur ini juga mencakup pelayanan dan proses transaksi antara perusahaan dan pelanggan. Proses adalah semua mekanisme dan prosedur yang aktual untuk menyampaikan jasa. Proses dalam hal ini adalah faktor utama dalam bauran pemasaran bagaimana membuat konsumen merasa senang dan puas. Terdapat tiga indikator yaitu alur aktivitas (*flow of activities*), jadwal-jadwal tugas dan rutinitas.²⁰

g. *Physical Evidence* (tampilan fisik)

Physical evidence menurut Nirwana Andi adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Hal itu akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut karena jasa yang disampaikan pada pelanggan atau konsumen biasanya memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut diharapkan akan mudah dipahami oleh pelanggan. Pemberian nilai tambah dari penyedia barang atau jasa kepada konsumennya bisa berupa bukti fisik. Bukti fisik atas barang atau jasa

²⁰Ma'ruf, "Bauran Pemasaran : *Pengertian Variabel dan Strategi*, <https://www.akuntansilengkap.com/bisnis/pengertian-bauran-pemasaran-dan-7-variabel/#7-proses-procces> , di akses tanggal 30 Januari 2023.

merupakan wujud nyata yang ditawarkan produsen kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Terdapat tiga indikator yaitu *Facility Design*, *Equimpment* dan *Signage*.²¹

Tabel 2. 1 Variabel dan Indikator Bauran Pemasaran

No	Variabel	Indikator
1	<i>Product</i> (Produk)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Performance</i> (Kinerja) b. <i>Reliability</i> (Keandalan) c. <i>Feature</i> (Keistimewaan) d. <i>Conformance to Specification</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi) e. <i>Durability</i> (Daya tahan) f. <i>Serviceability</i> (Kemampuan melayani) g. <i>Aesthetics</i> (Estetika) h. <i>Perceived quality</i> (Kualitas yang dipersepsikan).
2	<i>Price</i> (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Daya Saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat
3	<i>Place</i> (Tempat)	<ul style="list-style-type: none"> a. Persaingan b. Pemerintah c. Ekspansi

²¹ Istofia Zulfa, Tuwis Hariyani, "Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic", *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, Vol.2, No.1, 2022, h. 308

		<ul style="list-style-type: none"> d. Lingkungan e. Visibilitas f. Akses
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	<ul style="list-style-type: none"> a. Frekuensi promosi b. Kualitas promosi c. Kuantitas promosi d. Waktu promosi e. Ketepatan sasaran promosi
5	<i>People</i> (Orang)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) b. <i>Reliability</i> (Kehandalan) c. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) d. <i>Assurance</i> (Jaminan) e. <i>Empathy</i> (Empati).
6	<i>Process</i> (Proses)	<ul style="list-style-type: none"> a. Alur aktivitas (<i>Flow of activities</i>) b. Jadwal-jadwal tugas c. Rutinitas
7	<i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Facility Design</i> <ul style="list-style-type: none"> a) Desain eksterior b) Desain interior b. <i>Equimpment</i> c. <i>Signage</i>

C. Jamaah Umrah

1. Pengertian Jamaah

Jama'ah kata bahasa arab yang artinya kompak atau bersama-sama, ungkapan sholat berjama'ah berarti sholat yang dikerjakan secara bersama-sama dibawah pimpinan seorang imam. Islam mengajurkan umat muslim menggalang kekompakan dan kebersamaan, yaitu suatu

masyarakat yang terdiri dari pribadi pribadi muslim, yang berpegang pada norma-norma islam, menegakkan prinsip *ta'awun* dan kerja sama unuk tegaknya kekuatan bersama demi tercapainya tujuan yang sama.²² Menurut bahasa, kata jama'ah berasal dari *al-ijtima'* yang bermaksud berkumpul atau bersatu. Sedangkan jamaah menurut istilah adalah sebagai pelaksanaan ibadah secara bersama-sama yang dipimpin oleh seorang imam.

Secara etimologi, jamaah berasal dari bahasa arab yang memiliki arti berkumpul. Misalnya jamaah pasar berarti perkumpulan orang yang ada di pasar. Jamaah menurut istilah dapat diartikan sebagai pelaksanaan ibadah secara bersama-sama yang dipimpin oleh seorang imam.

2. Pengertian Umrah

Umrah menurut bahasa berasal dari kata “ziarah”. Menurut istilah syara', umrah ialah menziarahi ka'bah melakukan tawaf di sekelilingnya, ber-sa'yu antara shafa dan marwah dan mencukur atau menggunting rambut. Dalil yang dipegang *as-Syafi'i* dalam *al-jaddid* yang menetapkan bahwa umrah suatu kefarduan.²³ Umrah disunatkan bagi setiap muslim yang mampu. Pelaksanaannya dapat dilakukan kapan saja kecuali hari arafah tanggal 10 Dzulhijjah dan hari tasyrik tanggal 11,12,13 Dzulhijjah.²⁴ Firman Allah SWT:

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

²² Harun Nasution, *Ensiklopedi Islam Indonesia*, (Jakarta: Djembatan: 1992), h.486

²³ Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pedoman Haji*, (Jakarta: PT. Bulan Bintang, 1994), h.11-12

²⁴ Agus Setyobudi Qusyairi, *Panduan Lengkap dan Praktis Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta: Pustaka Media, 2018, h. 8

“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah untuk Allah,” (QS al-Baqarah: 196).

Maka dapat disimpulkan, bahwa umrah merupakan perjalanan ziarah ke Baitullah dalam rangka beribadah untuk meraih ridhonya. Jamaah umrah adalah sekumpulan orang yang melaksanakan kegiatan umrah bersama-sama dengan berkunjung ke Baitullah melakukan *thawaf*, *sa'i*, dan mencukur rambut demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharapkan ridha Allah SWT.²⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa jamaah umrah merupakan orang-orang yang berangkat bersama-sama menuju Baitullah untuk melaksanakan ibadah umrah.

3. Syarat-Syarat Umrah

Syarat umrah adalah sebagai berikut:

- a. Islam
- b. Baligh
- c. Berakal sehat
- d. Merdeka
- e. Mampu melaksanakannya.²⁶

4. Rukun Umrah

Adapun yang menjadi rukun umroh adalah sebagai berikut:

- a. Ihram serta berniat umroh
- b. Tawaf

²⁵Gamal Komadoko, *Ensiklopedia Istilah Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Perum Griya Sidokarto Cakrawala, 2009), cet.1 h. 360

²⁶ Gus Arifin, *Tips & Trik Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2010), h. 32

- c. Sa'i
- d. Tahallul atau bercukur sekurang-kurangnya 3 helai rambut.

5. Wajib Umroh

Adapun wajib umroh adalah sebagai berikut:

- a. Ihram dari Miqat (seperti dalam haji)
- b. Menjauhkan dari larangan umroh (seperti larangan dalam haji).

