

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Umrah

Kata umrah diambil dari kata i'timar yang berarti ziarah atau berkunjung. disebut dengan umrah karena ibadah itu dilaksanakan sepanjang umur.¹

Sedangkan secara bahasa umrah mempunyai arti ziarah (berkunjung), sedangkan menurut istilah adalah berkunjung ke baitullah diluar waktu haji untuk mengerjakan ibadah tertentu dan dengan cara yang tertentu. haji mempunyai waktu khusus dan tidak diperbolehkan berpindah ke waktu lain. sedangkan umrah tidak mempunyai tanggal khusus, dan dapat dilakukan sepanjang tahun. dari segi pelaksanaannya pun berbeda, haji mempunyai ritual seperti wukuf, menginap dan melempar jumrah, sedangkan di dalam umrah ritual itu tidak ada. haji hukumnya wajib bagi umat muslim yang mampu sedangkan umrah hukumnya sunah.²

1. Rukun umrah

Rukun umrah seperti:

a. Ihram serta berniat

Ihram adalah berniat mengerjakan haji maupun umrah bahkan keduanya sekaligus, Ihram wajib dimulai

¹Muhammad Yusuf Sayudi, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji Dan Umroh Pada PT. Nratour & Travel Jakarta Selatan' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2013), h. 37.

²Elsa Efinda, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), h. 27.

miqatnya, baik miqat zamani maupun miqat makani. sunnah sebelum memulai ihram diantaranya adalah mandi, menggunakan wewangian pada tubuh dan rambut, mencukur kumis dan memotong kuku. untuk pakaian ihram bagi laki-laki dan perempuan berbeda, untuk laki-laki berupa pakaian yang tidak dijahit dan tidak menggunakan tutup kepala, sedangkan perempuan seperti halnya shalat (tertutup semua kecuali muka dan telapak tangan).

b. Tawaf (berkeliling) ka'bah

Tawaf ialah mengelilingi ka'bah sebanyak 7 (tujuh) kali, ka'bah selalu berada disebelah kiri. Dimulai dan diakhiri pada arah sejajar Hajar Aswad.

c. Sa'i di antara bukit safa dan marwah

Sa'i adalah lari-lari kecil atau jalan cepat antara bukit safa dan bukit marwah. seperti sudah disebutkan di dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 158 yang artinya:

"Sesungguhnya Shafa dan Marwah merupakan sebagian syiar (agama) Allah. Maka, siapa beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Siapa yang dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri, lagi Maha Mengetahui."

syarat sa'i yaitu berjalan dari bukit safa ke bukit marwah dan sebaliknya sebanyak 7 (tujuh) kali diawali dari bukit safa dan berakhir di bukit marwah.

d. Bercukur atau bergunting

Tahalul adalah mencukur atau menggunting rambut sedikitnya tiga helai. pihak yang mengatakan bercukur sebagai rukun haji, beralasan karena tidak dapat diganti dengan penyembelihan

e. Tertib

Menertibkan keempat rukun tersebut diatas.³

2. Miqat Umrah

Miqat zamani (ketentuan masa), yaitu sepanjang tahun boleh ihram untuk umrah. sedangkan miqat makani (ketentuan tempat), seperti haji, berarti tempat ihram haji yang telah lalu itu juga tempat ihram umrah. kecuali bagi yang bermaksud umrah dari mekkah, hendaklah ia keluar dari tanah haram ke tanah halal. Jadi, miqat orang yang di mekah adalah tanah halal.

3. Hukum Umrah

Hukum melaksanakan ibadah umrah ada dua macam :

- a. Pertama umrah wajib adalah umrah yang pertama kali dilaksanakan waktu Ihram dari miqatnya Menjauhkan diri dari segala muharrmat atau larangan umrah, yang banyaknya sama dengan muharramat atau larangan haji.⁴

³Muhammad Fadhly, 'Pendidikan Tata Cara Pelaksanaan Haji Dan Umrah Bagi Mahasiswa PGMI Pada Mata Kuliah Fiqih Ibadah', ALFIHRIS: Jurnal Inspirasi Pendidikan, 2.2 (2024), 152–62 (h. 157).

⁴Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam (Hukum Fiqh Lengkap)*, cetakan ke 47 (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2010), h. 275.

- b. Kedua umrah sunnah adalah umrah yang di laksanakan setelah umrah wajib baik yang kedua kali dan seterusnya dan bukan karena nazar.

B. Strategi Pemasaran

Dalam mengembangkan bisnis, strategi pemasaran adalah salah satu hal yang harus diperhatikan. pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan bisnis. karena di dalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dengan menggunakan kesempatan peluang yang ada strategi pemasaran yang dibutuhkan untuk menentukan konsumen yang akan dituju sehingga diketahui kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.⁵

Menurut J.L Thompson mengartikan strategi adalah jalan memperoleh sebuah hasil akhir. cakupan hasil akhir ialah berupa tujuan serta sasaran sebuah organisasi. terdapat “strategi” yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk melakukan masing-masing aktivitas. sedangkan strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.⁶

Menurut Firmansyah, dalam strategi pemasaran jasa, komunikasi antara karyawan dengan konsumen ialah kunci utama dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya akan membentuk

⁵Aceng Ahmad Fahluroji, ‘Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esq Tours and Travels 165’ (Skripsi, Universitas Islam negeri Syarif hidayatullah Jakarta, 2015), h 36.

⁶Maharani, Mega Utami, ‘Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah’ ,Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umrah, 1 (2022), 85-06 (h. 90)

tingkat kepuasan konsumen. sehingga karyawan menjadi garda terdepan dalam perusahaan terkait hal penentuan keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan jasanya kepada konsumen.

Menurut Craven dan piercy strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.⁷

Menurut Guiltinan dan Paul, strategi pemasaran mengacu pada pernyataan utama mengenai dampak atau efek yang diharapkan dari pemuasan suatu kebutuhan pada target pasar yang telah ditentukan.

Jika konsumen merasa puas atas pemberian pelayanan dari perusahaan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen untuk mampu menyampaikan jasa yang mereka miliki agar dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen.

Strategi pemasaran merupakan cara atau jalan yang digunakan agar dapat membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang sesuai dengan selera sasaran pembeli yang akan dituju. strategi pemasaran menjadi penting karena:

1. Perubahan Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah-ubah mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanannya. Perubahan tren pasar, teknologi, persaingan, atau regulasi memerlukan perusahaan untuk mengembangkan

⁷I Made Darsana, *Strategi Pemasaran* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023), h. 3.

strategi pemasaran yang responsif dan adaptif untuk tetap relevan dan bersaing.

2. Peningkatan Persaingan

Persaingan yang semakin ketat memerlukan perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai tambah yang unik kepada pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3. Keterbatasan Sumber Daya

Sumber daya yang terbatas seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu memerlukan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menentukan cara terbaik untuk menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan pemasaran dengan maksimal.⁸

4. Perubahan Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan yang berkembang mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam memahami konsumen mereka, berinteraksi dengan mereka secara efektif, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

⁸ I Made Darsana, *Strategi Pemasaran* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023), h. 4.

1. Elemen Dalam Strategi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi, strategi pemasaran melibatkan penentuan target pasar, pembuatan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuat proposisi nilai yang unik, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran melibatkan beberapa elemen, termasuk:

a. Segmen Pasar

Identifikasi segmen pasar yang spesifik dan berpotensi menguntungkan bagi produk atau layanan perusahaan. Segmentasi pasar melibatkan pemecahan pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku, atau psikografis. Secara teoritis, segmen pasar mengacu pada pembagian pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan terpisah berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang serupa.⁹

Menurut Fatihudin dan Firmansyah Setiap segmen pasar memiliki ciri-ciri demografis, psikografis, perilaku, atau geografis yang khas. Tujuan dari segmen pasar adalah untuk memahami perbedaan dalam perilaku dan preferensi konsumen, serta mengidentifikasi kelompok yang paling

⁹I Made Darsana, *Strategi Pemasaran* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023), h. 5.

menarik dan berpotensi menguntungkan untuk perusahaan.¹⁰

Dengan memahami segmen pasar dengan baik, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan produk, promosi, dan saluran distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap segmen dengan lebih baik. Namun, penting untuk diingat bahwa segmen pasar hanyalah konsep teoritis dan pengelompokan yang digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen.

Ada beberapa variabel yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk segmentasi pasar ini diantaranya adalah:

- 1) Variabel Geografis, variabel ini misalnya mengelompokkan dalam suatu daerah tertentu
- 2) Variabel Demografis, yaitu variabel yang mengelompokkan dalam jenis usia, jenis kelamin dan juga pendapat.
- 3) Variabel Psikografis, yaitu suatu cara dalam mengelompokkan konsumen dalam satu kepribadian, kelas social dan gaya hidup
- 4) Variabel Perilaku, yaitu suatu cara dalam mengelompokkan konsumen dalam satu perilaku misalnya; kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna,

¹⁰ I Made Darsana, *Strategi Pemasaran* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023), h. 6

tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.¹¹

b. Penargetan Pasar

Memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam strategi pemasaran, perusahaan menentukan segmen pasar yang ingin mereka jangkau dan menyesuaikan taktik pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen tersebut.¹² Target pasar mengacu pada kelompok spesifik dari segmen pasar yang menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya pemasaran mereka. Dalam memilih target pasar, perusahaan mengidentifikasi dan menetapkan segmen pasar yang paling menarik, berpotensi menguntungkan, dan sesuai dengan proposisi nilai produk atau layanan yang mereka tawarkan. berikut adalah penjelasan tentang target pasar:

1) Segmentasi Pasar

Target pasar berhubungan erat dengan proses segmentasi pasar. Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Perusahaan melakukan

¹¹ Muhammad Dayat, 'Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan', *Jurnal Mu'allim*, 1.2 (2019), 218–99.

¹²I Made Darsana, *Strategi Pemasaran* (Bali: Intelktual Manifes Media, 2023), h. 7.

analisis pasar dan penelitian konsumen untuk mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki potensi pertumbuhan, daya tarik, dan kesesuaian dengan produk atau layanan mereka.

2) Pemilihan Target

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi target mereka. Pemilihan target didasarkan pada pertimbangan seperti ukuran dan pertumbuhan pasar, daya beli konsumen, kebutuhan yang tidak terpenuhi, tingkat persaingan, dan kecocokan dengan keunggulan kompetitif perusahaan.

3) Profil Pelanggan Ideal

Dalam memilih target pasar, perusahaan mengembangkan profil pelanggan ideal atau "buyer persona" yang mewakili karakteristik dan preferensi pelanggan yang paling relevan.¹³ Profil ini mencakup informasi seperti demografi, psikografis, perilaku pembelian, dan preferensi produk. Profil pelanggan ideal membantu perusahaan memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan target pasar mereka, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

¹³ I Made Darsana, *Strategi Pemasaran* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023), h. 8.

4) Penyesuaian Pemasaran

Dengan memilih target pasar yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas pemasaran mereka untuk menghadapi kebutuhan dan preferensi khusus dari segmen yang ditargetkan. Ini mencakup penyesuaian produk atau layanan, pengembangan pesan pemasaran yang relevan, pemilihan saluran distribusi yang sesuai, dan penetapan harga yang kompetitif.¹⁴

5) Pengembangan Hubungan Pelanggan

Fokus pada target pasar membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi target pasar, perusahaan dapat menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, menyesuaikan komunikasi dan promosi, serta memberikan nilai tambah yang relevan.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

¹⁴ I Made Darsana, *Strategi Pemasaran* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023), h. 8.

c. Proposisi Nilai

Menentukan proposisi nilai yang unik dan menggambarkan keunggulan produk atau layanan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai melibatkan pengidentifikasian manfaat yang ditawarkan produk atau layanan perusahaan dan bagaimana hal tersebut membedakan perusahaan dari pesaing. Proposisi nilai (value proposition) dalam pemasaran adalah pernyataan atau penawaran yang menjelaskan manfaat atau nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, layanan, atau merek kepada pelanggan. Proposisi nilai merangkum alasan mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan tertentu dan apa yang membedakan produk tersebut dari pesaing di pasar.¹⁵

Proposisi nilai yang kuat memberikan pengertian yang jelas dan meyakinkan tentang nilai yang akan diperoleh oleh pelanggan jika mereka memilih produk atau layanan tersebut. berikut adalah beberapa elemen yang dapat dijelaskan dalam sebuah proposisi nilai:

1) Keuntungan Utama

Proposisi nilai harus mengkomunikasikan keuntungan utama yang akan diterima pelanggan. Ini bisa berupa solusi untuk masalah atau kebutuhan pelanggan, kelebihan yang dimiliki produk atau layanan, atau

¹⁵I Made Darsana, *Strategi Pemasaran* (Bali: Intelktual Manifes Media, 2023), h. 9.

manfaat yang dihasilkan dari penggunaannya. Keuntungan ini harus relevan dan berharga bagi pelanggan sehingga mereka merasa tertarik.

2) Keunikan dan Diferensiasi

Proposisi nilai juga harus menjelaskan apa yang membedakan produk atau layanan tersebut dari pesaing di pasar. Hal ini bisa berupa fitur unik, keunggulan teknologi, kualitas yang superior, harga yang lebih baik, pengalaman pelanggan yang luar biasa, atau faktor lain yang membuat produk atau layanan tersebut lebih menarik dibandingkan yang lain.

3) Segmen Pasar yang Ditargetkan

Proposisi nilai harus menggambarkan segmen pasar yang ditargetkan oleh produk atau layanan tersebut. Ini membantu pelanggan potensial mengidentifikasi apakah produk atau layanan tersebut relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Menggambarkan segmen pasar dengan jelas juga membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.¹⁶

4) Bukti atau Alasan Pendukung

Proposisi nilai yang kuat juga didukung oleh bukti atau alasan yang dapat meyakinkan pelanggan. Ini bisa berupa testimoni pelanggan, penelitian atau sertifikasi yang mendukung, keunggulan kualitas atau keahlian

¹⁶ Darsana and others.

produk, atau data yang menunjukkan hasil atau keberhasilan sebelumnya. Bukti atau alasan pendukung ini membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap proposisi nilai yang ditawarkan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.¹⁷

Tujuan pemasaran suatu perusahaan dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran, yang pada dasarnya adalah rencana yang menyuruh, terpadu, dan menyatu. dalam situasi seperti ini, banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat sebelum produk diproduksi, termasuk keputusan tentang produk yang akan dibuat, pasarnya, harganya, dan promosinya. keputusan strategi ini dapat mencakup produk apa yang harus diproduksi, dirancang, atau dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk tersebut. keputusan tentang produk juga harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, juga disebut sebagai marketing mix, adalah strategi pemasaran yang bergantung pada manajemen pemasaran yang biasa digunakan perusahaan untuk memasarkan

¹⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), h. 170.

barang dan jasanya.¹⁸ Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.

Bauran Pemasaran terdiri dari empat macam yang biasa disingkat dengan 4P yaitu produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi dengan menggabungkan keempat komponen tersebut ke dalam program pemasaran adalah tugas utama pengelola pemasaran. dengan cara ini, mereka dapat mendukung pertukaran dengan pelanggan. keempat komponen tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Kotler menyatakan bahwa produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau

¹⁸Rina Rachmawati, 'Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)', Garuda: Jurnal Kompetensi Teknik, 2.2 (2011), 143-50 (h. 145).

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan¹⁹.

Menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁰

Sedangkan bauran produk, juga disebut sebagai produk mix, adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan kepada pembeli oleh penjual tertentu.²¹ Travel haji dan umrah menjual produknya sebagai jasa, dengan empat ciri utama: tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara pemberi dan penerima jasa, bervariasi, dan tidak tahan lama. Oleh karena itu, perusahaan travel haji dan umrah dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk.

a. Perkenalan

Periode ini merupakan saat dimana produk diperkenalkan ke pasar, sehingga pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya yang diperlukan untuk memperkenalkan produk. travel haji dan umrah yang baru

¹⁹Ida Hidayah, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)', Solusi: Jurnal Ekonomi, 19.1 (2021), 76-82 (h. 78).

²⁰Rachmawati, Rina, 'Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)', JAB: Jurnal Kompetensi Teknik 2.2 (2011) 179-86 (h. 181).

²¹Devi Noviyanti, 'Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin', Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 14.28 (2015), 1-19 (h. 27).

saja meluncurkan produk barunya harus melakukan promosi. ini dilakukan untuk memberi tahu pelanggan potensial tentang produk baru tersebut dan mendorong mereka untuk mencobanya.

b. Pertumbuhan

Selama periode ini, penjualan dan laba meningkat pesat. Travel haji dan umrah dapat menggunakan berbagai taktik untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat saat ini.

c. Kedewasaan

Pada tahap ini, penjualan menurun dan laba merosot karena persaingan yang meningkat. pada tahap ini, bisnis dapat mengambil berbagai strategi, seperti mengubah pasar dengan memperluas layanan mereka atau mengubah produk dengan perbaikan kualitas atau layanan, dengan tujuan meningkatkan kinerja fungsional produk. selain itu, perusahaan juga dapat mengubah bauran pemasaran mereka dengan meninjau kembali rencana pemasaran mereka saat ini.²²

d. penurunan

Pada tahap ini, penjualan dan keuntungan menurun. Selama periode ini, perusahaan dapat mengurangi jumlah

²² Devi Noviyanti, 'Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin', Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 14.28 (2015), 1-19 (h. 28).

produk yang dijualnya atau menghindari kerugian yang lebih besar.

2. Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.²³

Stanton mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain.²⁴

Menurut Sinta harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.²⁵

Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan

²³Deni Tri Suhesti, 'Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal', SEMB-J: Sharia Economic and Management Business Journal, 2.1 (2021), .24-42 (h. 36).

²⁴Haris Hermawan, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1.2 (2015).

²⁵Rachmawati, Rina, 'Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)', JAB: Jurnal Kompetensi Teknik 2.2 (2011) 179-86 (h. 181).

memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut.²⁶

Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran di dalam pemasaran. meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan. di luar bauran pemasaran dan biaya operasional.

Harga biasanya menunjukkan kualitas produk, tetapi fakta dalam pemasaran tidak selalu benar untuk menjadi dasar perletakkan harga yang strategis. ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- c. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

²⁶Hesty Nurul Utami, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis', *Ecodemica: Jurnal Agribisnis*, 2.1 (2018), 136–46 (h. 139).

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Untuk menetapkan harga yang tepat untuk barang atau layanan yang ditawarkan, analisis biaya, penelitian pasar, dan pertimbangan nilai konsumen diperlukan. Bisnis seperti travel haji dan umrah dapat menggunakan harga sebagai cara untuk membedakan produk mereka dari pesaing, sementara harga konsumen pada dasarnya merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan oleh suatu produk. Strategi mengenai harga ini penting karena:

- a. Harga memainkan peran sebagai strategi kunci dalam perusahaan.
- b. Harga mempengaruhi keuangan anda dan persepsi pembeli.
- c. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks.

3. Tempat

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dan kurung berhubungan di mana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian produk barang atau jasa pada pelanggan.

Kotler menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”.²⁷

Tempat merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, sehingga barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen.²⁸ dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas produk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga Pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

²⁷Deni Tri Suhesti, ‘Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal’, SEMB-J: Sharia Economic and Management Business Journal, 2.1 (2021), .24–42 (h. 37) .

²⁸Aceng Ahmad Fahluroji, ‘Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esq Tours And Travels 165’ (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah , 2015), h. 20.

Usaha yang berada di lokasi yang strategis, seperti di pinggir jalan, cukup menarik pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi makanan dan ide yang ditawarkan. Setiap pilihan saluran yang dipilih akan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu biaya dan jangkauan penjualan.

pilihan lokasi juga menjadi nilai investasi yang paling mahal karena lokasi dapat menentukan seberapa ramai atau tidaknya pengunjung.²⁹ Usaha yang berada di lokasi yang strategis, seperti di pinggir jalan, cukup menarik pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi makanan dan ide yang ditawarkan. Setiap pilihan saluran yang dipilih akan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu biaya dan jangkauan penjualan.

Jelas dipengaruhi oleh komponen lain dalam paket pemasaran perusahaan, misalnya, tujuan yang ingin dicapai, karakteristik pasar yang dijadikan target, dan fitur produk yang ditawarkan. faktor ekonomi, efektifitas, dan pengendalian adalah dasar untuk menilai alternatif saluran. beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam elemen ini meliputi:

²⁹Muhammad Furqon, 'Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha: Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019), h. 38.

- a. Saluran distribusi: apakah perusahaan menggunakan saluran langsung, saluran tidak langsung, atau kombinasi keduanya.
 - b. Distribusi fisik: lokasi fisik atau titik penjualan di mana produk tersedia untuk pelanggan.
 - c. Distribusi online: penjualan melalui platform e-commerce dan kehadiran online perusahaan.
 - d. Manajemen rantai pasokan: efisiensi dan efektivitas dalam mengelola aliran produk dari produsen ke pelanggan akhir perusahaan travel haji dan umrah dapat memilih lokasi yang strategis sebagai kantor atau lokasi perkantoran mereka untuk memberi pelanggan layanan administrasi.³⁰
- distribusi fisik juga dapat berupa perpindahan barang jadi yang telah melalui jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. fungsi-fungsi dalam distribusi fisik meliputi:
- a. Transportasi, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya. Ini merupakan fungsi utama dari distribusi fisik.
 - b. Penyimpanan dan pergudangan, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.

³⁰Devi Noviyanti, 'Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umrah Di Banjarmasin', Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 14 (2015), 19-37(h. 25).

- c. Pusat Investaris, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar material handling, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat, seperti ke gudang, ke kendaraan, ke retail store, dan sebagainya.
- d. Pemrosesan perbatasan, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.
- e. Kemasan pelindung, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengirimannya.

lokasi bisnis sangat penting untuk menarik pelanggan, seperti lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. oleh karena itu, travel haji dan umrah harus memiliki lokasi yang strategis untuk memudahkan pelanggan datang.

4. Promosi

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran di mana informasi perusahaan disebarkan untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan pangsa pasar. sedangkan Menurut Kotler, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan

produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.³¹

Promosi sebagai alat pemasaran membutuhkan pertimbangan mengenai jenis media dan yang akan dipilih dengan melakukan koordinasi untuk dapat mempengaruhi pembeli.³²

Bauran promosi terdiri dari Tujuh model komunikasi pemasaran yaitu:

a. Periklanan

Iklan adalah alat promosi yang digunakan oleh bank untuk mengiklankan, menarik, dan menarik pelanggan potensial.³³ media, seperti melalui:

- 1) Pemasangan billboard di jalan –jalan.
- 2) Pencetakan brosur baik disebarakan setiap cabang atau pusat - pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- 4) Pemasangan melalui koran dan majalah.
- 5) Pemasangan melalui televisi atau radio dan menggunakan media lainnya.

³¹Eka Hendrayani,dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, Cetakan 1 (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021) h. 12.

³²Hesty Nurul Utami, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis', *Ecodemica: Jurnal Agribisnis*, 2.1 (2018), 136–46 (h. 140).

³³Lucky Armeliyanti, 'Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Perkembangan Produk Umrah Di BMT Anda Salatiga' (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2012), h. 25.

- b. promosi penjualan, yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.³⁴
- c. Peristiwa dan pengalaman, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
- e. Pemasaran online dan media sosial, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- f. Pemasaran seluler, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.

³⁴ Lucky Armeliyanti, 'Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Perkembangan Produk Umrah Di BMT Anda Salatiga' (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2012), h. 26.

g. Penjualan pribadi merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.³⁵

tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran pelanggan dan meningkatkan persepsi mereka untuk menarik pembeli. pertama, mendapatkan persentase pelanggan yang lebih lama, menumbuhkan loyalitas merek, meningkatkan jumlah check rata-rata, meningkatkan penjualan pada makanan atau acara tertentu, dan memperkenalkan produk baru ke pasar. Sebagai contoh, Anda dapat melakukan promosi dengan mengadakan promosi Mouth by Mouth, mengikuti peristiwa tertentu, memberikan diskon khusus untuk periode tertentu, dan memberikan member card kepada pelanggan.

Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus digunakan pun akan berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memilih kegiatan promosi yang tepat untuk produk yang dimilikinya dan berusaha menarik pelanggan baru. Ini adalah salah satu tujuan promosi perusahaan.

³⁵ Lucky Armeliyanti, 'Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Perkembangan Produk Umrah Di BMT Anda Salatiga' (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2012), h. 27.