

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang sesuai dengan yang akan dibahas, penelitian ini juga akan menyajikan beberapa telaah kepustakaan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang akan penulis jadikan objek penelitian, antara lain:

Pertama, penelitian karya Eni Safitri, yang telah melaksanakan penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur*”. Pada tahun 2019 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Lampung Timur. Penelitian ini juga memakai metode penelitian yang bersifat deskriptif.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. BPRS Lampung Timur memakai strategi pemasaran yaitu dengan menawarkan pembiayaan Murabahah kepada nasabah bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa margin serta dengan adanya pembiayaan ini maka dapat meningkatkan pemasaran produk simpanan, karena salah satu

syarat dalam pembiayaan murabahah masyarakat harus membuka rekening simpanan. Namun strategi

pemasaran yang dilakukan lebih difokuskan terhadap kebutuhan nasabah secara keseluruhan dan bukan ke produk pembiayaan.¹

Kedua, M. Abizar Albaihaqi, telah melaksanakan penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Haji (KBIH) At Taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah*”. Pada tahun 2011 di kampus UIN Syarif Hidayatullah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH At-Taqwa Ujung harapan Bekasi dalam meningkatkan jumlah jamaah. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan metodologi kualitatif.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya yaitu dengan memakai strategi berupa mengadakan motivasi-motivasi Haji baik dalam wilayah kota Bekasi ataupun di luar wilayah Kota Bekasi, dengan itu KBIH At Taqwa menawarkan tentang bagaimana cara melaksanakan Ibadah Haji dengan baik dan benar, dan bagi seorang yang belum paham mengenai tata cara Ibadah Haji, KBIH At Taqwa akan memberikan pemahaman kepada jamaah melalui bimbingan manasik Haji. KBIH At Taqwa juga memasarkan produknya dari para alumni yang pernah ikut dalam kelompok KBIH At Taqwa atau dari alumni pondok pesantren At Taqwa baik itu putra ataupun putri karena menurut

¹ Eni Safitri, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur”, *Skripsi*, (Lampung Timur: Perpustakaan IAIN Metro, 2019).

mereka dengan cara ini juga merupakan salah satu cara terbaik guna meningkatkan Jamaah.²

Ketiga, Tiara Sri Widowati, yang telah melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Usaha Di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran Cabang Bawean*”. Pada tahun 2018 di kampus UIN Walisongo Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kendala yang di hadapi marketing serta untuk mengetahui strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi yang dipakai oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran Cabang Bawea adalah dengan menggunakan *Marketing mix* 4P yaitu product, price, place, dan promotion.³

Dari tinjauan pustaka diatas, dapat dipastikan bahwa penelitian yang akan berlangsung saat ini belum pernah ada yang menelitinya, sehingga kemungkinan kecil untuk melakukan plagiasi.

² M. Abizar Albaihaqi, “Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) At Taqwa Ujung harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah jamaah”, *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011).

³ Tiara Sri Widowati, “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Usaha di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran Cabang Bawean”, *Skripsi*, (Semarang: Perpustakaan UIN Walisongo, 2018).

2. Landasan Teori

a. Strategi

1) Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni berperang”. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.⁴ Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁵

Strategi yaitu suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam dalam mengembangkan sebuah bisnis agar berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil yang maksimal untuk mencapai suatu tujuan jangka panjang.

⁴ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 30.

⁵ *Ibid*, h. 31.

2) Konsep strategi

Menurut Hayes dan Wheelwright yang dikutip oleh Effendi M, Guntur menyatakan bahwa suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional.⁶

a) Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.

b) Strategi level unit bisnis atau Lini Bisnis

Strategi level unit bisnis atau lini bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis atau lini bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam kondisi pasar tertentu.⁷

c) Strategi level Fungsional

Strategi level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi,

⁶ Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : CV Sangung Seto, 2010), h. 34.

⁷ *Ibid.*,

pemasaran, personalia/ sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.⁸

Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.⁹

3) Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

⁸ *Ibid.*,

⁹ *Ibid.*,

- c) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang. Sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
 - d) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
 - e) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
 - f) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.¹⁰
- 4) Strategi Pemasaran

Menurut Corey yang dikutip oleh Effendi M Guntur, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990):
 1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang tantangan.

¹⁰ Sofian Assauri, *MBA Strategic Management*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.7.

4. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.
- b) Perencanaan produk, meliputi spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individu yang masing-masing lini produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- c) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dan produk kepada pelanggan.
- d) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklan, personal *selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.¹¹

Strategi pemasaran yaitu sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar serta memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, promosi, distribusi, dan harga. Perencanaan dari strategi pemasaran yaitu mencari peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan, strategi pemasaran merinci pasar sasaran dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ada tiga macam, komponen yang saling berkaitan yaitu:

1. Pasar sasaran
2. Kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik oleh perusahaan.

¹¹ Effendi M. Guntur, *op. Cit.*, h. 37.

3. Bauran perusahaan variabel dalam kendali perusahaan yang akan digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini.¹²

b. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Marketing atau pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap bisnis. Tanpa marketing sehebat apapun bisnis yang dijalankan tidak ada artinya. Pengertian marketing adalah setiap konsep proses atau usaha yang perlu dilakukan agar produk dan jasa yang akan dijual bisa laku dipasar. Sedangkan pasar sendiri adalah semua orang yang menjadi pembeli dari produk tersebut. Inti dari marketing adalah penjualan (*selling*).¹³

Veithzal Rival Zainal berpendapat, bahwa pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.¹⁴

Semua orang pada dasarnya pernah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan sebagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan itu sebenarnya upaya menyampaikan pesan

¹² Lilis Wahidatul Fajriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Bakso Ibu Pudji Unggaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo, 2018), h. 21.

¹³ Muhammad Nasid dan Sudaini, *kewirausahaan santri*, (Jakarta: PT. Citrayuda, 2004), h. 77.

¹⁴ Tti Handayani dan M. Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), h. 6.

atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan atau keinginan tersebut tercapai.

Perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa juga berusaha agar keinginannya tercapai, yaitu produk atau jasa yang dihasilkan diterima konsumen dan konsumen bersedia membeli secara berulang. Jika dikembangkan lebih luas, kegiatan pemasaran meliputi usaha-usaha untuk merancang suatu produk, merealisasikan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau perusahaan yang memerlukan. Seorang pemasar bertanggung jawab atas pengendalian permintaan serta berusaha mempengaruhi tingkat dan waktu terjadinya permintaan untuk mencapai sasaran perusahaan.

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memiliki nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.¹⁵

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memiliki nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf

¹⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), h. 1.

pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*segmentasi, Targeting, Positioning*).

2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.¹⁶

Jadi pemasaran adalah cara untuk membuat pelanggan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, seseorang yang menjual baik itu produk maupun jasa haruslah mengerti dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan atau konsumen, baik itu dari produk yang ditawarkan maupun harga yang ditetapkan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan akan lebih mudah terjual.

2) Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

a) Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handpone, laptop, jam tangan

¹⁶ *Ibid*, h. 2.

dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.¹⁷

b) Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan zaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa.

c) Acara/ Kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event. Memang bisnis dibidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu.

d) Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek pentingnya bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam dalam benak pelanggan “*Create experiences for costumers*”.

e) Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan secara statistik maupun kompetensi

¹⁷ *Ibid.*,

(keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjika. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut “*personal branding*”.¹⁸

f) Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Marketer harus melihat potensi ini dengan mengelolah tempat ini sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, food court, dan lainnya.

g) Properti

Peluang pasar dibidang properti juga sangat besar. Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.¹⁹

h) Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit

¹⁸ *Ibid.*, h. 3.

¹⁹ *Ibid.*, h. 4.

maupun nonprofit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasaran beragam pelayanan jasa.²⁰

i) Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, di pasarkan dan didistribusikan oleh buku, sekolah dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa dan komunitas.²¹

j) Ide

Ide, setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar.²²

3) Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

a) Kebutuhan, kegiatan, dan permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh

²⁰ *Ibid.*, h. 5.

²¹ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), h. 4.

²² *Ibid.*,

kemampuan untuk membayar.²³ Sementara kegiatan yaitu suatu aktivitas, usaha ataupun pekerjaan yang dilakukan oleh manusia.

b) Pasar sasaran, Positioning dan Segmentasi.

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli.²⁴

c) Penawaran dan merek.

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.²⁵

d) Nilai dan kepuasan.

Nilai mencerminkan sebuah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.²⁶

11. ²³ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), h.

²⁴ *Ibid.*, h. 14.

²⁵ *Ibid.*, h. 15.

²⁶ *Ibid.*, h. 16.

e) Saluran pemasaran.

Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna.²⁷

f) Rantai Pasokan (*Supply Chain*).

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

g) Persaingan.

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h) Lingkungan pemasaran.

“Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas adalah mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen yaitu, lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik,

²⁷ Op. Cit, h. 8.

lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.”²⁸

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang sebuah produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan, iklan publisitas, pemeran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat memberikan pengaruh keputusan pembeli oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam suatu proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri serta manfaat produk.²⁹

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam sebuah perusahaan bisnis, karena itu akan berpengaruh kepada perusahaan tersebut. Dengan adanya informasi yang jelas yang didapat oleh konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan karena adanya komunikasi yang baik dari pihak perusahaan kepada konsumen tersebut.

²⁸ *Ibid*,

²⁹ Meno Pajra Tama, “Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat”, *Skripsi*, (Palembang: Perpustakaan UIN Raden Fatah, 2020), h. 22.

d. Umrah

1) Pengertian Umrah

Umrah secara bahasa mempunyai arti meramaikan atau memeriahkan. Adapun menurut istilah, para ulama ahli fiqh mendefinisikan umrah sebagai: amalan yang dengan sengaja dilakukan untuk mendatangi Ka'bah untuk melaksanakan ritual ibadah tertentu yang terdiri atas tawaf, sai dan tahallul (bercukur).³⁰

2) Hukum Umrah

Mazhab Hanafi dan Maliki mengatakan hukum ibadah Umrah adalah sunah, sedangkan mazhab Syafi'i dan Hambali mengatakan hukum ibadah Umrah adalah wajib minimal sekali seumur hidup.³¹

3) Syarat Umrah

- a) Islam
- b) Baligh (dewasa)
- c) Aqil (berakal sehat)
- d) Merdeka (bukan hamba sahaya)
- e) Istita'ah (mampu)

4) Rukun Umrah

- a) Ihram (niat)
- b) Thawaf
- c) Sa'i

³⁰ A Solihin As Suhaili, *Tuntunan Super Lengkap Haji dan Umrah*, (Jakarta Selatan: Cahaya Ilmu, 2018), h. 3.

³¹ *Ibid.*, hal. 4.

- d) Cukur
 - e) Tertib³²
- 5) Wajib Umrah

Wajib Umrah adalah berihram dari miqat. Bila kewajiban ini dilanggar, ibadah Umrah seseorang tetap sah dia harus membayar dam.³³ Ibadah Haji dan ibadah Umrah adalah sebuah ibadah yang sama-sama di laksanakan di tanah suci Makkah. Namun, ada sedikit perbedaan diantara keduanya yaitu terletak pada waktu pengerjaannya dan juga pada rukunnya. Ibadah Haji melaksanakan Wuquf di padang Arafah sedangkan Ibadah Umrah tidak melaksanakannya.

B. Kerangka Teori

Penelitian mengenai strategi pemasaran terhadap peningkatan jamaah pada travel Smart Umroh Kota Palembang ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh **Kotler** dan **Keller**. Menurutnya, bauran pemasaran (*Marketing mix*) di bagi dalam 7 kelompok (7P) yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

Berikut penjelasan dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh **Kotler** dan **Keller** yaitu³⁴ :

³² *Ibid.*, h. 62

³³ *Ibid.*, h. 63.

³⁴ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 115.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang di tawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan “pendapatan” dari suatu usaha. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan ikut mempengaruhi penawaran ataupun pemasaran. Namun, hal yang paling penting yaitu keputusan dalam menentukan harga harus konsisten dengan strategi marketing secara menyeluruh.

3. Tempat (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami konsumen dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.³⁵

³⁵ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), h. 15.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga dapat menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat di sisi lain adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara.³⁶

5. Orang (*People*)

Orang yaitu semua pelaku yang berperan dalam menyediakan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Yang menjadi elemen dari people ini yaitu pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas umumnya yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas yang di lakukan, dan hal-hal rutin lainnya yang didapatkan konsumen.

³⁶ *Ibid.*, h. 17.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik merupakan lingkungan tempat berinteraksinya produsen dan konsumen. Elemen dari bukti fisik yaitu termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa antara lain atribut eksterior dan interior serta hal yang berwujud lainnya.³⁷

³⁷ *Ibid.*,