

**PENGELOLAAN PEMASARAN PRODUK SI MANTAB
di AL MA'WA NU TOUR & TRAVEL CILACAP**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S. Sos)**

Oleh:

**RISKA NURJANAH
NIM. 1423104034**

IAIN PURWOKERTO

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
JURUSAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

ENGELOLAAN PEMASARAN PRODUK SI MANTAB di AL MA'WA NU TOUR & TRAVEL

Riska Nurjanah
1423104034

ABSTRAK

perjalanan ibadah haji dan umroh adalah perjalanan yang suci yang memerlukan kesiapan fisik dan mental, termasuk pengetahuan tentang manasik dan perjalanan ibadah haji. Dengan begitu banyaknya Biro Perjalanan Ibadah Umroh yang melayani masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh, dan semakin bertambahnya peminat ibadah umroh disertai dengan banyaknya permintaan sehingga semakin besar tantangan untuk meningkatkan kualitas strategi pemasaran biro haji dan umroh. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai strategi pemasaran haji dan umroh yang di Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui persoalan strategi pemasaran yang ada di Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil lokasi penelitian di Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap. Data-data dalam penelitian berupa data-data kualitatif yang berupa data primer dan data sekunder. Data-data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data-data yang sudah terkumpul dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan oleh Al Ma'wa NU Tour & Travel meliputi (1) penyebaran brosur kepada karyawan perusahaan, pedagang, guru, PNS dan Masjid (2) mendatangi event atau expo yang bertujuan untuk mempromosikan program yang ada di Al Ma'wa NU Tour & Travel (3) Pemasaran melalui sosial media berupa facebook, istagram dan web (4) melakukan kunjungan rumah atau door to door (5) promosi dari mulut ke mulut.

Kata kunci: pengelolaan, pemasaran, tabungan si mantab , Al Ma'wa NU Tour & Travel

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
1. Pengelolaan	7
2. Pemasaran	7
3. Produk si mantab.....	8
4. Al Ma'wa NU.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9

E. Kajian Pustaka.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pengelolaan dan Fungsi Pengelolaan	13
1. Pengertian Pengelolaan	13
2. Fungsi-fungsi Manajemen.....	14
B. Pengelolaan Pemasaran Produk.....	16
1. Pengertian Pengelolaan Pemasaran.....	16
2. Tahap-tahap Pemasaran Produk.....	21
3. Konsep Pemasaran.....	25
C. Haji dan Umroh.....	27
1. Pengertian Haji dan Umroh.....	27
2. Syarat Haji dan Umroh.....	32
3. Rukun Haji dan Umroh	33
4. Wajib Haji dan Umroh.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	41
B. Sumber Data.....	42
1. Data Primer	42
2. Data Skunder.....	42
C. Subjek dan Objek Penelitian	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Observasi.....	44

2. Wawancara.....	44
3. Dokumentasi	45
E. Metode Analisis Data	45

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Al Ma'wa NU Tour & Travel.....	47
1. Sejarah Al Ma'wa NU Tour & Travel	47
2. Profil Al Ma'wa NU Tour & Travel	48
3. Visi dan Misi Al Ma'wa NU Tour & Travel	48
4. Struktur Organisasi dan Job Deskripsi Al Ma'wa NU Tour & Travel	49
5. Produk yang di Tawarkan Al Ma'wa NU Tour & Travel.....	52
B. Deskripsi Produk Si Mantab	54
1. Pengertian Produk Si Mantab.....	54
2. Sejarah Produk Si Mantab.....	57
3. Kekurangan dan Kelebihan Produk Si Mantab.....	58
C. Analisis Pengelolaan dan Pemasaran Produk Si Mantab.....	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	74
C. Penutup.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Foto Institusi Al Ma'wa NU Tour & Travel
2. Brosur Al Ma'wa NU Tour & Travel
3. Foto Formulir Pendaftaran Tabungan Si Mantab
4. Foto Member Card Tabungan Umroh Si Mantab
5. Surat Bimbingan Skripsi
6. Blanko atau Kartu Bimbingan Skripsi
7. Surat Ijin Riset Individual
8. Sertifikat Baca Tulis Al-Qur'an dan Praktek Pengamalan Ibadah (BTA/PPI)
9. Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)
10. Sertifikat Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)
11. Surat keterangan lulus seminar proposal
12. Surat keterangan lulus ujian komprehensif
13. Transkrip akademik terakhir
14. Sertifikat pengembangan bahasa Arab
15. Sertifikat pengembangan bahasa Inggris
16. Sertifikat ujian aplikasi komputer
17. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umroh merupakan salah satu ibadah yang dianjurkan atas setiap muslim yang mampu. Tidaklah berdosa apabila tidak dilaksanakan dan apabila dilaksanakan ia mendapatkan pahala. Meskipun hukumnya sunnah, umroh tetap memiliki daya tarik tersendiri, ia tidak kalah pamor dengan ibadah haji. Umroh menjadi salah satu alternatif, mengingat setiap tahun antrian jamaah yang mendaftar Haji sudah sangat banyak. Mengingat dalam praktek antara ibadah haji dan umroh ini adalah sama, baik dalam syarat dan rukunya, kecuali ada tiga hal yang berbeda yakni mengenai waktu, wukuf di arafah dan melontar jumrah.¹

Haji merupakan salah satu dari lima rukun islam. Keistimewaan dari rukun ini ialah diperuntukan bagi mereka yang benar-benar mampu secara jasmani dan rohani. Secara jasmani yakni dengan fisik dan finansial yang cukup, sedangkan secara rohani harus memenuhi rukun-rukun serta syarat-syarat haji agar nantinya ibadah haji dapat dikatakan sah sehingga menjadi haji yang mabrur. Perjalanan ibadah haji dan umroh adalah perjalanan yang suci yang memerlukan kesiapan fisik dan mental, termasuk pengetahuan tentang manasik dan perjalanan ibadah haji. Ibadah haji adalah ibadah yang berkaitan dengan sah atau tidaknya, jika seseorang melanggar aturan haji dan

¹ M.Noor Matdawam, *Pelaksanaan Ibadah Haji dan Umroh*. (Yogyakarta: Yayasan "Bina Karier" LP5BIP, 1986), hlm.19

umroh mau tidak mau wajib membayar Fidyah (membayar denda) atau dengan DAM (menyembelih hewan) jika tidak ingin mengulang hajinya di tahun depan.

Didalam Undang-Undang Republik Indonesia No.13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh dijelaskan tentang kewajiban pemerintah terhadap jamaah haji maupun umroh, yakni pemerintah berkewajiban melakukan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan menyediakan layanan administrasi, bimbingan manasik haji, akomodasi, transportasi, pelayanan kesehatan, keamanan dan hal-hal yang diperlukan oleh jamaah haji.²

Larrece mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* bahwa “strategi promosi adalah sebuah program yang terkendali dan terpadu pada metode dan material yang dirancang untuk menghadirkan, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.”³

Demikian definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk atau jasa. Nilai dan kepuasan, pertukaran atau jual beli dan transaksi. Oleh karena itu strategi merupakan ketepatan untuk membaca dan memonitor kebutuhan dan

² Undang-Undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, (Jakarta: Biro Hukum dan Kerjasama Luar Negeri Sekretariat Jendral Departemen Agama RI,2008)

³ Larrece. DKK, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi ke-2 jilid 2),hlm.200

keinginan pasar dan memberikan nilai (value) produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran, diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan lainnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan manajemen, umumnya berkaitan dengan memasarkan produk. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, namun juga penting bagi biro, lembaga, instansi, atau organisasi yang bersifat non-profit, mereka punya produk yang perlu dipasarkan untuk kepentingan konsumen. Pemasaran di biro tidak memasarkan produk barang melainkan produk jasa berupa memasarkan program yang ada di biro haji dan umroh. Pemasaran pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh sangat perlu diterapkan, untuk mengetahui bagaimana memenangkan persaingan di pasar.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan pemasaran dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience

(pelanggan-calon pelanggan) inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴

Sebagai ilmu pengetahuan yang bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang bersifat sistematis, mencakup kaidah-kaidah, prinsip-prinsip dan konsep yang cenderung besar dalam semua situasi, seperti perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain sebagainya. Sehingga ilmu manajemen bagian promosi dan strategi pemasaran ini menjadi perhatian utama dalam sebuah bisnis untuk meningkatkan nilai revenue dari perusahaan tersebut.

Bentuk kepedulian para Ulama Nahdlatul Ulama Cilacap, dalam pendampingan serta membentengi Aqidah Aswaja warga NU dan jamaah lainnya, terutama Alumni jamaah KBIHNU, yang akan menunaikan Ibadah umroh dan haji agar selamat dalam melaksanakan ibadah di tanah Suci Mekkah. Atas dasar inilah, pengurus PCNU Cilacap mendirikan Travel Umroh yang diberi nama AL MA'WA NU TOUR & TRAVEL berdirilah badan Hukum Perseroan Terbatas dengan Nama PT.NAHDLATUNA ZADUNA TAQWA. yang bergerak sebagai wadah atau lembaga khusus yang memberikan pelayanan bimbingan ibadah haji atau umroh kepada calon jamaah, dimana para jamaah haji dan umroh dibimbing mulai dari pendaftaran hingga terlaksanakannya pelaksanaan ibadah umroh. Al Ma'wa Nu Tour &

⁴ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Caps, 2013) hlm. 22.

Travel telah resmi. Terdaftar dikementrian agama Republik Indonesia (RI). Surat Keputusan (SK). Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (MENKUMHAM): No. AHU-11690.40.10.2014. Salah satu Biro travel perjalanan ibadah Umroh Al Ma'wa NU Tour & Travel yang berlokasi di Jl. Raya Kalisabuk Km 15 Kesugihan Cilacap.

Dengan begitu banyaknya Biro Perjalanan Ibadah Umroh yang melayani masyarakat untuk melaksanakan Ibadah Umroh, dan semakin bertambahnya peminat ibadah umroh disertai dengan banyaknya permintaan sehingga semakin besar tantangan untuk meningkatkan kualitas strategi pemasaran Al Ma'wa NU Tour & Travel dalam segala hal. Karena permasalahan yang dihadapi oleh biro perjalanan ibadah haji dan umroh semakin beragam, maka sudah selayaknya segala sesuatu yang berhubungan dengan manajemen harus semakin ditingkatkan agar strategi pemasaran yang ada di Al Ma'wa NU Tour & Travel dalam menentukan target pasar maupun calon jamaah umroh bisa tercapai dengan baik, agar program-program yang ditawarkan ke masyarakat dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang di inginkan.

Karena minat dari masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh semakin tinggi dan seperti kita tau bahwa umroh memerlukan biaya yang tidak murah, maka peluang sekaligus tantangan bagi Al Ma'wa NU Tour & Travel yang notabene adalah perusahaan baru dalam bidang ini. Untuk menjawab kekhawatiran masyarakat akan biaya umroh tersebut menjadikan Al Ma'wa NU Tour & Travel harus mawas diri, bagaimana mengenalkan produk kepada

masyarakat agar tertarik dengan produk yang terjangkau oleh kalangan masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah. Adapun program yang ada yaitu, Umroh Reguler, Tour Muslim, Keagenan, Si Mantab dan Tabungan Umroh. Semua produk ini dipasarkan dengan harga yang sangat bersaing sehingga masyarakat yang begitu mendambakan kunjungan ke tanah suci khususnya kalangan bawah dapat memperoleh harapan baru. Penelitian ini difokuskan pada produk Si Mantab. Maka dari sinilah strategi Pemasaran Produk di Al Ma'wa NU Tour & Travel diperlukan. Salah satunya strategi yang banyak diminati si Mantab adalah Tabungan Umroh bulanan. Tabungan ini diperuntukan calon jamaah umroh untuk menabung pembiayaan, sehingga memudahkan atau meringankan kepada calon jamaah agar bisa berangkat umroh tidak harus bayar secara lunas, jadi jamaah umroh dianjurkan untuk menabung setiap bulanya. Di samping itu tabungan bisa dipidah tangankan kepada ahli waris (keluarga, anak, orang tua atau lainnya seijin dari Al Ma'wa NU Tour & Travel). Untuk tabunganya bekerjasama dengan Bank BRI seluruh Indonesia . Calon jamaah juga dapat mengetahui jumlah tabungan pada tabungan tersebut . Hal ini menjadikan semangat dan mempermudah buat jamaah untuk menabung dan meringankan calon jamaah untuk masalah pembiayaan pemberangkatan ibadah umroh dengan cara menabung tiap bulanya.

Dari permasalahan diatas, maka sangat diperlukan sistem startegi pemasaran yang baik untuk meningkatkan kualitas startegi dalam suatu lembaga Al Ma'wa NU Tour & Travel agar tercapainya suatu tujaun tertentu

yang telah ditetapkan dalam suatu lembaga atau perusahaan. Mengingat banyaknya minat dari masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh maka sangat diperlukan strategi yang baik untuk memasarkan atau mengenalkan khusus produk Si Mantab yang ada di Al Ma'wa NU Tour & Travel agar bisa menarik minat dari masyarakat untuk berangkat umroh.

B. Definisi Operasional

1. Pengelolaan

Pengelolaan (manajemen) yang berasal dari perkataan *manage to man*. Kata *manage* berarti mengatur atau mengelola, sedangkan kata *man* berarti manusia. Kalau kata kedua tersebut di gabungkan, manajemen berarti mengelola atau mengatur manusia. Menurut Malayu S.P. Hasibuan, manusia menjadi salah satu unsure sumber daya, selain *money*, *materials*, *machine*, *methdos*, dan *market*, yang dibutuhkan organisasai guna mencapai tujuan.⁵

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social dan melalui proses itu individu-individuan kelompok itu akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.⁶

Sedangkan menurut William J. Stanton, pemasaran didefinisikan berdasarkan bisnis yaitu sebuah system dari kegiatan bisnis yang

⁵ Karyoto, *Dasar-dasar Manajemen: Teori, Definisi, dan Konsep* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), hlm.1

⁶ Karnaen Perwataatmadja, *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, (Depok : Usaha kami, 1996), hlm.179.

dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas kebutuhan dan keinginan pasar.⁷

3. Produk Si Mantab

Produk Si Mantab adalah tabungan bulanan bagi calon jamaah umroh yang pembayarannya menggunakan nomer Virtual Account (Briva) kerjasama dengan Bank BRI Seluruh Indonesia.

4. Al Ma'wa NU Tour & Travel

Al Ma'wa NU Tour & Travel adalah biro perjalanan ibadah haji dan umroh yang resmi, yang terletak di kantor pusat Gedung PCNU lantai 2 Jl. Raya Kalisabuk Km 15 Kesugihan Kabupaten Cilacap. Banyak produk layanan yang ditawarkan oleh Al Ma'wa NU Tour & Travel salah satunya seperti tabungan umroh, Karena Banyak minat dari masyarakat untuk menunaikan ibadah umroh hal ini menjadi tantangan bagi Al Ma'wa NU Tour & Travel untuk mengenalkan pemasaran produk yang ditawarkan dengan baik sehingga mampu bersaing secara sehat dengan Biro-biro perjalanan Ibadah Haji Umroh yang lain.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan dan pemasaran produk Si Mantab di Al Ma'wa NU Tour & Travel?

⁷ Marius P. A, *Dasar – dasar Pemasaran*, (Jakarta : Grasindo Persada, 2002), hlm.5.

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengelolaan dan pemasaran produk Si Mantab pada Al Ma'wa NU Tour & Travel

2. Manfaat

Berdasarkan tujuan tersebut penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis.

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menambah referensi, ide dalam pengembangan khususnya program study Manajemen Dakwah konsentrasi ke Haji dan Umroh.

b. Manfaat praktis

Merupakan sumber referensi dan kontribusi pemikiran didalam menunjang penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Al Ma'wa NU Tour & Travel, Kalisabuk, Kesugihan, Cilacap serta strategi pemasaran yang akan mengarahkan pada mutu yang semakin baik dan kepuasan serta kepercayaan calon jamaah umroh terhadap Al Ma'wa NU Tour & Travel untuk melakukan dan meningkatkan kualitas strategi pemasaran produk ibadah Umroh.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka sering juga disebut teoriti, yaitu mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah-masalah yang diteliti atau kajian tentang ada tidaknya studi, buku masalah yang sama dengan judul permasalahan yang peneliti angkat.⁸

Demi menghindari terjadinya kesamaan terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis mengadakan penelusuran terhadap penelitian yang telah ada dan penulis mencoba menelaah beberapa literature review yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, diantaranya:

Pertama, “ Manajemen Penyelenggaraan Bimbingan Ibadah Haji pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) NU Kota Semarang”. Skripsi yang telah di susun oleh Andini Mufattahah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Tahun 2009. Skripsi ini menjelaskan tentang kelompok Bimbingan Ibadah Haji KBIH NU Kota Semarang dalam menyelenggarakan bimbingan ibadah haji baik bimbingan pasca ibadah haji selalu menerapkan fungsi-fungsi manajemen didalam pengelolaanya. Hal ini terbukti, KBIH NU Kota Semarang selalu membuat perencanaan di setiap kegiatan, baik bimbingan di tanah air maupun bimbingan di tanah suci.⁹

Kedua, “ Strategi Komunikasi dalam Bimbingan Ibadah Haji di KBIH Bina Umat Yogyakarta” yang diteliti oleh Khoiru Muttaqin Jurusan

⁸ Rianto Adi, *Metodelogi Penelitian (Sosial dan Hukum)*, (Jakarta:Granit,2005),hlm.158

⁹ Andini. Mufattahah, “ *Manajemen Penyelenggaraan Bimbingan Ibadah Haji pada KBIH NU Kota Semarang*”, *skripsi* (Semarang, 2009), eprints.walisongo.ac.id, diakses pada tanggal 26 Agustus 2018.

Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Tahun 2012” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan strategi komunikasi yang digunakan KBIH Bina Umat Kota Yogyakarta dalam bimbingan ibadah haji, yang didalamnya meliputi pesan yang disampaikan, media yang disampaikan media yang digunakan, efek yang ditimbulkan dan komunikasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, metode yang digunakan antara lain dengan cara menentukan, menganalisis dan mengklasifikasi permasalahan dengan tujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai masalah tersebut.¹⁰

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah strategi komunikasi dengan pesan yang disampaikan dan media yang digunakan sedangkan penelitian ini yaitu komunikasi untuk mengenalkan produknya dengan cara media elektronik dan media sosial

Ketiga, “ Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta” yang diteliti oleh Anita Muflihah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2005. Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang digunakan oleh Radar Jogja dalam meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan di Yogyakarta dan sekitarnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif.¹¹

¹⁰ Khoirul Muttaqin, Strategi Komunikasi dalam Bimbingan Ibadah Haji di KBIH Bina Umat Yogyakarta, *Skripsi* (Yogyakarta:2012) diakses pada tanggal 13 Desember 2017.

¹¹ Anita Muflihah, Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta, *Skripsi*, (Yogyakarta:2005) diakses pada tanggal 21 Desember 2017.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah starategi pemasaran radar jogja dalam memperluas pasar sedangkan peneliatan ini adalah startegi pemasaran produknya.

F. Sistematika Penulisan

Secara sistematis, penelitian ini akan disusun ke dalam lima bab yang sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, , tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, menguraikan tentang pengelolaan dan pemasaran produk, haji dan umroh.

Bab III Metode Penelitian, menguraikan tentang pendekatan penelitian, sumber data, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV Penyajian Data dan Pembahasan, menguraikan dan membahas hasil dari penelitian, mengenai A. Gambaran umum meliputi: 1. Sejarah berdiri dan perkembangan 2. Profil Al Ma'wa NU Tour & Travel. 3. Visi dan misi 4. Struktur organisasi dan jobdeskripsi. 5. Produk-produk yang ditawarkan. B. Deskripsi produk si Mantab meliputi: 1. pengertian si Mantab.

2. Sejarah produk si Mantab. 3. Kekurangan dan kelebihan si Mantab. C. Analisis Pengelolaan dan pemasaran produk si mantab.

Bab V Penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari berbagai sumber yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan banyak pihak di Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap, guna mendapatkan jawaban atas rumusan masalah dalam skripsi ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

Al Ma'wa NU Tour & Travel merupakan biro perjalanan umroh dan tour yang berkantor pusat digedung koperasi Nu Jl. Raya Kalisabuk KM 15 Kesugihan Kabupaten Cilacap.

Berdasarkan pemaparan pada pembahasan sebelumnya, maka penulis simpulkan bahwa pengelolaan si mantab di Al Ma'wa NU Tour & Travel sebagai berikut (1) administrasi divisi administrasi yang diketuai oleh turaningsih sudah melaksanakan tugasnya dengan baik dengan prosedur yang telah ditetapkan seperti mendata jamaah baru, nasabah baru dan jamaah yg siap berangkat bulan ini, depan. (2) Accounting Mengawasi akun-akun tabungan si mantab yang telah bekerjasama dengan BRI yang ada diseluruh kota adalah Bank BRI. jadi bmt buat nomor virtual account dari bri, selanjutnya nasabah menabung lewat nomer yang sudah ditentukan dari bri. Tetapi nomor tersebut sudah menjadi hak milik bmt. Sebagai timbal balik mendapatkan biaya Rp. 300 dari setiap nasabah transaksi melalui bri. Accounting ini juga bertugas mengecek kestabilan harga akomodasi seperti penginapan, ticketing pesawat, bis, catering provider dll. Jika

ada kenaikan harga, accounting melaporkan akan melaporkan ke direktur yg bertanggungjawab mengambil keputusan membayar kekurangan biaya operasioan tersebut

Strategi pemasaran produk si mantab dengan cara berikut ini:

1. Brosur

Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. Brosur di Al Ma'wa NU Tour & Travel yaitu meliputi profil Al Ma'wa NU Tour & Travel , visi dan misi, program yang di tawarkan yang di cover menjadi satu.

2. Event

Event merupakan sebuah rangkaian kegiatan atau acara dalam rangka tujuan tertentu dalam waktu yang telah di tentukan.

Event kegiatan apapun yang akan mengundang dari tim Al Ma'wa NU Tour & Travel itu sangat diperbolehkan untuk bertujuan mengisi acara sedikit dan mempromosikan program yang ada di Al Ma'wa NU Tour & Travel siapa tau dari kegiatan event tersebut ada yang berminat jadi nasabah si Mantab.

3. Sosial media

Sosial pemasaran produk si Mantab yaitu melali facebook dan istagram, jadi operator facebook maupun istagram mempromosikanya hampir setiap hari, karena facebook sasarnya lebih luasa jadi tidak harus orang Cilacap yang ikut dengan sistem tabungan si mantab, luar kota sangat

diperbolehkan ikut menjadi nasabah program si Mantab. kemudian dari facebook dikasih nomer marketing yang bisa dihubungi ketika ada calon nasabah yang mau mendaftar program tabungan si Mantab atau bisa datang langsung ke kantor Al Ma'wa NU Tour & Travel Cilacap.

4. Door to door

Door to door adalah mengunjungi rumah, door to door ini tidak semua rumah di datangi jadi prinsip dari Al Ma'wa NU Tour & Travel yaitu ketika ada teman atau sodara yang belum pernah melakukan ibadah umroh secara finansial sudah mampu itu biasanya dari marketing mendatangi langsung ke rumahnya.

5. Dari mulut ke mulut

Dari mulut ke mulut adalah ketika ada alumni jama'ah umroh yang sudah berangkat lalu menceritakan testimoninya kepada teman, kerabat atau rekan bisnisnya yang telah mengalami sendiri seperti apa dan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Al Ma'wa NU Tour & Travel.

Sedangkan Produk yang ada di Al Ma'wa NU Tour & Travel meliputi haji plus, umroh reguler, tour muslim, tabungan umroh harian, tabungan si mantab dan keagenan. Dari banyaknya produk yang ditawarkan Al Ma'wa NU Tour & Travel ini memberikan berbagai macam variasi atau pilihan kepada calon jama'ah, variasi ini memungkinkan calon jamaah memilih produk yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan dan budgetnya masing-masing. Dengan ini Al Ma'wa NU Tour & Travel tetap mampu bersaing ditengah menjamurnya biro sejenis.

Berbeda dengan biro yang sudah terkenal (red: first travel, abu tours dll) yang menggandeng arti sebagai media promosi atau yang lebih di kenal dengan istilah *endorse*. Al Ma'wa NU Tour & Travel masih menggunakan cara-cara yang sederhana dan bahkan media promosi dari mulut ke mulut (dari testimoni dari para alumni jama'ah yang sudah merasakan pelayanan yang diberikan oleh Al Ma'wa NU Tour & Travel. Dari sinilah timbul keyakinan masyarakat untuk mempercayakan urusan perjalanan religinya. Karena, kepercayaan adalah salah satu kunci utama keberhasilan marketing sehingga banyak calon jamaah yang mendaftar di biro ini. Terlebih, saat ini masyarakat tengah dirundung keraguan terhadap biro-biro umroh hanya karena ada biro yang sudah terkenal tetapi ternyata hanya menipu membohongi dan bahkan membawa lari uang jama'ah, sehingga jamaah terkatung-katung tidak jelas nasibnya.

B. Saran-saran

Penulis berharap dengan hasil penelitian ini memberi kontribusi yang berguna dalam ilmu komunikasi sebagai pengetahuan, penjelasan dan panduan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

1. Bagi Al Ma'wa NU Tour & Travel
 - a. Bagi Al Ma'wa NU Tour & Travel, perlu kiranya marketing untuk strategi pemasaran produk si mantab hendaknya dipisahkan manajemen marketing antara tabungan harian dan si mantab, agar lebih berat sebelah untuk memasarkan sebuah produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah khazanah keilmuan.
- b. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh pengetahuan yang baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto, 2005. *Metodelogi Penelitian Sosial dan Huku*, Jakarta:Granit
- Anoraga, Pandji, 2004. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta
- DKK Larrreche, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi ke-2 jilid 2
- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Caps
- Hasibuan, Malayu S.P, 2014 *Manajemen Dasar, pengertian dan masalah*, Jakarta: Bumi Aksara
- Hikmat, M Mahi, 2014. *Metodelogi Penelitian: dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Hunger, David J dkk, 2001. *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: ANDI, Cet ke-1
- Jazuli, Imam, 2014. *Buku Pintar Haji dan Umroh*, Yogyakarta : Ar-ruzz Media
- Karyoto, 2016, *Dasar-dasar Manajemen*, Yogyakarta: C. V Andi Offset
- Marius P. A, 2002. *Dasar – dasar Pemasaran*, Jakarta : Grasindo Persada,
- Matdawam, M. Noor, 1986. *Pelaksanaan Ibadah Haji dan Umroh*. Yogyakarta: Yayasan “Bina Karier” LP5BIP
- Moloeng, L.J, 2008. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mufattahah, Adnan, 2009, *Manajemen Pelayanan Ibadah Haji pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) NU Kota Semarang*, Skripsi I, (Semarang: UIN Walisongo. diakses pada tanggal 26 Agustus 2018.
- Muflihah, Anita, 2005. *Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta*, Skripsi, diakses pada tanggal 21 Desember 2017
- Muttaqin, Khoirul, 2012. *Strategi Komunikasi dalam Bimbingan Ibadah Haji di KBIH Bina Umat Yogyakarta*, Skripsi (diakses pada tanggal 13 Desember 2017.
- Perwataatmadja, Karnaen , 1996. *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, Depok : Usaha kami
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, PT Macanan Jaya Cemerlang
- Puteh, M. Jakfar, 2006. “*Dakwah Tekstual dan Kontekstual (Peran dan Fungsinya dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat)*”, Yogyakarta: AK Goup

- Rasyad Saleh, Abdul, 1993, *Manajemen Dakwah Islam*, Jakarta: Bulan Bintang
- Sarwal, Ahmad, 2011. *Fiqh Haji*, Jakarta
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Bandung: ALVABETA
- Sutrisno, Hadi, 2004. *Metodelogi Research*, Yogyakarta
- Tim Penyusun Kamus Bahasa, 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Tim Penyusun, 2014. *Panduan Penulisan Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri*, Purwokerto: Penerbit STAIN Presss
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, Jakarta: Biro Hukum dan Kerjasama Luar Negeri Sekertariat Jendral Departemen Agama RI

