BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Biro haji dan umrah PT. Barokah Madinah Tour

PT. Barokah Madinah Tour berdiri pada tahun 2020. Yang di Direkturi oleh H.A. Qomaruddin, Pada saat itu PT Barokah Madinah tour memang sudah berdiri tetapi pada biro haji dan umrah itu sendiri. Sebelumnya sudah berkecimpung pada travel perjalanan wisata yaitu dengan nama PT Ajwa tour setelah itu dengan seiringnya waktu berjalan dengan nama yang berbeda yaitu PT Barokah Madinah tour yang sudah berijin resmi di jepara yaitu di Kementrian Agama dan sudah mendapatkan Surat Keputusan Dari Menteri Agama Republik Indonesia Nomor U.423 Tahun 2020 tentang izin operasional PT. Barokah Madinah Tour sebagai penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah. Setelah beberapa bulan berjalan dengan baik, ada covid maka sempat terkendala para jamaah yang seharusnya diberangkatkan tetapi malah diberhentikan karena adanya covid yang ada di seluruh dunia.

Pada saat terjadinya covid 19 para perusahaan diseluruh dunia ditutup guna menghindari penyebaran virus covid, maka dari itu hampir semua terkendala awalnya para jamaah akan diberangkatkan pada tahun 2019-2020 harus di pending dahulu karena adanya covid.

Di ujung 2020 akhirnya PT Barokah Madinah Tour Kembali beroperasi dan berjalan sesuai dengan undang-undang nomor 8 tahun 2019 yaitu tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Para jamaah yang sempat terkendala untuk berangkat ke tanah suci akhirnya semua bisa diberangkatkan tanpa terkecuali. PT.Barokah Madinah ini berdiri kembali dan beroperasi seperti sedia kala. Kini perusahaan PT Barokah Madinah Tour kembali hidup dan semakin maju dengan adanya program-program yang diterapkan pada biro haji dan umrah ini.

2. Letak Geografis PT. Barokah Madinah Tour

Terletak di Jl. Soekarno-Hatta KM 06 RT.01 RW.02, Kel Ngabul, Kec Tahunan, Kab Jepara. Lebih tepatnya samping bundaran ngabul belok kiri. PT Barokah Mdinah tour yang menghadap langsung ke jalan dengan tanah yang begitu luas. Dengan letaknya yang begitu strategis bisa dipastikan langsung dapat ditemukan dengan mudah.

3. Visi dan Misi PT. Barokah Madinah Tour

Visi

Menjadikan perusahaan penyelenggaraan ibadah umrah dan haji skala nasional dan internasional yang aman, amanah dan profesional, serta terus berkembang dan menjadi pilihan umat muslim dalam perjalanan umrah dan haji

Misi

- a. Memberikan edukasi ke masyarakat tentang perusahaan travel umrah dan haji plus yang benar dan amanah.
- b. Memberikan pelayanan terbaik, nyaman, kompetitif dan memuaskan bagi jamaah.
- c. Memberikan solusi terhadap permasalahan jamaah dalam hal perjalanan umrah dan haji plus.
- d. Perjalanan religius yang tidak terlupakan bagi pengguna jasa perjalanan umrah.
- e. Menjaga silaturahmi peserta jamaah dan jaringan pemasaran PT. Barokah Madinah Tour.
- f. Kemitraan tanpa batas.

4. Struktur Organisasi

Penasehat	: KH.M. Mamun Abdullah
Komisaris	: Tika Reniasih
Direktur	: H.A. Qomaruddin
Pembimbing	: KH. Nur Kholish. M.PD H. Faeshol H. Noerkholish, S.K.M K. Abdussyakur Ust. Rizika Kurniawan
Devisi Marketing Manager	: Ust. Nur Hanafi : M. Riris Abdurrohlim
Staf Accounting	: Robiatul Adawiyah
Staf Administrasi	: Khurotul Aini Ela Amalia
Staf Ticketing	: Nur Hidayah Rossafara

Staf Handling : M. Sirojuddin
Rio Irawan

Staf Desain &
Content Creator : A.Sirojuddin Afwan
Yoga Khoirul Iman

5. Tugas dan Fungsi Marketing PT. Barokah Madinah Tour

Marketing di Biro haji dan umrah PT Barokah Madinah Tour ini sangat berperan penting, karena itu menjadi tolak ukur kesuksesan dari PT Barokah Madinah Tour yang bergerak di biro haji dan umrah.

Perjalanan biro haji dan umrah bisa berjalan karena adanya produk yang dipasarkan oleh marketing PT Barokah Madinah Tour mempunyai strategi salah satunya adalah dengan bermedia sosial, beriklan dan diadakan adanya pertemuan-pertemuan dengan calon jamaah haji dan umrah, sehingga masyarakat bisa mengerti bahwa PT Barokah Madinah Tour adalah PT yang bergerak dibidang haji dan umrah yang ada di jepara. Selain itu marketing juga berperan penting selain memasarkan produk, juga mengenalkan kepada masyarakat bahwa ada biro yang bergerak pada haji dan umrah.

Pelaksanaan fungsi dan strategi yang baik untuk pengoptimalan sebuah fungsi dan mengkoordinasikan tugas dengan baik untuk mencapai tujuan.³⁷ Yaitu menggunakan fungsi manajemen perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengawasan. Keberhasilan dalam mencapai sebuah marketing.

PT Barokah Madinah Tour ini menyediakan paket-paket haji dan umrah yang telah dikenalkan kepada calon jamaah haji dan umrah, sehingga calon jamaah haji dan umrah sudah mengetahui dengan seluk beluk dari PT Barokah Madinah Tour, maka tidak diragukan lagi. Dari kantor pusat ada beberapa jadwal yang sudah tersedia dan terisi. Tugas dan fungsi marketing sangat penting sekali di biro haji dan umrah ini.

³⁷ Novita Irawati and Asep Iwan Setiawan, "Implementasi Fungsi Manajemen Pada Kegiatan Sertifikasi Pembimbing Manasik Haji," *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 6, no. 1 (2021): 95–112, <https://doi.org/10.15575/tadbir.v6i1.2460>.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Marketing pada biro haji dan umrah PT. Barokah Madinah Tour

a. Penerapan Strategi Marketing pada biro haji dan umrah

Dalam suatu strategi marketing pada biro haji dan umrah pasti ada penerapan dalam strategi maupun marketingnya, strategi marketing adalah cara terbaik untuk merencanakan suatu bisnis dalam biro haji dan umrah, menurut Tulli dan Kahle strategi marketing³⁸ atau pemasaran adalah alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

PT Barokah Madinah Tour menerapkan strategi marketing untuk suatu pemasaran, strategi marketing yang diterapkan dalam PT. Barokah Madinah Tour ini menjadi salah satu alasan penting dalam perkembangan suatu strategi marketing. Strategi yang diterapkan yaitu dengan adanya suatu bauran pemasaran, dalam bauran pemasaran ini menerapkan suatu sistem yaitu:

a) Product (produk).

Dalam suatu perusahaan mesti ada produk yang dipasarkan, dan mesti ada harga yang diterapkan. Produk yang dipasarkan dalam PT Barokah Madinah Tour ini tidak main-main pemasarannya, karna biro haji dan umrah ini sangat penting dan terkenal maka produk ini sangat baik dan memuaskan.³⁹

b) Price (harga).

Penentuan nilai harga menjadi sangat penting dalam menerapkan suatu produk, harga menjadi salah satu strategi marketing yang sangat

³⁸ Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, and Bayu Andrianto Andrianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2023): 29–37, <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>.

³⁹ Indah Nur Anisa and Renny Oktafia, "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 1 (2021): 113–26, [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597).

penting. Dalam marketing harga menjadi incaran para konsumen untuk menilai suatu produk yang dipilih.

c) Place (tempat).

PT. Barokah Madinah Tour adalah suatu biro haji dan umrah, tempat yang dituju yaitu makkah dan madinah, menjadi salah satu biro perjalanan yang memang diterapkan dalam perusahaan.

d) Promotion (promosi).

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT Barokah Madinah Tour salah satunya yaitu sosmed, sosmed menjadi nomor satu dalam mempromosikan suatu produk biro haji dan umrah. Kalaupun ada yang tidak bisa membawa hp, PT Barokah Madinah Tour ini membuat Baliho dan menyebarkannya di daerah-daerah agar orang-orang bisa memahami produk yang dipasarkan oleh PT Barokah madinah tour.

e) People (sumber daya manusia).

Sumber daya manusia yang diterapkan dalam strategi marketing juga berperan penting karena para pelaku pemasaran juga menampilkan sebuah produk. Seperti halnya pengelola,marketing, karyawan harus mempunyai attitude dalam menerapkan strategi ini. Yaitu mencangkup hal sebagai berikut:

i. Penampilan pihak marketing harus rapi dan menarik agar para masyarakat tertarik untuk memilih produk yang dipasarkan.

ii. Bahasa tubuh dapat berupa,bahasa isyarat,ekspresi wajah,pandangan mata,sentuhan serta postur gerakan.

iii. Dalam berkomunikasi saat memasarkan suatu produk pihak marketing harus ramah dan suara dalam berbicara harus jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat.

f) Process (proses).

Proses strategi marketing memang tidak mudah, karena kebanyakan dari konsumen yaitu umur

yang sudah cukup tua, karena para orang tua yang sudah cukup berumur ada sebagian yang tidak bisa membawa hp atau mengerti hp, maka dari itu proses untuk mengenalkan suatu biro haji dan umrah ini memang butuh waktu.

g) Physical evidence (bukti fisik).

Bukti atau suatu lingkungan fisik ini mencakup beberapa visi misi, fasilitas dari suatu perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas marketing atau jasa dari PT Barokah Madinah Tour.

Bisa dilihat dari penjelasan diatas bahwa dalam penerapan strategi marketing dalam suatu perusahaan dibutuhkan adanya suatu penerapan strategi yang menguntungkan seperti bauran pemasaran. Sudah dijelaskan bahwa marketing juga diartikan sebagai sesuatu yang dimulai dari awal hingga sistem jual beli harus dilaksanakan karena sesuai dalam strategi marketingnya.⁴⁰

Dalam strategi marketing suatu biro haji dan umrah menerapkan konsep dalam memasarkan suatu produk yaitu dengan pemasaran sosial media. Sosial media tidak hanya dapat digunakan sebagai alat pemasaran saja, namun juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing umkm dengan mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa yang dipasarkan. Dan juga membangkitkan minat dan respon pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.⁴¹ Dalam hal ini sosial media menjadi cenderung tingkat penjualan yang sangat dibanyaki peminat contohnya youtube, facebook, instagram. Facebook menjadi salah satu sosial media yang banyak peminatnya dengan cara mengupload suatu produk dan semua orang akan tau maka menggunakan sosial media facebook banyak peminatnya.

⁴⁰ Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam."

⁴¹ Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, and Bayu Andrianto Andrianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2023): 29–37.

Youtube adalah sebuah aplikasi yang sering digunakan para penjual untuk memasarkan suatu produk dengan membuat suatu video ataupun tutorial sehingga youtube bisa dilihat atau digunakan oleh orang tua maupun anak-anak. Facebook adalah sebuah aplikasi yang sering digunakan para marketing untuk memasarkan suatu produk dengan cara memposting foto-foto produk mellihatkan beberapa isi produk yang dipasarkan sama halnya dengan instagram kita bebas berkomentar contohnya tanya suatu harga,tempat dan seluk beluk suatu produk yang dipasarkan.

Ada juga teknologi yang menjadi perkembangan pemasaran dari biro haji dan umrah ini, di PT Barokah Madinah tour ini menggunakan beberapa teknologi diantaranya yaitu teknologi transportasi,teknologi informasi dan teknologi komunikasi.

a) Teknologi transportasi

Dengan adanya perkembangan zaman transportasi memang dibutuhkan oleh setiap manusia. Transportasi darat,laut maupun udara sangat berpengaruh dalam menjalankan aktivitas setiap manusia. Teknologi transportasi menjadikan teknologi yang berperan penting dibiro haji dan umrah ini, transportasi alat yang digunakan untuk menuju ke tanah suci, menggunakan alat transportasi 2 yaitu bis dan pesawat. Para jamaah menggunakan transportasi darat yaitu bis ketika kumpul di aula pemberangkatan jamaah haji ataupun umrah menuju embarkasi yaitu asrama haji, setelah itu menuju ke bandara untuk melanjutkan perjalanan menggunakan pesawat sampai ke bandara king abdul azis arab saudi.

b) Teknologi informasi

Peran teknologi informasi ini sangatlah penting bagi manusia sekarang ini tidak hanya teks,gambar maupun video tetapi berupa multimedia. Informasi digunakan dalam semua bidang termasuk dibidang masyarakat, masyarakat tentunya harus ada komunikasi biar mendapat informasi yang jelas dan akurat. Di PT Barokah Madinah Tour ini menggunakan teknologi informasi dalam beberapa

hal dan bagian.⁴² Informasi akan diberikan kepada para calon jamaah haji dan umrah biar tidak ketinggalan berita, informasi ini dishare melalui handphone, tetapi biasanya para calon jamaah ini mayoritas umur lansia tidak bisa mengorek informasi menggunakan handphone, tetapi di PT Barokah Madinah Tour ini juga menyediakan banner untuk lebih menjelaskan informasi.

c) Teknologi komunikasi

Komunikasi adalah sebuah teknologi yang digunakan sehari-hari oleh manusia, komunikasi sangat penting digunakan dalam beraktivitas komunikasi memudahkan manusia untuk berkomunikasi kepada orang lain. selain teknologi transportasi, teknologi informasi, teknologi komunikasi menjadi tahta tertinggi dalam berteknologi. Komunikasi ini memang sangat wajib digunakan dalam biro perjalanan haji dan umrah di PT Barokah Madinah Tour menjadikan komunikasi ini sebagai salah satu teknologi yang penting dengan berkomunikasi kita bisa mengerti dan mengetahui tentang apa informasi yang diberikan dalam biro haji dan umrah ini.⁴³

b. Persaingan Yang Efektif pada biro haji dan umrah

Secara umum persaingan yang dilakukan pada PT Barokah Madinah Tour adalah dilihat dari sisi persaingan dibebberapa biro yang ada di sekitar daerah di jepara. Pastinya suatu npersaingan anatar biro haji dan umrah pasti ada. Tetapi pandai-pandai marketing untuk menarik pelanggan supaya mau tertarik pada pemasaran kita. Di PT Barokah Madinah Tour menerapkan strategi untuk bersaing secara sehat dan pastinya dalam biro ini menerapkan sebuah harga khusus yang diterapkan pada calon jamaah haji dan umrah. PT Barokah Madinah Tour ini tidak saling tarik menarik pada biro yang lain tetapi di PT ini akan menawarkan fasilitas, kemudian fasilitas

⁴² Abdul Karim et al., *Pengantar Teknologi Informasi* (Yayasan Labuhanbatu Berbagi Gemilang, 2020).

⁴³ Ana Puji Astuti and Anike NUrmalita Rps, “Teknologi Komunikasi Dan Perilaku Remaja,” *Jurnal Analisa Sosiologi* 3, no. 1 (2018): 91–111.

yang diterima jamaah yang terpenting adalah kepuasan dari jamaah. Fasilitas yang diberikan oleh PT Barokah Madinah Tour ini memadai dan sangat menghormati para tamu Allah, dan juga kepercayaan para jamaah akan ditanggung oleh para staf PT Barokah Madinah Tour. *Masalah harga mayoritas pasti sama antara biro yang lain, tapi kadang bukan masalah harganya tetapi juga fasilitas dan kualitas dari pelayanan biro haji dan umrah PT Barokah Madinah Tour.*⁴⁴

Di PT Barokah Madinah Tour juga ada umrah awal musim yang dimana banyak orang yang memilih untuk melakukan umrah pada musim tertentu, salah satunya awal musim.⁴⁵ Adapun manfaat dari umrah awal musim adalah:

- a. Cuaca yang sejuk dan nyaman
Banyak orang untuk memilih umrah awal musim karena udara di kota makkah dan madinah yang begitu sejuk bisa mencapai 20 derajat celcius yang membuat jamaah merasa nyaman dan tenang dan tidak merasakan panas saat beribadah.
- b. Umrah awal musim tidak terlalu padat
Jumlah jamaah yang melaksanakan ibadah umrah pada awal musim itu sedikit dikarenakan cuaca yang mungkin terlalu dingin sehingga beberapa jamaah tidak bisa berangkat pada awal musim. Sehingga para jamaah yang umrah di awal musim bisa melakukan ibadah dengan tidak berdesak-desakan.
- c. Harga yang lebih terjangkau
Karena umrah awal musim ini sangat sedikit para jamaahnya dibandingkan pada musim lainnya maka dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan umrah dengan harga yang terjangkau.
- d. Lebih banyak waktu beribadah

⁴⁴ Wawancara, M Sirojuddin, Staf Handling PT Barokah Madinah Tour Jepara, Maret 26, 2024

⁴⁵ Dudung Mulyadi and Ibnu Rusydi, "Efektivitas Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Penanganan Kasus Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi* 5, no. 1 (2017): 81–95.

Pada umrah awal musim ini hari lebih pendek dan malam lebih panjang maka, membuat jamaah mempunyai banyak waktu untuk beribadah umrah.

- e. Mempunyai pengalaman yang berbeda
 Karena dimusim ini para jamaah dapat merasakan beribadah pada suhu sejuk dan nyaman selain itu juga para jamaah bisa melihat keindahan pemandangan yang ada di tanah suci. Di PT Barokah Madinah Tour ini ada beberapa program umrah awal musim diantaranya yaitu:

Tabel 3.1

***PROGRAM BINTANG 3**

PROGR AM	HAR GA	FLIG HT BY	HOTEL MADIN AH	HOTEL MAKK AH
9 Hari	27 jt	Lion Air	Concord Madinah	Fajr Bade 2
13 Hari	31 jt	Lion Air	Concord Madinah	Fajr Bade 2
16 Hari	33,5 jt	Lion Air	Concord Madinah	Fajr Bade 2

***PROGRAM BINTANG 4**

PROGR AM	HAR GA	FLIG HT BY	HOTEL MADIN AH	HOTEL MAKK AH
9 Hari	29,5 jt	Lion Air	sanabil	Azka Shoffa
13 Hari	33,5 jt	Lion Air	sanabil	Azka Shoffa
16 Hari	36 jt	Lion Air	sanabil	Azka Shoffa

***PROGRAM BINTANG 4**

PROGR AM	HAR GA	FLIG HT BY	HOTE L MADIN AH	HOTE L MAKK AH
12 Hari	33,5 jt	Garud a Indon esia	Sanabil	Azka Shofa

***PROGRAM BINTANG 5**

program	HARGA	FLIGHT BY	HOTEL MADINAH	HOTEL MAKKAH
12 Hari	39,5 jt	Garuda Indonesia	Al-Haram	Shofwah

Dalam umrah awal musim ada banyak tour leader yang membimbing umrah nya dari berbagai kalangan kyai maupun ulama'. Jadwal dan program yang ditetapkan oleh PT Barokah Madinah Tour ini sudah dijamin dalam keberangkatannya, dari mulai tanggal 25 juli 2024 sampai 16 november 2024 ada umrah awal musim yang disediakan oleh PT Barokah Madinah Tour.

Persaingan yang ada dalam biro haji dan umrah ini memang banyak tetapi dalam persaingan ini lebih ke sebuah pelayanan yang efektivitas, para masyarakat mesti mencari biro yang bertanggung jawab dan bisa menanggung resiko. PT Barokah Madinah Tour telah menyediakan fasilitas yang memadahi dan menjadikan para calon jamaah haji dan umrah ini sebagai raja dan ratu menikmati fasilitas yang sudah maksimal diberikan. Fasilitas juga menjadi daya saing yang kuat dalam biro perjalanan haji dan umrah, fasilitas memang berpengaruh penting dalam perjalanan ke makkah. *Riris Abdurrahman* menjelaskan bahwa, "*Daya saing sekarang ini memang banyak maka dari itu setiap biro haji dan umrah memiliki visi misi untuk dijalankan dalam strategi marketingnya*".⁴⁶

c. Faktor pendukung dan penghambat strategi marketing biro haji dan umrah PT Barokah Madinah Tour

Dalam perkembangan zaman strategi marketing dalam perusahaan mesti juga ikut berkembang ataupun maju tetapi ada faktor pendukung dan penghambat dalam berjalannya suatu perusahaannya adapun faktor

⁴⁶ Wawancara, M. Riris Abdurrohm, Manager PT Barokah Madinah Tour Jepara, Maret 26, 2024

pendukung dari PT Barokah Madinah Tour ini adalah adanya media sosial yang menjadi salah satu pendukung dalam memasarkan suatu produk, adanya sosial media ini menjadikan tempat para devisi marketing untuk memasarkan produk entah mengupload foto maupun video tentang haji dan umrah, dan juga fasilitas juga menjadi salah satu faktor pendukung juga memasang banyak baliho di jalan-jalan itu juga suatu faktor pendukung untuk strategi marketing dari PT Barokah Madinah Tour. Adanya suatu produk karena dengan memamerkan suatu fasilitas dari biro haji dan umrah ini para calon jamaah tertarik dengan produk pemasarannya. Faktor penghambat mungkin tidak ada paling sedikit kendalanya yaitu tentang posting marketing di sosmed tidak secara teratur dan belum bisa menerapkan one day one post atau satu hari satu postingan tetapi devisi marketing belum bisa melaksanakan dikarenakan tidak hanya satu akun yang dibawa karena memposting video maupun foto diberbagai sosmed contohnya youtube,instagram,facebook,twiteer dan juga line untuk berita di google mengupdet setiap hari.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi Marketing PT Barokah Madinah Tour

Strategi marketing adalah suatu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang artinya strategi marketing ini digunakan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam strategi marketing ini pun dibutuhkan di beberapa perusahaan. Maka dari itu adanya bauran pemasaran yang diterapkan dalam strategi marketing itu sangat penting. Juga marketing adalah bagian dari pengelolaan dimana individu dan kelompok ini memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, karena adanya marketing kita bisa mengatur dalam berbagai strategi jadi strategi yang diterapkan ini harus bisa mencapai tujuan marketing bukan hanya pelayanannya tapi fasilitas juga yang harus diterapkan dalam marketingnya. 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

a. Tujuan Strategi Marketing

Membuat para promotor untuk melakukan sebuah pemasaran supaya dalam pemasarannya laku atau untuk memikat para calon pembeli supaya tertarik dalam marketingnya. Tujuan marketing sendiri juga untuk meningkatkan pemasaran. Dalam memperkenalkan jasa marketing juga butuh staf handling atau divisi marketing itu sendiri karena dengan terbentuknya staf handling dan divisi marketing itu mempermudah dalam menjalankan suatu marketing atau pemasaran. Adapun tujuan dari strategi marketing itu sendiri yaitu:

a) Penentuan Produk

Dalam menempatkan suatu marketing yang pertama kita harus menentukan suatu produk. Produk ini adalah suatu rancangan yang menempati kompetitif dalam suatu strategi marketing.

b) Penentuan Harga

Dalam tujuan marketing penentuan harga juga harus diperhatikan, harga harus sesuai dengan fasilitas yang diberikan dalam biro perjalanan, suatu harga memang harus disesuaikan karena jika harga mahal fasilitas tidak memadai maka para calon jamaah haji tidak akan puas dengan pelayanan atau fasilitas yang ada. Jika harga dan fasilitas sesuai maka konsumen akan semakin meningkat.

c) Penentuan pasar dan segmentasi

Segmentasi pasar salah satunya adalah mengetahui target pasar. target pasar sangat berpengaruh dalam menjalankan strategi marketing, segmentasi juga harus bisa mengetahui masalah dan kebutuhan konsumen karena segmentasi pasar ini memang hal utama yang harus diperhatikan dalam marketing.

Pemasaran ini berhubungan langsung dengan konsumen jadi, strategi marketing ini

memang sangat dibutuhkan dalam menghadapi konsumen yang tertarik dengan pemasaran kita, dalam strategi marketing yang dijalankan PT Barokah Madinah Tour ini adalah aktifitas komunikasi kepada calon-calon jamaah haji ataupun umrah untuk memperkenalkan suatu marketing yang perusahaan dengan perencanaan tersebut supaya produk yang ada diperusahaan ini semakin meningkat.⁴⁷ Dengan memperkenalkan suatu produk maka strategi marketing juga berjalan dalam bauran pemasaran juga harus sejalan dan seimbang supaya laku dan banyak yang terjual.

b. Fungsi Strategi Marketing

Setiap fungsi strategi marketing memberikan sebuah kontribusi dalam menjalankan strategi marketingnya. Fungsi utama dalam melakukan marketing adalah untuk mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target perusahaan, karena dengan kesesuaiannya suatu konsumen itu juga anugrah bagi perusahaan yang sedang menjalani strategi marketing karena dengan itu perusahaan bisa mendapatkan jasa yang sesuai. Adapun fungsi strategi marketing adalah membantu perusahaan menetapkan sebuah tujuan yang jelas dan terukur. Tujuan pemasaran⁴⁸ yang baik harus terukur, spesifik, dapat dicapai, relevan dan keterbatasan waktu. Dalam perencanaan fungsi strategi marketing bisa dilihat dari cara pelayanan adanya fungsi yang diterapkan maka harus ada suatu reaksi yang diberikan oleh perusahaan. Fungsi utama dari strategi pemasaran adalah:

- a) Untuk memberikan informasi yang dijual perusahaan. Jadi fungsi dari strategi marketing adalah memberikan sebuah informasi kepada pelanggan atau masyarakat tentang produk yang akan dipasarkan.

⁴⁷ Saputra, Rif'ah, and Andrianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM," 2023.

⁴⁸ Nurul Qomariah, *Marketing Adactive Strategy*, Jember. Cahaya Ilmu, 2018, https://www.researchgate.net/profile/Nurul-Qomariah/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY/links/5b59593daca272a2d66ba8f1/MARKETING-ADACTIVE-STRATEGY.pdf.

- b) Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Melihatkan produk yang baik dan berkualitas adalah keharusan bagi seorang konsumen jadi produk-produk yang kita pasarkan harus baik dan berkualitas sehingga pelanggan tidak akan tanggung-tanggung untuk membeli suatu produk yang kita pasarkan.
- c) Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang. Kita sebagai produk pemasaran harus memastikan sebuah produk atau barang harus baik di tangan konsumen.

Fungsi strategi marketing ini harus diterapkan dalam mengenalkan suatu produk karena, dengan adanya fungsi dari strategi marketing memudahkan para salesperson menawarkan suatu produk kepada customer. Contohnya di biro haji dan umroh PT Barokah Madinah Tour devisi marketing memasarkan produk dengan menggunakan fungsi strategi marketing⁴⁹ yang dipasarkan kepada para calon jamaah haji maka, calon jamaah haji ini akan membeli atau tertarik dengan produk tersebut, karena menggunakan fungsi strategi marketing itu untuk menjelaskan produk se jelas-jelasnya maka dari itu para calon jamaah haji PT Barokah Madinah Tour akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

c. Konsep Strategi Marketing

Ada konsep utama dalam menjalankan strategi marketing yaitu product, price, place, dan promotion. Dalam strategi marketing yang utama dan lebih utama yang dibutuhkan adalah product. *Product* adalah nilai jual utama disuatu perusahaan, diperusahaan adalah menjual suatu produk yang bermerk dan berkualitas. Menurut kotler dan amstrong menjelaskan bahwa "*product is only a tool to solve a consumer problem.*"⁵⁰ jadi dari penjelasan diatas adalah produk merupakan suatu hal yang merupakan sebuah jawaban

⁴⁹ Qomariah.

⁵⁰ Oscar and Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army."

dari dari konsumen karena kebutuhan konsumen adalah mendapatkan produk yang baik dan berkualitas. Produk juga diartikan segala sesuatu dalam bentuk fisik maupun nonfisik yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk diminta, diperoleh dan diambil, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atas segala permasalahan. Sedangkan *price* adalah suatu harga atau suatu nilai jual yang diterapkan dalam konsep strategi marketing, penentuan harga juga merupakan strategi yang harus dijalankan. Nilai harga⁵¹ jual yang ada di PT Barokah Madinah Tour ini akan menarik para calon jamaah karena sebagai harga tiket dan juga pelayanan yang maksimal. Seperti di biro-biro lain bahwa harga akan mempengaruhi sebuah pelayanan, jika harga termasuk murah maka pelayanannya tidak semaksimal mungkin. Mungkin jika harga maksimal pelayanan 100% jika harga murah mungkin pelayanannya menjadi 80%. Harga mempengaruhi pelayanan. *Place* disebut dengan lokasi. Lokasi juga mempengaruhi sebuah aktivitas usaha, lokasi yang strategis akan mudah dihafal oleh masyarakat seperti halnya lokasi dari PT Barokah Madinah Tour ini terletak dalam lokasi yang sangat strategis dan mudah dipahami jalannya oleh masyarakat karena letaknya yang mudah dikenal. Letak juga mempengaruhi dalam hal strategi marketing. PT Barokah Madinah Tour ini terletak di sebelah kanan dari bundaran ngabul jadi dengan letaknya yang mudah dipahami itu akan memikat para calon jamaah haji dan umrah untuk mendaftar di biro haji dan umrah PT Barokah Madinah Tour ini. Dan yang terakhir adalah *promotion*, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen, di PT Barokah Madinah Tour ini mempromosikan umroh awal musim yang dimana umroh awal musim ini tidak banyak peminatnya karena di awal musim ini para jamaah biasanya tidak banyak tertarik dengan perubahan musim dingin di makkah maka para jamaah biasanya tidak mengambil umrah awal musim, tetapi umrah awal musim di PT Barokah

⁵¹ Muhammad Birusman, "Harga Dalam Perspektif Islam," *Mazahib* 4, no. 1 (2017): 86–99.

Madinah Tour ini mempromosikan ada beberapa program yang menjadi favorit dalam PT Barokah Madinah Tour ini, dengan mempromosikan⁵² menggunakan banner dan sosial media jika masyarakat minat maka akan mendaftar, dengan kekuatan media sosial dan memasang banner-banner dipinggir jalan ada yang melihat dan tertarik maka akan langsung datang ke PT Barokah Madinah Tour.

2. Analisis Persaingan yang Efektif pada Biro Haji dan Umrah PT Barokah Madinah Tour

Dalam suatu perusahaan mesti ada persaingan anatar perusahaan satu dengan yang lainnya. Maka dari itu produsen perusahaan harus pandai-pandai dalam mencari konsumen yang banyak. Persaingan yang terjadi di biro haji dan umrah ini adalah lebih ke pelayanan. Dalam perjalanan ke tanah suci para konsumen mencari pelayanan yang baik dan berkualitas, dalam perjalanan yang jaraknya jauh harus nyaman dan tanpa kendala, tetapi dalam hal ini mesti ada harga yang lumayan menguras saku kalau mau mendapatkan pelayanan yang baik. Dalam analisis persaingan yang efektif pada biro haji dan umrah ini memperkuat bahwasannya pada persaingan yang efektif dibutuhkan adanya juga kekuatan para produsen perusahaan yang menyiapkan beberapa product dengan pemasaran yang optimal dengan adanya pemasaran yang optimal mesti para konsumen tertarik untuk mendapatkannya. Dalam rangka memacu kesadaran pelaku usaha, maka dapat disimulasikan suatu penghargaan yang dapat diberikan kepada pelaku usaha yang secara konsisten dan sukarela telah melaksanakan Pedoman Program Kepatuhan dalam bentuk sertifikat kepatuhan yang dapat digunakan dalam proses pengadaan barang/jasa Pemerintah. Biasanya juga menyediakan umrah gratis bagi orang yang hafal 30 juz al-quran dengan syarat-syarat tertentu dan kuota terbatas.” *Dalam melakukan ibadah umrah ada yang 9 hari 12 hari dan 16 hari biasanya para jamaah mengajak ke thaif tempat yang paling*

⁵² I Gede Marendra, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart/Indomaret) (Studi Kasus Di Universitas Pamulang),” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no. 3 (2018): 19.

sejuk. ”wawancara dengan bapak M. Sirojuddin selaku staff handling.

Thaif adalah sebuah kota sejuk yang berada di wilayah barat arab saudi tepatnya berada dilembah pegunungan air dan pegunungan al hada sekitar 67 kilometer dari kota makkah.

Persaingan yang efektif mesti tidak lepas dalam bauran pemasaran. Pada dasarnya tujuannya adalah mempengaruhi para konsumen supaya barang yang disediakan layak untuk dipasarkan. Dalam hal persaingan yang efektif akan mempengaruhi adanya suatu persaingan yang sehat dan tidak sehat, diantara persaingan yang sehat adalah para perusahaan memasarkan produk yang baik dan bagus serta alami dari perusahaan itu sendiri tidak ada kecurangan dan berlaku sikap jujur sedangkan persaingan yang tidak sehat itu bisa dikatakan tidak sama dengan produk yang akan dipasarkan bersikap tidak jujur dan tidak alami dari perusahaan itu sendiri. Tujuan dari persaingan yang efektif dari perusahaan-perusahaan adalah upaya untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya akan mendapatkan keuntungan atau laba jangka panjang.⁵³ Dasar dari pengembangan strategi bersaing mencakup pemikiran bagaimana perusahaan akan bersaing dan memberikan pertahanan yang baik untuk menghadapi persaingan global, sedangkan perusahaan yang tidak merespon kondisi persaingan secara efektif maka tidak akan berhasil dan mengalami kemunduran

Persaingan di zaman sekarang ini memang tidak mudah bagi perusahaan yang telah lama dijalankan. Maka dari itu ada kebijakan hukum persaingan antara usaha-usaha lain dengan adanya hukum persaingan ini para perusahaan bisa meningkatkan kesejahteraan konsumen dengan menghilangkan hambatan dengan berfungsinya suatu pasar yang berjalan secara efisien. PT Barokah Madinah Tour

⁵³ Ambar Lukitaningsih, “IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2013): 116–29, <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>.

mempunyai kemampuan dalam bidang persaingan yang efektif contoh halnya dalam biro haji dan umrah PT Barokah Madinah Tour ini menjadi salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang terkenal di daerah jepara, dalam menjalankan bisnisnya memang harus bisa menjalankan visi dan misi nya. Biro haji dan umrah PT Barokah Madinah Tour ini menggunakan periklanan dengan membuat pamflet atau banner yang akan di share di sosial media dan di pasang di sepanjang jalan dengan bertemakan umrah bersama habib muhsin al-aydrus ataupun umrah bersama kyai/ulama yang menjadi brand ambassador di PT Barokah Madinah Tour. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan juga nyaman kompetitif dan memuaskan bagi calon jamaah maupun jamaah haji dan umrah adalah suatu persaingan yang harus diterapkan dalam menjalankan persaingan yang efektif. Tidak hanya itu memberikan solusi-solusi terhadap permasalahan yang dialami para calon jamaah maupun jamaah nya juga sangat penting untuk suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang biro haji dan umrah.

3. **Faktor Penghambat dan Pendukung dan Penghambat PT Barokah Madinah Tour dalam Memenangkan Persaingan yang Efektif**

Faktor pendukung dan penghambat menjadi salah satu alasan kuat dalam suatu perusahaan. Faktor pendukung mempengaruhi hal-hal yang positif dalam perkembangan perusahaan diantaranya adalah:

Adanya analisis SWOT yang menjadi pendukung yaitu kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman. Dalam faktor pendukung perusahaan harus mengerti kekuatan yang dimiliki oleh usaha yang dijalankan dan juga kelemahan apa saja yang dimiliki oleh usaha, peluang yang harus dijalankan dan diajukan untuk suatu perkembangan usaha dan juga ancaman apa yang akan diberikan oleh sekeliling perusahaan.*Sumber daya manusia* yang memadai atau sumber daya manusia adalah faktor pendukung bagi persaingan yang dijalankan oleh perusahaan sda adalah usaha yang baku yang dikelola dalam hal tersebut sda memang sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha dalam menjalankan suatu biro. *Penggunaan teknologi secara tepat*, persaingan sekarang biasanya menggunakan teknologi contoh halnya handphone atau komputer dalam persaingan menggunakan

sosial media. PT Barokah Madinah Tour ini menggunakan teknologi dengan sebaik mungkin untuk persaingan yang efektif dalam suatu perusahaan. *Pengetahuan tentang akuntansi* ini menjadi salah satu faktor pendukung dari biro haji dan umrah karena, akuntansi memang dibutuhkan untuk perusahaan yang berjalan seperti sekarang ini, akuntansi yang matang supaya keuangan dalam perusahaan tidak kececer ataupun salah karena PT Barokah Madinah Tour ini berkecimpung pada haji dan umrah dan akuntansi harus bisa di handle sebaik mungkin. *Mendapatkan fasilitas terbaik* dari PT Barokah Madinah Tour diantaranya yaitu koper besar,tas paspor,perlengkapan ibadah dan juga mendapatkan kabin,slayer dan baju batik.

Dalam faktor pendukung mesti ada juga faktor yang menjadi penghambat perjalanan suatu perusahaan. Adapun faktor penghambat dari persaingan yang efektif PT Barokah Madinah Tour adalah adanya suatu perencanaan yang kurang tepat dalam menjalankan suatu usaha, biasanya para pegawai maupun staff memasarkan suatu produk biro haji dan umrah jarang ada kesiapan untuk memasarkan kepada masyarakat karena itu biasanya pemasaran tidak berjalan terus menerus untuk mengupload disosial media ataupun memasang baliho-baliho di jalan.