

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

R. Andrews mendefinisikan strategi sebagai pola pengambilan keputusan yang menetapkan dan mengkomunikasikan tujuan untuk menghasilkan rencana yang telah ditetapkan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Menurut J.L. Thompson, strategi adalah sarana untuk mencapai suatu tujuan. Dengan hasil akhir berupa tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Setiap aktivitas dalam bisnis mempunyai strategi kompetitif, untuk melaksanakan rancangan yang luas untuk keseluruhannya. Sebaliknya, strategi bersaing secara langsung didorong oleh strategi fungsional.²

Dalam bahasa Inggris, kata “pemasaran” dikenal dengan istilah “marketing”. Dapat dikatakan bahwa kata ini telah masuk ke dalam bahasa kita melalui terjemahan. Pasar adalah tempat kata “pemasaran” pertama kali muncul pada saat produk dan jasa apa yang diiklankan. Pemasaran lebih dari sekedar menawarkan dan menjual produk atau jasa, hal tersebut itu mencakup lebih banyak hal lainnya. Ini dapat melibatkan berbagai tugas termasuk pembelian, penjualan dalam berbagai format, pemindahan barang, penyimpanan, penyortiran, dan sebagainya.

Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan "*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption.*" Artinya: marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.³

Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dapat memperoleh keunggulan yang berkelanjutan dengan

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, revisi (Bandung: ALFABETA, 2016).

² M U Maharani, “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah: Studi Deskriptif Di Ghinasepti Tour and Travel,” *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra* 1 (2022): 85–106, <http://digilib.uinsgd.ac.id/43585/>.

³ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.

menerapkan strategi pemasaran.⁴ Salah satu pilar yang menjadi dasar penyusunan rencana perusahaan secara menyeluruh adalah strategi pemasaran, maka diperlukan strategi yang matang untuk mengarahkan suatu unit bisnis dalam menjalankan operasionalnya. Strategi pemasaran diperlukan karena pada umumnya berbisnis akan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Strategi sumber daya potensial memperhitungkan peluang dan ancaman pada saat membuat penilaian atau memberikan saran untuk mengatur keberhasilan pencapaian tujuan pemasaran.⁵ Untuk memperhitungkan potensi sumber daya dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran, maka pendekatan sumber daya potensial yang dilakukan pada awal sebelum melaksanakan target pasar yang dapat dilakukan dengan mengidentifikasi peluang yang dapat diambil seperti jumlah permintaan produk, jumlah pesaing bisnis, saluran pemasaran yang efektif, dan lain sebagainya.

strategi pemasaran memiliki beberapa variabel salah satu variabel yang ada adalah pembauran pemasaran atau *marketing mix*, Bauran pemasaran adalah taktik untuk mengatur inisiatif pemasaran dengan cara terbaik untuk mencapai tujuan bisnis. Empat komponen bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Ini disebut sebagai "4P."⁶

a. *Product*

Product merupakan hal paling inti dari pemasaran, produk ini dapat berupa barang maupun jasa. Apabila tidak ada produk maka tidak akan ada pemindahan hak milik, apabila tidak ada perpindahan maka tidak akan ada pemasaran. Strategi yang dapat digunakan pada produk adalah dengan memberikan merek sebagai ciri khas produk agar konsumen paham terhadap apa yang dijual produsen.

b. *Price*

Price atau yang berarti harga, dimana produsen perlu kebijaksanaan dalam menentukan harga suatu produk.

⁴ Syifa Rahmiani Arifen, Virda Dwi Purwanty, and Dhesta Aprilla Suci, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2019): 59–66.

⁵ E. Marissa, G., Ahmad, S., Heri., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Tangerang: pascal books, 2022), penerbitpascalbooks@gmail.com.

⁶ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.

Salah satu penerapan strategi produk ini adalah *skimming price* yang bertujuan memberikan iming-iming terhadap produk yang dijual, biasanya produk yang diberikan memiliki kualitas yang berbeda dari kebanyakan produk dipasar, karena hal tersebut *skimming price* juga disebut penetapan harga setinggi-tingginya dengan mengarahkan produk kearah konsumen tertentu.

c. *Distribution*

Sebelum memasarkan sebuah produk tentunya harus dibuat perencanaan distribusi produk tersebut, disini sangat penting sebab distribusi merupakan perantara antara produk dengan konsumen. Distribusi perlu dipilih dengan hati-hati sebab didunia ini banyak kemungkinan terjadi kecurangan. Salah satu strategi yang digunakan dalam distribusi adalah *push and pull* dimana secara sederhana dengan memberikan tawaran-tawaran menarik seperti diskon, promo, maupun bonus untuk menarik lebih banyak pelanggan.

d. *Promotion*

Sekarang ini promosi merupakan upaya yang sangat dikejar oleh berbagai perusahaan apalagi dizaman yang telah mengandalkan sosial media sebagai jangkauan pemasaran, kegiatan dalam promosi contohnya periklanan, promosi pejualan, demo produk dan lain sebagainya yang dipergunakan pengusaha dalam meningkatkan konsumennya.

Salah satu jenis startetegi pemasaran yakni *direct marketing* atau pemasaran langsung. Menurut kotler dan amstrong (2008) pemasaran langsung adalah interaksi langsung dengan pelanggan tertentu yang memberikan perhatian untuk mendapatkan jawaban cepat dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.⁷ Bentuk dari pemasaran langsung yakni :

- a. Pemasaran melalui pos atau paket, mengacu pada pemasaran langsung di mana pengumuman, peringatan, atau materi lainnya dikirim ke alamat tertentu.
- b. Pemasaran katalog, atau pemasaran langsung menggunakan katalog cetak, video, atau elektronik yang didistribusikan ke pelanggan tertentu ditampilkan secara online dan ditaruh ditoko.

⁷ Nana herdiana Abdurrohman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).

- c. Perkenalan konsumen secara langsung melalui telepon, atau pemasaran melalui telepon
- d. Pemasaran televisi tanggapan langsung, atau pemasaran langsung melalui televisi, yang mencakup pemasaran telepon langsung (atau tidak komersial), iklan televisi, dan saluran pembelian lainnya.
- e. Pemasaran langsung dan kios di tempat ritel, bandara, dan tempat lainnya.
- f. Mempromosikan teknologi digital baru, seperti TV interaktif (ITV), barang, dan vodcast melalui pemasaran langsung melalui telepon seluler.⁸

Dengan adanya Internet telah membuat pemasaran langsung lebih mudah. Lingkungan virtual internet menawarkan peluang untuk mencoba strategi pemasaran langsung yang baru. Aspek baru dalam informasi dan teknologi, serta pemasaran langsung antara produsen dan pelanggan dapat berlangsung secara virtual melalui internet. Dengan internet, akses pelanggan terhadap barang dan jasa semakin meluas dan pilihan mereka menjadi semakin tidak terbatas.

2. Biro Haji dan Umroh

Kata haji memiliki arti pergi, memiliki maksud menuju sebuah tempat tertentu, sedangkan menurut istilah haji adalah perjalanan dengan tujuan ka'bah untuk melaksanakan kegiatan tertentu, lalu menurut pengertian *syara'* haji merupakan berpergian dengan sengaja untuk mengunjungi ka'bah yang ada di Makkah untuk melakukan serangkaian proses ibadah yang terdiri dari tawaf, sai, wukuf dan ibadah lain pada bulan Dzulhijjah untuk melaksanakan perintah Allah SWT dengan mengharapkan rida' dari-Nya.⁹

Menurut Afidah & Syahril (2019) Rukun Islam yang kelima adalah haji, yang diperintahkan oleh Allah SWT bagi mereka yang mampu menunaikannya, yaitu bagi mereka yang memiliki sarana dan kesejahteraan jasmani dan rohani untuk memenuhi persyaratan tersebut. Oleh karena itu, setiap orang yang mampu melakukan hal tersebut berdosa jika tidak

⁸ Abdurrohman.

⁹ Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umroh Dan Wisata Agama*, ed. Nunik Siti Nurbaya, pertama (Bandung: Simbiosis rekayasa media, 2016).

melakukannya, dan mereka akan mendapat pahala jika melakukannya.¹⁰

Menurut Fahrudin dibuku Sukayat (2022) menjelaskan bahwa haji adalah kunjungan berziarah di Ka'bah yang berada dimasjidil Haram Makkah, dengan niat menunaikan ibadah haji, yakni rukun iman ke-5 untuk melaksanakan perintah Allah SWT.¹¹

Dari berbagai paparan pengertian haji dapat disimpulkan bahwa haji adalah kegiatan bergajian untuk melaksanakan kewajiban rukun islam yang ke-5 dengan melangsungkan berbagai rangkaian kegiatan di mekkah seperti tawaf,sai,wukuf pada bulan dzulhijah dengan mengharapakan rida' dari Allah SWT bagi orang-orang yang mampu.

Secara bahasa umroh berasal dari kata I'timar yang berarti "ziarah", yaitu berziarah ke – ka'bah dan bertawaf, kemudian melaksanakan sa'I antara bukit Shofa ke Marwa, serta bertahalul (mencukur rambut) tanpa adanya wukuf di Arafah.

Sedangkan menurut istilah umroh adalah kegiatan berkunjung ke-baitullah untuk melakukan ihram dari miqat,tawaf, sa'I, dan bertahalul mengharap rida dari sang kuasa.¹²

Berbeda dengan haji yang harus dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu, umrah dapat dilaksanakan kapan saja sesuai keinginan jamaah. Selain itu, persamaan antar umroh dan haji adalah melakukan tawaf di Ka'bah dan sai dibukit Shafa dan Marwah. pada saat menunaikan ibadah haji jamaah juga Wajib mengunjungi lokasi di luar Mekkah, antara lain Arafah, Muzdalifah, dan Mina. Sedangkan pada saat perjalanan umroh jamaah wajib melaksanakan miqat, tawaf, dan sai.¹³

dapat disimpulkan bahwa ibadah umroh adalah berkunjung baitullah dilain bulan dzulhijah untuk melaksanakan ziarah mulai dari tawaf, sa'I dan bertahalul dengan niat hanya untuk mengharap rida' dari Allah saja.

¹⁰ Maharani, "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah: Studi Deskriptif Di Ghinasepti Tour and Travel."

¹¹ Sukayat, *Manajemen Haji, Umroh Dan Wisata Agama*.

¹² Sukayat.

¹³ Ade Yuliar and Nike Novita Sari Fadhilah, "Analisis Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah," *Matlamat Minda* 1, no. 2 (2021): 1–11, <https://doi.org/10.56633/jdki.v1i2.289>.

Biro adalah salah satu jenis perusahaan jasa dalam bidang industri pariwisata yang bertindak sebagai penghubung antara wisatawan dan penyedia jasa penginapan, restoran, dan hotel, dan lain sebagainya.¹⁴ Hal ini dimaksud agar konsumen dapat dengan nyaman melakukan perjalanan tanpa harus memikirkan keperluan seperti transportasi, tempat tinggal dan lain-lain. Resen (2016) mendefinisikan biro sebagai perusahaan yang memiliki layanan untuk mengatur perjalanan bagi seorang yang didalamnya memuat aturan, koordinasi dan pengawasan yang diatur sedemikian rupa agar konsumen merasakan kenyamanan termasuk perjalanan untuk ibadah haji dan umrah.¹⁵

Dari berbagai pengertian yang telah dijabarkan dapat diambil kesimpulan bahwa biro haji dan umroh adalah usaha jasa yang menyediakan berbagai fasilitas dan keperluan konsumen mulai dari persiapan pemberangkatan, objek wisata religi sampai dengan pemulangan dalam melaksanakan haji dan umroh. Biro haji dan umroh dibutuhkan agar para jamaah tidak perlu ribet terkait perjalanannya, jasa ini bertujuan untuk jamaah calon haji dan umroh agar dapat fokus dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh mulai dari pendaftaran sampai dengan pemulangan jamaah.

3. Sosial media Instagram

Media sosial mengacu pada platform *online* seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual di mana orang dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan menghasilkan informasi. Menurut sudut pandang yang berbeda, media sosial adalah konten *online* yang mendorong hubungan antarpribadi. Itu juga memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah teks menjadi percakapan yang dinamis.¹⁶

Media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan kerjasama dalam berkomunikasi yang dikembangkan untuk membuka jalan baru dengan menterlibatkan komunikasi yang sebelumnya awam bagi masyarakat umum.

¹⁴ mochamad Nur Puja, "Implementasi Strategi Pelayanan Prima Pada Bisnis Biro Perjalanan Wisata," *Core.Ac.Uk*, 2019, <https://core.ac.uk/download/pdf/295326147.pdf>.

¹⁵ made gede subha karma Resen et al., "Pengaruh Travel Agent Dalam Perkembangan Wisata Di Bali," 2016, iii–28.

¹⁶ Rohmah, "STRATEGI ANALISIS BRANDING FASHION MUSLIM (Studi Analisis La Sabelle)."

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010), media sosial adalah kumpulan program berbasis web yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten menggunakan prinsip dan teknologi Web 2.0. Jutaan masyarakat Indonesia memanfaatkan berbagai platform media sosial, antara lain blog, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Dari penjelasan di atas terlihat jelas bahwa media sosial mempunyai arti penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial digunakan oleh banyak orang dari berbagai kelompok umur. Orang-orang yang menggunakan media sosial untuk tujuan berbeda-beda berusia antara 10 hingga 50 tahun. Media sosial digunakan oleh sebagian orang untuk tujuan pendidikan, oleh sebagian orang lainnya untuk membantu karier mereka, dan oleh sebagian lainnya lagi hanya sebagai cara untuk mencari informasi. Media sosial merupakan alat yang digunakan sebagian individu untuk berkomunikasi dengan orang lain dan mencari informasi serta berita terkini. Berbagi informasi melalui media sosial yang populer di dunia saat ini dan termasuk Instagram. Instagram adalah program berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengedit foto mereka dengan filter digital dan kemudian membagikannya di Instagram dan platform media sosial lainnya. Instagram memiliki potensi besar untuk banyak akun, termasuk berita, hiburan, kesehatan, e-commerce, dan hubungan masyarakat. Saat ini, sudah menjadi praktik umum untuk menggunakan Instagram sebagai platform untuk promosi pemasaran internet.¹⁷

Instagram atau lebih dikenal dengan IG adalah platform jejaring sosial berbentuk aplikasi yang dapat digunakan pengguna untuk memposting video dan foto. Pengguna juga dapat menggunakan aplikasi ini untuk menerapkan filter pada foto dan video mereka sebelum membagikannya ke jejaring sosial. "Insta" dan "gram" adalah dua istilah yang membentuk Instagram. Karena istilah "insta" berasal dari kata "instan", pengguna aplikasi ini dapat memposting gambar dan video secara instan. Di sisi lain, karena istilah "gram" berasal dari kata "telegram", pengguna aplikasi ini dapat langsung mengkomunikasikan gambar dan video. Karena Instagram

¹⁷ Trias Aprilya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda," *EJournal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2017): 13–23, [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_(01-20-17-06-48-55).pdf).

adalah salah satu komponen dari aplikasi Facebook, keduanya pada dasarnya saling terkait. Dengan demikian, pengguna dapat menghubungkan teman di aplikasi Facebook ke Instagram. Karena basis penggunanya yang besar, Instagram telah memperluas perannya sebagai *platform* bagi pemilik bisnis untuk mengiklankan produk mereka. Pengguna dapat memanfaatkan kemampuan Instagram, yang mencakup percakapan langsung, cerita di *platform*, efek dan filter, memposting gambar dan video, mengikuti pengguna lain, dan masih banyak lagi fitur yang dimiliki oleh sosial media instagram.¹⁸

4. Strategi Pemasaran Sosial Media

Media sosial kini lebih sering digunakan dalam pemasaran, hubungan masyarakat, dan kantor atau departemen lain yang berhubungan langsung dengan pelanggan, menurut Drury Veby Zilfania (2014). Dibandingkan menjual langsung ke konsumen, media sosial merupakan saluran komersial yang memudahkan komunikasi dalam pemasaran barang secara cepat dan menguntungkan. Tujuan mengintegrasikan media sosial ke dalam pemasaran adalah untuk mempromosikan informasi dan kemajuan teknologi serta kinerja pemasaran. Melalui saluran media sosial, bisnis dan individu dapat menjangkau jaringan yang lebih luas dibandingkan melalui metode periklanan tradisional dengan menggunakan pemasaran media sosial untuk mempromosikan situs web, barang, atau layanan mereka.¹⁹

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan cara yang efektif untuk mempercepat dan mempermudah kemajuan dalam semua hal, termasuk bisnis, maupun usaha, yang baru saja di rilis, Penggunaan media sosial mempermudah dan mempercepat promosi suatu produk (link halaman website perusahaan *online*), jasa, atau produk lainnya. Fokus utama pemasaran media sosial adalah menciptakan dan

¹⁸ Cindie Sya'bania Feroza and Desy Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan," *Jurnal Inovasi* 15, no. 1 (2021): 54–61, <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>.

¹⁹ Untari and Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)."

memanfaatkan ruang sosial media untuk memperluas target konsumen bisnis *online*. Penting untuk diingat bahwa pebisnis harus memperlakukan konsumen atau kelompok sasaran dengan hormat dan menjaga komunikasi terus-menerus dengan mereka sambil menciptakan strategi pemasaran sosial media.

5. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata “to manage”. Artinya mengelola, mengurus, melaksanakan, atau mengatur.²⁰²¹ Menurut *G.R. Terry* dalam bukunya “*Principles of management*”, manajemen merupakan suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia. Sedangkan menurut *Patterson dan E.G. Plowman* dalam bukunya “*Business Organization dan Management*”, manajemen didefinisikan sebagai suatu teknik, maksud dan tujuan dari sekelompok manusia tertentu yang ditetapkan, dijelaskan, dan dijalankan.²²

Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pemantauan upaya anggota organisasi dan pengguna sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan adalah apa yang James A.F. Stoner definisikan manajemen²³

Sumarsan mengklaim bahwa manajemen menggambarkan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sebagai seni menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan²⁴.

Jelas dari beberapa definisi para ahli bahwa manajemen adalah sekelompok prosedur yang digunakan bersama dengan sumber daya organisasi yang ada untuk mencapai tujuan. Secara umum, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur, mengarahkan, dan mengawasi pekerjaan

²⁰ I. Markus Willy and M. Dikkie Darsyah, *Kamus Inggris Indonesia Indonesia Inggris, Edisi Lux* (Surabaya: Arkola, 1996).

²² Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah (Edisi Revisi)*, Ed.Rev., C (Jakarta: Bumi aksara, 2004). Hlm 3

²³ T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2011).

²⁴ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, Dan Pengukuran Kinerja*, 2nd ed. (Jakarta: indeks, 2013).

anggota organisasi agar menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang direncanakan.

b. Fungsi Manajemen

Adapun dijelaskan beberapa fungsi-fungsi manajemen, yakni POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*).²⁵

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses pemilihan tujuan dan sasaran yang akan dicapai serta sumber daya yang diperlukan untuk melakukannya seefektif dan seefisien mungkin. Ada kegiatan perencanaan tertentu yang tidak dapat dipisahkan, antara lain: Membuat daftar tujuan yang harus dipenuhi, memilih program yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut, penyebaran sumber daya hingga banyak.²⁶

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses memilih berbagai tugas penting dan memberikan wewenang untuk menyelesaikannya. Mempertahankan sumber daya dan kegiatan yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan organisasi, menurut T. Handoko menciptakan dan menumbuhkan organisasi yang akan mengarahkan upaya tersebut ke arah tujuan, pembagian tugas dan wewenang yang diperlukan individu untuk menjalankan fungsinya.²⁷

3) *Actuating* (Pelaksanaan)

pelaksanaan adalah proses mewujudkan rencana menjadi tindakan sehingga setiap orang dalam organisasi dapat mengelolanya, serta proses menginspirasi setiap orang untuk melaksanakan tugasnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4) *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan alat untuk memverifikasi bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pada dasarnya, peran

²⁵ georgo R. Terry and leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, bahasa ind (Jakarta: Bumi aksara, 2005).

²⁶ I' anatut Thoifah, *Manajemen Dakwah : Sejarah Dan Konsep* (Malang: Madani, 2015).

²⁷ Handoko, *Manajemen*.

pengawasan terdiri dari empat komponen: menetapkan standar implementasi, mengukur dampak tindakan, mengukur implementasi aktual, mengevaluasinya terhadap standar yang telah ditentukan sebelumnya, dan mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan ketika implementasi menyimpang dari jalur standar.²⁸

c. Tujuan Manajemen

Menurut Handoko, tujuan manajemen adalah mencapai tujuan melalui usaha orang lain. Manajemen adalah proses pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan pekerjaan individu-individu yang menjadi bagian dari suatu organisasi yang mapan juga mempekerjakan sumber daya agar mencapai tujuan organisasi yang direncanakan.²⁹

B. Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk memberikan kemudahan peneliti selanjutnya dengan penelitian yang sedang dikerjakan dan untuk membantu mereka membedakan penelitian mereka dari penelitian orang lain. Ketika menyusun penelitian untuk tesis, buku, atau jurnal, penulis telah menggunakan sejumlah penelitian sebelumnya, seperti yang tercantum di bawah ini.:

²⁸ Terry and Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*.

²⁹ Handoko, *Manajemen*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO.	JUDUL	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1.	Jurnal Karya vivi nurul afidah, syahril romli (2019) Mahasiswa program studi manajemen Dakwah universitas negeri sultan syarif kasim Riau yang berjudul " <i>Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru</i> ".	Perbedaan Terdapat pada lokasi penelitian dan lebih berfokus pada penggunaan bauran pemasaran secara menyeluruh. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasran menggunakan sosial media instagram.	Persamaannya penelit sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, promotion. Lalu peneliti sebelumnya juga sama-sama mengkaji biro haji dan umroh dalam penelitiannya.
2.	Skripsi karya deri muhammad nasyihin (2022) mahasiswa program studi manajemen haji dan umroh institut agama islam negeri Bengkulu dengan judul " <i>Strategi Pemasaran Aplikasi Onlineshop Oleh-Oleh Haji Dan Umroh</i> "	Pada penelitian terdahulu ini penulis membuat sebuah aplikasi yang digunakan sebagai media pemasaran berbasis aplikasi, sedangkan penelitian hanya mengkaji pemasaran menggunakan instagram sebagai medianya. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam pelaksanaan penelitian.	Persamaan penelitian ini dengan penilitian terdahulu sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan pada biro haji dan umroh. Penggunaa teorinya juga sama yakni strategi pemasaran.

3.	Jurnal Karya mega utami maharani, dkk (2022) mahasiswa prodi manajemen Dakwah universitas islam negeri Sunan gunung djati Bandung dengan judul " <i>Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah</i> ".	Perbedaan penelitian ini terdapat pada penggunaan teori metode penganalisis SWOT pada penelitiannya yang ada pada biro haji dan umroh. Perbedaan yang llainnya terdapat pada lokasi yang diteliti.	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada teori yang digunakan yakni strategi pemasaran.
4.	Jurnal karya dewi untari & dewi endah fajarina (2018) mahasiwa politeknik kridatama dan mahasiwa STKIP panca sakti yang berjudul " <i>Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur Batik)</i> ".	Perbedaan dari peelitian ini dan penelitian terdahulu yakni lokasi penelitian dimana peneliti mengkaji biro haji dan umroh sebagai objek dari penelitian.	Persamaan yang ada penelitian terdahulu dan penelitian ini terdapat pada strategi pemasaran yang diterapkan dengan media instagram.

Dari beberapa penellitian terdahulu diatas terdapat berbagai perbedaan yang signifikan terhadap penelitian ini perbedaan tersebut termasuk lokasi penelitian juga ada beberapa teori yang digunakan berbeda dengan penelitian yang dapat dilihat serta jenis penilitian, kemudian persamaan yang sangat terlihat terdapat pada persamaan penggunaan teori strategi pemasaran, dan ada pula yang menggunakan instagram sebagai mediana.

C. Kerangka Berfikir

Pada biro haji dan umroh albayt demak peneliti menemukan strategi pemasaran yang digunakan pada biro ini salah satunya adalah strategi pemasaran melalui sosial media instagram, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh

Dengan variabel bauran pemasaran yang dikenalkan oleh philip kholter. Kemudian peneliti menemukan strategi pemasaran melalui sosial media instagram pada biro haji dan umroh albayt demak menggunakan pemasaran langsung melalui sosial media, dengan narasumber pegawai kantor albayt tours and travel, admin dari instagram @albaytdemak, jamaah haji dan umroh dari albayt tours and travel yang mendaftar di instagram albayt, followers instagram @albaytdemak. Kemudian peneliti menganalisis data-data yang telah ditemukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Peneliti memperkirakan bahwa hasil dari penelitian ini bahwa biro haji dan umroh albayt menggunakan sosial media instagram. Hal ini dilakukan oleh biro haji dan umroh albayt tours and travel yang ada di kabupaten Demak, kegiatan pemasaran menggunakan instagram sebagai medianya dengan memanfaatkan teori manajemen agar tersusun secara rapi, Biro haji dan umroh Al Bayt Tours Demak merupakan salah satu perusahaan yang melaksanakan kegiatannya dengan fungsi manajemen sosial media dimana strukturnya mulai dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Strategi pemasaran ini dilaksanakan biro haji dan umroh albayt agar dapat meningkatkan jamaah haji dan umroh dengan berbagai kegiatan yang telah diupload di instagram @albaytdemak. Dalam hal ini tentu saja akan ada banyak faktor pendukung dan penghambat yang ditemukan peneliti dalam strategi pemasaran melalui sosial media instagram pada Biro Haji dan Umroh Albayt Demak.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

