

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berdasarkan tinjauan yang sudah dilakukan beberapa sumber, penulis menemukan skripsi yang dijadikan tinjauan pustaka sebagai bahan pertimbangan dan untuk menghindari adanya penjiplakan dalam pembuatan skripsi yang akan saya susun, adapun tinjauan pustaka dipenelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Furqon Mukminin dari jurusan manajemen dakwah fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015 yang ber judul “*Manajemen Pelayanan Biro Perjalanan Haji dan Umrah (Studi Kasus di Sultan Agung Tour & Travel Semarang)*” membahas tentang bagaimana upaya Sultan Agung Tour &Travel dalam memberikan pelayanan haji dan umrah dan seperti apa faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah. Adapun persamaan dilakukan oleh peneliti yaitu pertama, sama-sama membahas manajemen, dan menggunakan rumusan masalah yang sama yakni ingin mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat. Kedua, menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaanya yaitu pertama, peneliti membahas tentang manajemen pemasaran sedangkan penelitian terdahulu berfokus terhadap manajemen pelayanan haji dan umrah. Kedua, peneliti menggunakan teori manajemen pemasaran dan analisis SWOT sedangkan penelitian

terdahulu menggunakan teori manajemen pelayanan, haji dan umrah. Perbedaan ketiga yaitu tempat yang ingin diteliti dan rumusan masalah.¹

2. Skripsi yang ditulis oleh Angraini Frista Pratiwi Hatta dari jurusan manajemen dakwah fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2015 yang berjudul “*Manajemen Travel Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah (Studi Kasus Di PT. Aliyah Perdana Wisata)*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui impelementasi manajemen travel haji dan umrah dalam merekrut jamaah di PT. Aliyah Perdana Wisata. Dalam penelitian ini terdapat kesamaan yang berfokus kepada manajemen dan faktor penghambat dan peluang dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan analisis secara deskriptif kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu tempat yang ingin diteliti dan rumusan masalah yang ingin diteliti. Peneliti berfokus pada manajemen pemasaran dengan menggunakan teori manajemen pemasaran dan analisis SWOT, sedangkan tinjauan terdahulu berfokus pada manajemen travel haji dan umrah dalam merekrut jamaah yang membahas tentang siklas tentang haji dan umrah dan definisi manajemen.²
3. Skripsi yang berjudul “*Strategi manajemen pemasaran di biro haji dan umrah PT. Arwaniyyah Tour dan Travel Kudus*” yang disusun oleh Zaimul Muna jurusan Manajemen Dakwah fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas

¹ Furqon Mukminin, *Manajemen Pelayanan Biro Perjalanan Haji dan Umrah (Studi Kasus di Sultan Agung Tour & Travel Semarang)*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

² Angraini Frista Pratiwi Hatta, *Manajemen Travel Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah (Studi Kasus Di PT. Aliyah Perdana Wisata)*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2015)

Islam Negeri Walisongo Semarang 2018. Dalam penelitiannya penulis membahas tentang pertama pengelolaan di biro haji dan umrah dalam melayani calon jamaah, kedua strategi pemasaran di biro haji dan umrah PT. Arwaniyyah Tour dan Travel kudus dalam mengrekrut calon jamaah penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan analisis deskriptif, yaitu menyajikan data dengan cara menggambarkan kenyataan sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Adapun persamaan yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggunakan penelitian yang sama yakni sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran di biro haji dan umrah dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan yang pertama penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian dan rumusan masalah yang ingin di teliti. Kedua, peneliti menggunakan teori manajemen pemasaran dan Analisis SWOT sedangkan peneliti terdahulu membahas tentang strategi manajemen, manajemen, pemasaran dan ruang lingkup haji dan umrah. Ketiga, penelitian terdahulu berfokus pada strategi manajemen pemasaran sedangkan peneliti hanya saja berfokus pada manajemen pemasaran saja.³

³Zimul Muna, *Strategi Manajemen Pemasaran di Biro Haji dan Umrah PT. Troure & Trevel Kudus*, (skripsi: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo, Semarang, 2018)

B. Tinjauan Teori

1. Teori Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.⁴ Ini sangat bergantung pada perancangan organisasi yang menawarkan dalam hal target kebutuhan pasar dan keinginan dan menggunakan harga, komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar.

b. Tujuan manajemen pemasaran

Dalam hal ini tujuan manajemen pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

⁴ Philip Khotler dan Amstrong Dalam Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 2011)

3) Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4) Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6) Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

7) Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.⁵

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau bisa juga disebut dengan *Marketing Mix*, merupakan strategi yang mendasarkan manajemen pemasaran yang biasa ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat macam yang biasa disingkat dengan 4P yaitu Produk, Harga, Tempat atau Distribusi dan Promosi. Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan ke empat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen.⁶ Keempat hal tersebut akan dijelaskan dibawah ini.

⁵Sugi Priharto, *Manajemen*, (2019) <https://cpssoft.com/blog/manajemen/pengertian-manajemen-pemasaran-fungsi-konsep-dan-karakteristiknya/> (22 April 2021)

⁶ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2012)

1) Strategi Produk (*product*)

Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Dan produk bukan hanya barang (objek fisik) saja, tetapi bisa juga pada pelayanan orang, tempat, organisasi atau ide-ide.⁷ Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, pada umumnya, dengan uang. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dilihat secara fisik atau jasa dan bahkan orang (seperti, kandidat politik). Produk pada kenyataan adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan.

Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun kebutuhan sosial dan psikologis. Promosi memainkan peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan gambar dari suatu merek produk. Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada peminatnya untuk memenuhi kepuasannya. Tak perlu diragukan lagi sebagai produk yang memenuhi syarat kita menawarkan pada pasar. Sebagai bukti, mari kita lihat dalam bentuk seperti apa produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

⁷ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005)

2) Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang mendukung organisasi profit atau nonprofit. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Dan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga keputusan ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.⁸

3) Strategi Distribusi (*Place*)

Distribusi (tempat) adalah aktifitas perusahaan untuk menyediakan bagi konsumen sasaran. Keputusan distribusi yang berkaitan dengan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini juga termasuk keputusan lokasi fisik. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a) Konsumen mendatangi penyedia jasa Lokasi menjadi aspek yang sangat penting. Karena konsumen harus mendapatkan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Dengan kata lain strategis

⁸ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2012)

- b) Penyedia jasa yang mendatangi konsumen pada kelompok ini faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan konsumen.
 - c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara pihak terlaksana dengan baik.
- 4) Strategi Promosi (*Promosi*)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh inisiatif yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan memperkenalkan suatu gagasan.⁹ Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi / humas, dan personal selling. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran promosi, yaitu pemasaran langsung dan media interaktif. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya yang mencintai elemen sebelumnya. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk usaha dalam memperkenalkan produknya kepada pasar agar mereka tertarik dan membeli produk tersebut.

⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2012)

d. Konsep Inti Manajemen Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita harus memahami konsep inti dalam manajemen pemasaran. Beberapa konsep dalam manajemen pemasaran di antaranya adalah:

- 1) Kebutuhan, permintaan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar
- 2) Pasar pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka diidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin Sasaran, Positioning dan Segmentasi. Seorang lebih suka bauran produk dan jasa yang beragam
- 3) Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui
- 4) Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan Kepercayaan seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam penilaiannya dengan ekspektasi.
- 5) Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

- 6) Rantai Pasokan (Rantai Pasokan). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
 - 7) Persaingan. Persaingan semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh para pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin mempertimbangkan oleh seorang pembeli.
 - 8) Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran dan lingkungan demografis, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya.¹⁰
- e. Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses situ individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan dengan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹¹ Jasa (*services*) berbeda dengan *goods* (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Menurut Norman juga memberikan pengertian tentang jasa yaitu jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dari sekedar hasil sesuatu yang tak terhalang, dan jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen. Jasa sering dipandang suatu hal yang rumit. Kata jasa (*service*) itu

¹⁰ Muhammad Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Cet ke I, Makassar CV Sah Media, 2019)

¹¹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Cet I, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)

sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.¹² Dalam hal ini jasa yang dimaksud dalam manajemen pemasaran biro jasa haji dan umrah yaitu memberikan jasa pelayanan yang baik kepada konsumen agar tetap mempercayakan PT. An-Nur Maarif adalah travel perjalanan haji dan umrah.

f. Manajemen Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Sunnah

Manajemen Pemasaran merupakan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Qur'an dan As-sunnah¹³ Allah swt. Mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis, termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran Allah swt.

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam al-Qur'an adalah Khuluq. Al-Qur'an juga menggunakan istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu; *Khabir* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), 'adl (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *takwa* (ketakwaan). Etika pemasaran adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara islam, yaitu sebagai berikut:

¹² Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*, (Cet I, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)

¹³Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006)

1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah swt. Bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat. Dengan mengingat Allah swt. maka syariah *marketer* akan terbebaskan dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan pemasaran.

2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik.

3) Berprilaku adil dalam berbisnis (*al-adl*)

Bisnis secara adil dalam berbisnis adalah hukumnya wajib. Allah swt. Mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.

4) Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam suatu bisnis.

5) Jujur dan terpercaya (amanah)

Di antaranya akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakalah tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.¹⁴

¹⁴ Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006)

2. Teori Analisis SWOT

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis informasi yang diperoleh, dicari atau diterima dari berbagai sumber hasil dari pertanyaan: apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, dimana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan.¹⁵ Teori analisis SWOT dalam manajemen pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis SWOT, menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi atau pengendalian. Jadi setelah analisis tersebut diterapkan baru kemudian manajemen pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang.

Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analisis, perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi dan juga bisa menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk menghadapi para pesaing antar Travel. Sehingga dalam hal ini Travel terus eksis dalam menawarkan jasa haji dan umrah yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan cara untuk

¹⁵ Etika Sabaria, *Manajemen Strategis*, (Cet II, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017)

mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal.¹⁶ Analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1) Analisis lingkungan Internal (kekuatan dan kelemahan)

Kekuatan (*Strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.

Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalan perusahaan.

2) Analisis lingkungan Eksternal (peluang dan ancaman)

Peluang (*Oppurtunity*) adalah Kesempatan-ksempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.

Ancaman (*Threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.¹⁷

Setelah perusahaan melakukan Analisis SWOT perusahaan terus mengembangkan tujuan khusus untuk priode perencanaan.

¹⁶Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran marketing, concepts dan Strategies*, (Cet I, Makassar: CV Sah Media, 2019)

¹⁷Ais Zakiyudin, *Teori Praktik Manajemen Sebuah Konsep Yang Aplikatif Disertai Profil Wirausaha Sukses*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013), h. 163

C. Kerangka Konseptual

Sebagai alur pikir pada penelitian ini akan peneliti jelaskan pengertian dari judul yang di teliti, “Manajemen Pemasaran Biro Haji dan Umroh (Studi PT. An-Nur Maarif Kota Parepare)”. Gambaran yang jelas dan tidak menimbulkan kesalah pahaman atas judul penelitian ini dapat di jelaskan maksud dari sub judul sekaligus memperjelas konsep dasar atau batasan-batasan dalam penelitian ini :

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Definisi Manajemen telah berkembang sedemikian rupa sehingga akan ditemui berbagai variasi pengertian manajemen, Toner menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi dan penggunaan sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Robbin menyatakan bahwa manajemen adalah proses menelesaikan sesuatu dengan melalui orang lain secara efektif dan efisien. Suatu proses yang mengacuh pada serangkaian aktivitas yang sedang berlangsung dan saling terkait. dalam definisi ini, mengacuh pada kegiatan atau fungsi utama yang dilakukan oleh para manajer.¹⁸ Efisiensi dan efektivitas harus dilakukan dengan pekerjaan yang sedang dilakukan dan bagaimana pekerjaan ini dilakukan. Efisiensi berarti melakukan tugas dengan benar dan mendapatkan hasil yang maksimal dari jumlah input terkecil karena manajer

¹⁸ Iwan Sidharta dan Bob Foster, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Cet ke I , Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2019)

berurusan dengan masukan yang langkah termasuk sumber daya seperti orang, uang dan peralatan-peralatan.

b. Proses Manajemen

Secara umum, manajemen adalah proses membawa sumber daya bersama untuk menghasilkan layanan untuk prosuk. Tentu saja, perolehan sumber daya tidak cukup untuk keberhasilan organisasi. Ini membutuhkan beberapa situasi, yakni:

- 1) Tujuan mengapa organisasi berniat melakukan beberapa kegiatan.
- 2) Strategi bagaimana tujuan itu dapat dilakukan ke depan.
- 3) Aktivitas terkoordinasi dari proses dan operasi apa yang diusulkan
- 4) Penggunaan sumber daya dan bahan baku tertentu untuk mengubah proses ini
- 5) Penyediaan layanan atau prosuk yang dimaksudkan ke pasar yang bersedia membeli atau memanfaatkannya sehingga memenuhi tujuan¹⁹

Dengan demikian, proses pemasaran biasanya dimulai dengan, dan tergantung arahnya pada semacam visi tentang mengapa suatu organisasi orang diinginkan atau diperlukan. Apakah visi itu penting adalah subjek perdebatan dalam pemikiran manajemen. Biasanya, visi ini kemudian diberi bentuk dalam misi. Misi organisasi memungkinkan terpercaya sasaran yang ketika dinyatakan dalam istilah numerik (seperti tanggal, laba, hasil dan manfaat) dikenal sebagai tujuan. Tujuan-tujuan ini dapat diukur dan dipikirkan untuk memberikan motivasi yang melekat serta dasar untuk evaluasi dan koreksi atau perbaikan. Pemilihan strategi yang tepat

¹⁹ Iwan Sidharta dan Bob Foster, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Cet ke I, Yogyakarta: Diandara Kreatif, 2019)

sangat penting untuk manajemen yang baik dan pelaksanaan strategi membawa keselaraan tujuan dan kemampuan menjadi kenyataan sebagai serangkaian tujuan yang dicapai, yang membawa hasil yang diinginkan sehingga memberi manfaat yang diharapkan.

c. Tujuan Manajemen

Pada dasarnya setiap aktivitas atau kegiatan selalu mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan individu adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan berupa materi dan nonmateri dari hasil kerjanya. Tujuan organisasi adalah mendapatkan laba atau pelayanan/pengabdian melalui manajemen itu. Tujuan yang ingin dicapai selalu diterapkan dalam suatu rencana, karena itu hendaknya tujuan ditetapkan “jelas, realistis, dan cukup menantang” untuk diperjuangkan berdasarkan pada potensi yang dimiliki. Jika tujuan jelas, realitas dan cukup menantang maka usaha-usaha untuk mencapainya cukup besar. Sebaliknya jika tujuan ditetapkan terlalu mudah atau terlalu muluk maka motivasi untuk mencapainya rendah. Jadi, semangat kerja karyawan akan termotivasi, kalau tujuan ditetapkan jelas, realitas, dan cukup menantang untuk dicapainya.²⁰

d. Fungsi Manajemen

Setiap *manajer* dalam usahanya atau aktivitas-aktivitasnya untuk mencapai tujuan harus melaksanakan semua fungsi tersebut hanya skop dan penekanannya yang berbeda-beda setiap manajer dalam pelaksanaan tugasnya, aktivitasnya dan kepemimpinannya untuk mencapai tujuan harus melakukan “perencanaan,

²⁰ Malyu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Cet ke-V, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007)

pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian” dengan baik.²¹ Adapun fungsi-fungsi yang dijalankan oleh seorang *manajer* adalah

- 1) Perencanaan (*planning*), fungsi manajemen yang melibatkan penetapan tujuan, menetapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan kegiatan. Organisasi dibentuk untuk mencapai beberapa tujuan tertentu, seseorang harus menentukan tujuan dan sarana untuk mencapainya. Ketika para manajer terlibat dalam perencanaan, mereka menetapkan tujuan, menetapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan kegiatan.
- 2) Pengorganisasian (*Organizing*), fungsi manajemen yang melibatkan mengatur dan menyusun pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi. Manajer juga bertanggung jawab untuk mengatur dan memimpin pekerjaan yang dilakukan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Ketika manajer mengatur, mereka menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang harus melaksanakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang melapor kepada siapa dan dimana keputusan yang harus dibuat.
- 3) Kepemimpinan (*leading*), fungsi manajemen yang melibatkan bekerja dengan dan melalui orang untuk mencapai tujuan organisasi. Setiap organisasi memiliki orang dan tugas manajer adalah bekerja bersama dan melalui orang-orang untuk mencapai tujuan. Ketika manajer memotivasi bawahan,

²¹ Malyu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Cet ke-V, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007)

membantu menyelesaikan konflik kelompok kerja, memengaruhi individu atau tim saat mereka bekerja, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, atau menangani dengan cara apapun dengan masalah perilaku karyawan, mereka memimpin.

- 4) Pengendalian (*controlling*), fungsi manajemen yang melibatkan pemantauan, membandingkan, dan memperbaiki kinerja kerja. Setelah tujuan dan rencana ditetapkan (perencanaan), tugas dan pengaturan struktural diberlakukan (pengorganisasian), dan orang-orang dipekerjakan, dilatih, dan dimotivasi (memimpin), harus ada evaluasi apakah semuanya berjalan sesuai rencana. Untuk memastikan tujuan tercapai dan pekerjaan dilakukan sebagaimana mestinya, manajer memantau dan mengevaluasi kinerja. Kinerja aktual dibandingkan dengan sasaran yang ditetapkan. Jika sasaran tersebut tidak tercapai, tugas manajer adalah mengembalikan pekerjaan kejalurnya. Proses pemantauan, membandingkan, dan mengoreksi ini adalah merupakan fungsi pengendalian.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari masalah atas penentuan masalah pertimbangan pokok yaitu bisnis yang akan dimasuki pada masa mendatang dan cara bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan

atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi (bauran pemasaran)²². Dalam hal ini pemasaran sangat dibutuhkan dalam kegiatan bisnis agar dapat mencapai tujuan perusahaan seperti yang dilakukan Travel perjalanan Haji dan Umrah melakukan strategi pemasaran dengan menawarkan produk kepada jamaah.

b. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat tercapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.²³ Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan untuk peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi kedudukan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeruh, terpadu dan menyatuh dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Cet ke-XII, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013)

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*,

masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah.²⁴ Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan

Ciri penting rencana strategi pemasaran perusahaan ini adalah

- 1) Titik-tolak penyusunan secara keseluruhan,
 - 2) Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh,
 - 3) Dalam penyusunan diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan,
 - 4) Jadwal waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan
 - 5) Penyusunan rencana dilakukan secara realitas dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.
3. Biro adalah Bagian dari instansi yang mengurus suatu urusan (kepegawaian).²⁵

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, h. 168-169

²⁵ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Biro> (17 april 2020)

4. Haji

a. Pengertian Haji

Haji menurut bahasa, berarti berniat pergi, bermaksud, atau menuju kesuatu tempat tertentu. Sedangkan arti haji menurut istilah adalah menuju kekablah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu, yakni mengunjungi suatu tempat tertentu dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu dengan kata lain, haji menurut istilah syara' adalah sengaja mengunjungi makkah (ka'bah) untuk mengerjakan ibadah yang terdiri atas tawaf, sa'I, wukuf, dan ibadah-ibadah lain untuk memenuhi perintah Allah serta mengharapkan keridaanya.²⁶

b. Wajib haji

Satu hal yang membedakan antara umdrah dan haji adalah hukumnya. Umat islam telah sampai kepada ijamak bahwa ritual ibadah haji hukumnya wajib, fardu ain bagi setiap muslim yang mukalaf dan mampu. bahkan ibadah haji merupakan salah satu dari rukun Islam. Orang yang menghindari kewajiban atas salah satu rukun Islam, dan haji termasuk diantaranya, bisa dianggap telah keluar dari agama Islam. Tidak seorangpun ulama yang mengatakan ibadah haji hukumnya sunnah, semua sepakat mengatakan hukumnya wajib atau fardu ain.

- 1) Berpakaian ihram dari mqiath (Juhfah, Yalamlam, Qarnul Manazil, Dzatul 'irqian atau Bir Ali)
- 2) Bermalam di Muzdalifah

²⁶ Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umroh Dan Wisata Agama*, (Bandung: simbiosis rekataama media, 2016)

- 3) Melontar atau jumrah (di hari 10, 11, 12, dan 13 dzulhijjah)
- 4) Bermalam di madina (di malam 10, 11, 12, dan 13 dzulhijjah)
- 5) Bercukur (Tahalul)
- 6) Thawaf wada'

c. Syarat Haji

Syarat sah haji adalah segala ketentuan yang harus dipenuhi sebelum melaksanakan ibadah Haji. Jika terpenuhi, maka ibadah haji yang dilaksanakannya dipandang sah (diterima). Namun jika ketentuan itu tidak terpenuhi, ibadah haji yang dilaksanakan tidak sah. Adapun syarat sah haji adalah sebagai berikut.

- 1) Beragama Islam (muslim)
- 2) Berakal
- 3) Baliq
- 4) Ihram dari Miqat makani
- 5) Memenuhi seluruh rukun haji²⁷

d. Macam-macam haji

- 1) Haji Ifrad, yaitu melaksanakan secara terpisah antara ibadah haji dan umrah
- 2) Haji Qiran. Qiran yang artinya bersama-sama, adalah melaksanakan ibadah haji dan umrah secara bersamaan

²⁷ Said Aqil Husain Al Munawir dan Abdul Halim, *Fikih Haji menuntun Jamaah Mencapai Haji Mabruur*, (Jakarta: Ciputat Press, 2005)

3) Haji Tamattu'. Tamattu' yang artinya bersenang-senang, adalah melaksanakan umrah terlebih dahulu dan setelah selesai kemudian melaksanakan haji.²⁸

e. Keutamaan haji

Ada banyak *nash* yang menyebutkan berbagai keutamaan ibadah haji, diantaranya:

1) Menghapus Dosa

Ibadah haji menjadi penebus dosa bagi peluknya. Tidak ada ibadah yang lebih berharga dari yang dapat menghapus dosa-dosa. Karena tidak ada seorang pun yang luput dari dosa didunia ini. Jangankan manusia biasa, para Nabi dan Rasul didalam Al-Qur'anpun diceritakan kisah-kisah mereka dengan kesalahan dan doa yang pernah mereka lakukan.

Pengampunan dosa adalah peristiwa yang paling eksentrik dan dramatik. Bagaimana tidak, seseorang telah melakukan dosa, entah dengan meninggalkan kewajiban atau melanggar larangan dari Allah swt., lalu kesalahan yang melahirkan dosa itu diampuni Allah, seolah tidak pernah terjadi. Tentu dosa-dosa yang dimaksud disini sebatas dosa-dosa kecil saja. Sedangkan dosa besar, tentu tidak hilang begitu saja dengan pergi haji ketanah suci. Dosa-dosa besar itu membutuhkan tobat dalam arti sesungguhnya, bukan hanya dengan beristiqfar atau mengerjakan ritual ibadah tertentu.

²⁸ Djufri M. Mangkuto, *Manasik Haji Sesuai sunnah Rasulullah saw.*, (Cet ke-V, Jakarta: Amzah, 2018)

2) Haji sebanding nilainya dengan jihad

Jihad *fi sabilillah* adalah salah satu ibadah yang amat istimewa dan berpahala besar. Namun memang wajar apabila seorang berjihad itu sangat berat.

5. Umrah

a. Pengertian umrah

Umrah menurut bahasa adalah Ziyarah (berkunjung). Menurut istilah Umrah adalah berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan serangkaian ibadah (tawaf, sai dan tahallul) dengan syarat dan ketentuan yang telah diterapkan al-Quran maupun sunnah Rasulullah saw. Umrah adalah mengunjungi Baitullah dengan maksud beribadah kepada Allah dengan cara tertentu menurut syarak²⁹

b. Rukun umrah

- 1) Berihram dari miqat
- 2) Thawaf di Bait dengan berkeliling ka'bah sebanyak tujuh putaran
- 3) Sai antara bukit shafa dan marwah
- 4) Bercukur atau bergunting, sekurang-kurangnya memotong tiga helai rambut.

c. Wajib umrah

Ibadah umrah menurut Mazhab Al-Malikiyah hukumnya sunnah bukan wajib sedangkan pendapat Mazhab Asy-Syafi'iyah dan Al-Hanabilah mengatakan bahwa umrah hukumnya wajib minimal sekali seumur hidup. Namun sesungguhnya secara teknis, semua orang yang menunaikan ibadah

²⁹ Retno Widayani dan Mansyur Pribadi, *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*, (Cirebon: Sugawati Press, 2010)

haji, secara otomatis sudah pasti melakukan ibadah umrah. Karena pada dasarnya ibadah haji adalah ibadah umrah plus dengan tambahan rituellainnya. Adapun hal yang harus dilakukan dalam melaksanakan umrah yakni, sebagai berikut :

- 1) Berpakaian ihram dari miqat
 - 2) Bercukur (tahallul)
- d. Waktu Umrah

Umrah dapat dilakukan kapan saja tanpa ada waktu yang ditentukan. Hanya saja imam Abu Hanifa berpendapat bahwa umrah itu makruh dilaksanakan pada hari Arafah, hari nahar dan tiga hari sesudahnya.

- e. Sunnah Umrah

Berikut hal-hal yang disunnahkan kepada jamaah umrah.

- 1) Mandi sunnah sebelum berihram
- 2) Shalat sunnah ihram sebanyak dua rakaat
- 3) Membaca Talbiya, shalawat Nabi dan doa,
- 4) Mencium Hajar Aswad
- 5) Shalat sunnah di Maqam Ibrahim
- 6) Shalat sunnah di Hijr Ismail
- 7) Berdoa di Multazim
- 8) Minum air zamzam³⁰

- f. Syarat sah umrah

Syarat sah umrah ada lima yaitu

³⁰ H. Abdurachman Rochimi, *Segala Tentang Haji dan Umrah*, h. 26

- 1) Islam
- 2) Beraklat
- 3) Baliq (tamsyiz)
- 4) Berihram dari Miqat Makani
- 5) Memenuhi seluruh rukun umrah.

g. PT. Travel An-Nur Maarif adalah perusahaan biro perjalanan haji dan umroh.

D. Kerangka pikir

Kerangka pikir sebagai gambaran tentang pola hubungan konsep dan atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Jadi kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan³¹. Oleh karena itu dibutuhkan adanya kerangka fikir untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui fokus penelitian. PT. An-Nur Maarif merupakan travel biro perjalanan haji dan umrah dimana manajemen pemasaran yang dilakukan PT. An-Nur Marif merupakan cara untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Setiap perusahaan memiliki faktor pendukung dan penghambat untuk meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain.

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D), (Bandung: Alfabeta, 2012)

Gambar 1. Bagan Kerangka pikir



