

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori Umrah

1. Definisi Umrah

Umrah adalah ibadah yang berupa ziarah dan bukanlah sebuah kewajiban secara fikhiyyah bagi umat islam. Umrah berbeda dengan haji karena ia tidak dilakukan pada bulan tertentu, akan tetapi umrah dapat dilakukan kapan saja oleh umat manusia baik itu secara berulang-ulang sesuai dengan kemampuan fisik dan finansial seseorang muslim²⁰.

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

Artinya : *Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah Karena Allah.*"(QS AL-Baqarah(2): 196)

Adapun pengertian umrah, kata umrah berasal dari I'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya dari shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahlull) tanpa disertai dengan wukuf diarafah yang menjadi ciri dari ibadah haji. Karena rangkaian ibadah umrah hanya mengambil sebagian kecil saja dari rangkaian ibadah haji maka

²⁰ Subkhani Kusuma Dewi, 'Trend Wisata Umrah Antara Meneladani Sunnah dan Turisme Spritual' , 2.7 (Jakarta: Gramedia, 2017) h.191-205

ada pula yang menyebut umrah adalah haji kecil. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja kecuali pada waktu-waktu yang dimakruhkan (hari arafah , nahar dan tasyrik). Dalam melaksanakan ibadah umrah para Jemaah harus mengerjakan amalan ibadah umrah.

2. Syarat Umrah

Ada beberapa syarat sah haji/umrah yaitu:

- a. Islam
- b. Berakal sehat
- c. Baligh (tamyiz)
- d. Merdeka (bukan budak)
- e. Istitho'ah

3. Wajib umrah

Wajib haji atau umrah adalah sesuatu yang apabila ditinggalkan haji atau umrahnya tetap sah (tidak batal), tetapi wajib diganti dengan membayar dam.²¹ Para ahli berbeda pendapat mengenai wajib umrah:

- a. Menurut kalangan syar'iyah wajib umrah ada dua, yaitu ihram dan miqat dan menghindari semua larangan-larangan ihram.
- b. Menurut kalangan hanafiyah, yaitu sa'i diantara sa'fa di antara safa dan marwah dan memotong atau mencukur sebagian rambut.

²¹ Muhammad Bakar Ismail, Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi, Jam Ekis : Jurnal Akutansi Manajemen dan Ekonomi Islam, (2022), h.13

4. Rukun Umrah

Sama halnya dengan rukun haji, rukun umrah juga merupakan suatu perkara atau perbuatan yang harus dilakukan ketika melaksanakan ibadah umrah.²²

Definisi lain mengenai rukun adalah sesuatu yang apabila ditinggalkan, haji atau umrahnya tidak sah dan tidak dapat digantikan dengan membayar dam. Terdapat perbedaan pendapat diantara fuqaha mengenai rukun umrah.

a. Menurut mudzhab Syafi'i ada lima, yaitu:

1. Ihram
2. Tawaf
3. Sa'i
4. Merapikan atau menggunting rambut (tahlul)
5. Tertib

b. Menurut Mudzhab maliki dan Hambali ada tiga yaitu:

1. Ihram
2. Tawaf
3. Sa'i

5. Sunnah umrah

Sunnat atau sunnah adalah sesuatu yang apabila ditinggalkan tidak membatalkan haji atau umrah dan tidak perlu diganti dengan dam. Perkara sunnah dalam umrah

²² Nur Annisa Fitria, 'Haji dan Umrah Dalam Kajian Fiqh', (Skripsi Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022), h.82

adalah segala sesuatu yang apabila dikerjakan akan menambah nilai pahala dalam berumrah, tetapi jika ditinggalkan tidak apa-apa tidak membatalkan, tidak dikenai sanksi atau dam. Berikut sunnah umrah yaitu:

- a. Mandi besar/ mandi sunnah ihram
- b. Memakai minyak wangi sebelum pakaian ihram
- c. Berihram dengan pakaian ihram berwarna putih
- d. Shalat sunnah ihram
- e. Memperbanyak bacaan talbiah
- f. Shalat sunnah thawaf dua rakaat di belakang maqam irahim
- g. Menum air zam-zam²³

B. Promosi

1. Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini

²³ Andrian Dwi Novesal, 'Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi', Jam Ekis : Jurnal Akutansi Manajemen dan Ekonomi Islam, (2022), h.47

dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran²⁴. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁵ Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.²⁶

2. Indikator dari promosi antara lain

1. Advertising

a. Pengertian Dasar Advertising/Periklanan

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan,

²⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.15

²⁵ Muslichah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010),

²⁶ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.65

makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk/ merek.²⁷

Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.²⁸ Dengan kata lain periklanan adalah salah satu cara yang bisa dilakukan oleh penjual dalam mempromosikan produk yang mereka punya.

b. Jenis-Jenis Iklan Promosi

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 kategori pokok:

1. Iklan konsumen (*Consumer Advertising*)
 - a. Barang konsumen (*consumer goods*)
 - b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)
2. Iklan Antarbisnis (*Business to Business Advertising*)
3. Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)
4. Iklan eceran (*Retail Advertising*)
5. Iklan bersama (*Cooperative Advertising*)
6. Iklan keuangan (*Financial Advertising*)
7. Iklan recruitment (*Recruitment Advertising.*)²⁹

²⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2012), h.10

²⁸ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2014), h.10

²⁹ Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Efektif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2010)

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

A. Pengertian Dasar Promosi Penjualan Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.³⁰ Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan.³¹ Maksud dari kata promosi penjualan ini adalah cara bagaimana kita bisa menarik perhatian konsumen supaya membeli produk yang kita pasarkan

B. Teknik Promosi Penjualan

Ada beberapa teknik promosi penjualan yang diterapkan untuk menarik konsumen

- a. *Point-of-purchase*
- b. *Coupons* (kupon)
- c. *Price-off Deals*
- d. *Contest and Sweeptakes* (kontes dan undian)
- e. *Sampling and Trial Offers* (pemberian contoh produk)³²

C. *Direct Marketing*

³⁰ Hermawan, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)

³¹ M Peter, Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014)

³² Oentoro, *Manajemen Pemasaran Moderen*, 2012)

a. Definisi *Direct Marketing*

Di abad 21 ini *direct selling* atau penjualan langsung mengalami pertumbuhan yang pesat, dikarenakan kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktik individualized marketing (memperlakukan pelanggan seperti individu), dan seterusnya. Sejauh ini, *direct selling* banyak berkembang dalam industri non-store retailing, makanan dan minuman, asuransi, real estate, jasa kesehatan dan jasa reparasi. Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.³³ Sedangkan menurut penulis pemasaran langsung ialah pemasaran yang dilakukan dengan metode berjumpa bertatap muka langsung di suatu tempat.

D. *Personal Selling*

1. Pengertian *Personal Selling*

Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.³⁴ Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang

³³ Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)

³⁴ Abdurrahman, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015)

atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.³⁵ Bisa dibilang juga *personal selling* yaitu proses hubungan kerja sama yang akan dibuat oleh perusahaan dengan perusahaan yang lain. yang termasuk dalam kategori personal selling ini adalah :

- a. *Door to door selling*
- b. *Mail order*
- c. *Telephone selling*
- d. *Direct selling*³⁶

Prinsip-prinsip dasar Personal selling (Alma, 2014), yaitu :

- a. Persiapan yang matang
- b. Mengenal pasar,
- c. Mendapatkan atau menentukan tempat pembelian
- d. Merealisasikan penjualan
- e. Menimbulkan goodwill setelah penjuallan terjadi.³⁷

E. Humas/ *Public Relation*

1. Definisi Hubungan Masyarakat

Perusahaan-perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum,

³⁵ Assauri, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo, 2015)

³⁶ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2014)

³⁷ Alma, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2014),

termasuk calon pelanggan serta dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri. Hubungan masyarakat (*public relation*) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakankebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.³⁸ Hubungan masyarakat adalah hubungan antar kita dengan masyarakat yang lainnya yang saling berinteraksi untuk menciptakan hubungan yang harmonis. Tugas-tugas dari hubungan masyarakat di atas dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang akan dicapai. Program hubungan masyarakat antara lain adalah:

- a. Publikasi
- b. Acara-acara penting
- c. Hubungan dengan investor
- d. Pameran dagang
- e. Mensponsori beberapa acar³⁹

³⁸ Nickels, *Strategi Promosi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010)

³⁹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013)

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, Tujuan Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁴⁰ Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian.

C. Produk

Produk itu sendiri dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yang pertama adalah Barang (barang), yang merupakan hasil akhir dari proses mengubah bahan mentah menjadi barang jadi. Hal ini memungkinkan Barang untuk dilihat, disentuh, didengar, disebarluaskan, dibongkar, dan diperoleh produk fisik lainnya. Jasa (jasa) lainnya adalah Jasa.

Hukum Islam menggambarkan produk sebagai sesuatu yang menginspirasi orang lain untuk membelinya. Produk ialah segala sesuatu yang dilakukan oleh produsen, yang terdiri dari pembuatan untuk memperkenalkan barang

⁴⁰ Tjiptono, *Promosi Produk*, (Jakarta:Prenada Media, 2004). H. 176

dagangan dengan komoditi yang menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, aktivitas tersebut baik dilakukan sebelum akad jual beli atau setelahnya. Produk dalam perusahaan jasa merupakan suatu layanan yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Ketentuan produk dalam pemasaran syariah yakni produk dapat bermanfaat dan tidak membahayakan orang lain, serta harus transparansi dalam menawarkan produk⁴¹.

Produk merupakan sebagai suatu yang dapat ditawarkan dan diperjualkan untuk kebutuhan. Fungsi produk untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Indikator promosi adalah promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, pemasaran langsung⁴². Beberapa menjelaskan produk diatas membuktikan suatu produk banyak sekali macam dan jenisnya akan tetapi produk ini bersifat/berfungsi untuk kita dapat mengetahui apa sajakan layanan yang diberikan / layanan yang ada dalam suatu perusahaan itu merupakan

⁴¹ Khusnul Fikriyah, Vira Nurfauzia, 'Implementasi Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah Perspektif Pemasaran Syariah', Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, (2020) h.85

⁴² Oktari Pramudita, 'Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umrah Di PT. AQM MULIA MANDIRI KOTA BENGKULU', JAM-EKIS : Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (2022) h. 44

salah satu bentuk untuk mempermudah kita dalam mencari informasi yang spesifik dan itu berguna sekali.

D. Digital marketing

1. Pengetian Digital Marketing

Digital Marketing merupakan suatu kegiatan etik, dan juga metode yang difasilitasi oleh teknologi digital guna menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan informasi terhadap konsumen dan pihak yang bersangkutan atau berhubungan.⁴³ Selanjutnya digital marketing juga menjadi salah satu gaya pemasaran yang dianggap lebih efektif serta efisien untuk perolehan target dalam pasar.

Di zaman yang sudah semakin canggih ini, teknologi yang juga terus berkembang pesat digital marketing sudah dijadikan salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Digital marketing ini mempunyai banyak manfaat bagi pembisnis yang menggunakannya seperti menghubungkan pembisnis dengan konsumen atau lebih simple nya pembeli dan penjual, membuat pembisnis lebih hemat dalam.

Hal pemasaran serta menghasilkan omset yang tinggi dibandingkan dengan tanpa menggunakan digital

⁴³ Salman Nasution, Purnama Ramadani Silalahi, ' Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah Di IKota Medan ', Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, (2022), h. 512

marketing. Selain dari pemanfaatan, digital marketing juga tentu saja memiliki strategi yaitu salah satunya ialah mengupayakan peningkatan interaksi bisnis melalui pemanfaatan teknologi dengan pelanggan dan melakukan hal yang menarik melalui internet yang didalamnya terdapat analisis dan perencanaan agar pelanggan merasa tertarik dan bertahan .

Digital marketing sangatlah memiliki dampak positif bagi suatu perusahaan yang berfokus kepenjualan yang bersifat online karena di zaman kita sekarang ini sudah banyak sekali aplikasi penjualan yang dapat digunakan untuk menghasilkan uang jadi tidak akan sia-sia apabila menggunakan digital marketing dalam suatu perusahaan.⁴⁴

Digital marketing yang aktivitas memasarkan produk yang memanfaatkan teknologi terutama internet. Biasanya pemasaran digital memeriksa hal-hal seperti apa yang dilihat seberapa sering dan untuk berapa lama, konversi penjualan, konten apa yang berfungsi dan tidak berfungsi. konsep pemasaran digital keseluruhan sebenarnya mencakup semua platform digital dan

⁴⁴ Salman Nasution, Purnama Ramadani Silalahi, ' Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah Di IKota Medan ' , Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, (2022), h. 513

teknologi modern dalam interaksi, penggunaan, pelaksanaan dan control strategi rencana pemasaran untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik untuk mencapai tujuan organisasi

2. Indikator Digital Marketing

Indikator Digital Marketing yaitu:

a. *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility merupakan kualitas gerak cepat pengguna dalam mendapatkan dan menggunakan layanan secara online. istilah *Accessibility* biasanya berkaitan dengan bagaimana cara akses dalam situs media.⁴⁵

b. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity merupakan hubungan yang baik dua arah yang mengarah kepada keahlian dalam berkomunikasi antar pengiklanan dan konsumen dalam menghadapi respon konsumen yang ada.

c. *Entertainment* (hiburan).

Entertainment merupakan daya tarik tambahan untuk memberikan hasil karya yang lucu menarik bagi penonton. Serta diimbangi dengan sambil memasukkan beberapa informasi yang dapat dishare.

d. *Credibility* (kepercayaan).

⁴⁵ Yazer Nasdini, Digital Marketing, (Jakarta: Erlangga,2012), h.32

Credibility merupakan *how* tanggapan konsumen terhadap produk yang menimbulkan kepercayaan yang lebih serta seberapa berpengaruh manakah iklan terhadap kepercayaan konsumen terhadap barang .

e. *Irritation* (kejengkelan).

Irritation merupakan keirian orang terhadap perusahaan yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta gangguan untuk merusak kepercayaan konsumen .

f. *Informativeness* (informative).

Kemampuan perusahaan agar dapat menghasilkan sebuah karya yang berisikan informasi-informasi yang actual. Iklan juga harus memberikan gambaran serta informasi berhubungan dengan produk kekurangan dan kelebihan agar dapat menarik perhatian bagi konsumen.

3. Faktor yang mempengaruhi efektifitas Digital Marketing yaitu,

a. Sasaran pasar.

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap

platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.⁴⁶

b. Teknologi.

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

c. Konten.

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industry. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang behubungan dan rasional
Konten

d. Anggaran.

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

e. Media sosial.

banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak

⁴⁶ Goel et al, Empirical Study To Enquire the Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age With Reference To Indian Economy, *Pertanika Journal Of Social Scirnrcs & Humanities*, 2017), h.25

organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

E.Kendala

Kendala adalah menghambat, sesuatu yang membatasi untuk mencapai sasaran; rintangan, halangan.

