



## STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN UMRAH DAN HAJI FURODA PADA PT. TANUR MUTMAINATUN KANDANGAN

<sup>1</sup> Hu'shila Awalia Rizqiani

1. IAI Darussalam Martapura, Kalimantan Selatan, Indonesia

Email

[hushila@iai-darussalam.ac.id](mailto:hushila@iai-darussalam.ac.id)

*Received 25 September 2023; Received in revised form 20 Oktober 2023; Accepted 28 November 2023*

### Abstrak

Travel Tanur mutmainatun merupakan salah satu travel yang bergerak di bidang ibadah umrah dan haji furoda. Travel tersebut berdiri sejak tahun 2016 dan memiliki banyak jamaah tersebar di berbagai wilayah Kalimantan Selatan. Produk yang ditawarkan juga adanya talangan untuk umroh sehingga banyak yg tertarik untuk umroh dengan pergi dulu bayarnya belakangan. Dari tahun ke tahun terjadi peningkatan animo masyarakat untuk pergi umrah dan haji dengan Travel PT Tanur Muthmainnatun, sehingga pada tahun 2018 Travel PT Tanur Muthmainnatun memiliki 230 cabang di seluruh Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Travel PT Tanur Muthmainnatun. Pada penelitian ini kita ingin mengetahui teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller mengenai bauran pemasaran yang dibagi dalam 4P (product, promotion, price, place) untuk membahas strategi pemasaran produk umrah dan haji furoda pada Travel PT Tanur Muthmainnatun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Tanur Muthmainnatun untuk meningkatkan jumlah jamaah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif atau penelitian lapangan, yang menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan strategi pemasaran travel PT Tanur Muthmainnatun untuk meningkatkan jumlah jamaah menggunakan beberapa cara, yaitu dengan memasang iklan di media sosial seperti instagram dan facebook, terjun langsung untuk mendatangi calon jamaah, serta membagikan langsung brosur melalui mitra resmi travel PT Tanur Muthmainnatun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama, strategi pemasaran PT Tanur menerapkan empat hal, yaitu: (1) Produk, dengan menyediakan produk dan bahan yang beragam dan berkualitas adanya (2) Harga, dengan menawarkan harga yang terjangkau, (3) Promosi, dengan mengiklankan produk melalui sosial media, seperti di instagram, facebook serta memasarkan langsung ke calon konsumen. (4) Tempat, dengan memilih lokasi yang mudah strategit.

**Kata kunci** : strategi pemasaran, *umrah haji furoda*, PT. Tanur mutmainatun

### Abstract

Travel Tanur mutmainatun is one of the travel engaged in the field of Umrah and Hajj Furoda. The travel was established in 2016 and has many pilgrims spread across various regions of South Kalimantan. The products offered also have bailouts for Umrah so that many are interested in Umrah by going first to pay later. From year to year there has been an increase in public interest to go for Umrah and Hajj with PT Tanur Muthmainnatun Travel, so that in 2018 PT Tanur Muthmainnatun Travel has 230 branches throughout Indonesia. Therefore, this study wants to know what strategy is used by PT Tanur Muthmainnatun's Travel. In this study we want to know the theory put forward by Kotler and Keller regarding the marketing mix which is divided into 4Ps (product, promotion, price, place) to discuss the marketing strategy of Umrah and Hajj furoda products at PT Tanur Muthmainnatun's Travel. This study aims to determine the marketing strategy used by PT Tanur Muthmainnatun to increase the number of pilgrims. This research is a qualitative descriptive research or field research, which uses observation, interview, and

documentation methods. Based on research conducted by PT Tanur Muthmainnatun's travel marketing strategy to increase the number of pilgrims using several ways, namely by placing advertisements on social media such as instgram and facebook, directly involved in visiting prospective pilgrims, and distributing brochures directly through PT Tanur Muthmainnatun's official travel partners. The results showed that, first, PT Tanur's marketing strategy applies four things, namely: (1) Products, by providing diverse and quality products and materials (2) Price, by offering affordable prices, (3) Promotion, by advertising products through social media, such as on instgram, facebook and marketing directly to potential customers. (4) Place, by choosing a location that is easily strategic.

**Keywords:** marketing strategy, umrah haji furoda, PT. Mutmainatun furnace

## PENDAHULUAN

Umrah adalah haji kecil, dimana sebagian ritual haji dikerjakan di dalam ibadah umrah. Sehingga boleh dikatakan bahwa ibadah umrah adalah ibadah haji yang dikurangi.<sup>1</sup> Salah satu pondasi dan pokok ajaran Islam dan juga termasuk ke dalam ruang lingkup hukum syariah yaitu ibadah amaliyah lahiriah antara manusia dengan Allah. Setiap musim berangkat untuk beribadah Umrah dengan membawa harta dan jiwanya menuju ke tanah suci pada waktu yang telah ditentukan, oleh karena itu terciptalah hubungan hukum yang perlu di atur agar tercipta kenyamanan dan ketertiban bersama.<sup>2</sup>

Indonesia merupakan salah satu Negara yang mayoritas penduduknya beragama islam sehingga banyak lembaga-lembaga seperti travel-travel yang menawarkan jasa perjalanan umrah tersebut. Diantaranya adalah PT. Tanur Muthmainnatun yang menawarkan jasa perjalanan umrah dengan konsep "Berangkat Dulu, Bayar Belakangan". Pada awal tahun 2018 jumlah kantor cabang PT. Tanur Muthmainnah yang tersebar di seluruh Indonesia telah mencapai 230 cabang dengan jumlah executive syiar mencapai 7.000 mujahid Baitullah. Tidak kurang dari 1.000 jamaah Umrah diberangkatkan setiap bulannya. Selain menyelenggarakan perjalanan Haji dan Umrah, Tanur Muthmainnah juga memiliki beberapa program unggulan Halal Tour keliling dunia. Bahkan program inovasi Tanur Muthmainnah menjadi salah satu Program paling di gemari di indonesia Yaitu Program Easy Umrah sebagai satu-satunya program Pioneer dengan sistem yang terintegrasi dengan baik dan tidak terlepas dari nafas dan sendi-sendi islami membuat Tanur Muthmainnah melaju pesat melayani kaum muslimin indonesia dalam jumlah yang lebih banyak dan luas. Tanur Muthmainnah mengantongi izin resmi dari kementerian Agama Republik Indonesia, sertifikat International Air Transport Association (Asosiasi Pengangkutan Udara Internasional), dan menjadi provider resmi perusahaan Saudi Arabia Golden Holiday. Semua tim operasional di Tanur Muthmainnah merupakan staf berpengalaman di bidangnya, khususnya Tim di Saudi Arabia semua rata-rata adalah Mahasiswa dan Lulusan Universitas Islam di Saudi Arabia dengan pengetahuan serta pengalaman yang qualified. Tanur Muthmainnah Insyallah akan senantiasa berkhidmat kepada Kaum Muslimin Khususnya yang berasal dari Indonesia.<sup>3</sup> Dalam menjalankan bisnis travelnya, PT.

---

<sup>1</sup>Ahmad Sarwat Lc, *Seri Fiqih Kehidupan* (6) : Haji & Umrah (Jakarta : DU Publishing), cet I, h. 23

<sup>2</sup>Nasaruddin Umar, *Haji dan Umrah*, (Jakarta: Ichtiar Baru, 2009), h. 7

<sup>3</sup> <https://tanurgreatumrah.com/company-profile/> diunduh pada tanggal 6 Mei 2023

Tanur Muthmainnatun menggunakan strategi pemasaran dalam merekrut calon konsumen untuk berangkat haji dan umroh.

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi sangat rumit, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Menurut Masyhudulhak, ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika merencanakan suatu strategi, yaitu:

- a. Adanya suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka pendek, menengah dan panjang
- b. Analisis lingkungan eksternal maupun internal, yaitu peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan
- c. Adanya suatu keputusan pilihan dan pelaksanaan yang tepat dan terarah
- d. strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan dapat dicapai melalui langkah-langkah yang tepat.<sup>4</sup>

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>5</sup> Berdasarkan defenisi ini, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari sekedar penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dipuaskan, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba dan memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus.<sup>6</sup> Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>7</sup>

Menurut Sofyan Assuri, strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai

---

<sup>4</sup> Masyhudulhak, *Manajemen Strategi Pengembangan Daerah*, (Bengkulu: Lembaga Pelopor Perubahan Sosial, 2009), h. 6

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 10

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 195

tanggapan perusahaan dalam menghargai lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.<sup>8</sup> Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh ada tiga tahap, yaitu:

1. Memilih konsumen yang dituju

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapatkan kepuasan sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

2. Mengidentifikasi keinginan konsumen

Dalam mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu diadakan suatu riset pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu.

3. Menentukan *marketing mix* (bauran pemasaran)

Merupakan kombinasi dari inti sistem perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan tempat.

Salah satu produk PT. Tanur Muthmainnatun adalah talangan umrah dan Haji Furoda ini tentunya bisa membantu orang-orang yang tidak mampu untuk bisa mewujudkan impiannya pergi ke tanah suci, karena sebagian orang akan lebih disiplin dan tertib jika menggunakan produk pembiayaan ataupun berutang dibandingkan dengan cara menabung.

Travel PT. Tanur mutmainnatun merupakan salah satu travel yang bergerak di bidang ibadah umrah dan haji furoda. Travel tersebut berdiri sejak tahun 2018 dan memiliki banyak jamaah tersebar di berbagai wilayah Kalimantan Selatan, sehingga penulis tertarik lebih dalam menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan agar menjadi bahan bagi para travel-travel yang lain dalam memasarkan produk-produk mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan penulis menggunakan banyak referensi yang dikutip untuk melakukan pembahasan. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengidentifikasi dan menggambarkan secara naratif tindakan yang dilakukan dan bagaimana tindakan tersebut mempengaruhi kehidupan partisipan.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan yaitu peneliti mengamati secara langsung objek yang diteliti, selain itu penelitian ini juga merujuk kepada teori-teori dan penelitian sebelumnya.

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan pada PT Travel Tanur Mutmainnatun beralamat di PT TANUR MUTHMAINNAH TOUR Golf Lake Residence, Rukan Venice Blok B No. 12-15, Cengkareng, Jakarta Barat, DKI Jakarta, Indonesia, 11730 dan memiliki cabang di Kandangan.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

---

<sup>8</sup> Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 182

<sup>9</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV. Jejak, 2018)

### 1. Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari suatu hal berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan- pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan oleh informan yang nanti di dapatkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara. Jenis wawancara ini sering disebut dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*).

### 3. Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan kategori klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian. Pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang digunakan untuk memperkuat terhadap hasil observasi dan wawancara.<sup>10</sup>

Dalam pengolahan data penelitian ini, ada beberapa teknik yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Editing, yaitu penulis memeriksa data-data yang sudah terkumpul untuk mengetahui kelengkapan data agar dapat dipahami.

2. Interpretasi data, yaitu memberikan penjelasan dan penafsiran terhadap data yang telah disajikan agar lebih mudah dipahami.

Dari data-data yang telah peneliti peroleh dari berbagai sumber, akan di analisis secara interaktif melalui proses data reduction, data display, dan data verification. Adapun penjelasan dari proses analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data reduction/reduksi data adalah teknik analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengoperasikan sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

2. Data display/penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.

Data veryvication/penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Dalam mengelola data dan menganalisis data penulis menggunakan metode Domain Analysis yaitu teknik analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang data untuk menjawab focus penelitian secara menyeluruh dari subjek penelitian secara mendalam sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain

---

<sup>10</sup> Rasady Ruslan, *Metode Penelitian Publicrelations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 51

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Konsep Umrah dan Haji

Umrah secara bahasa berasal dari bahasa Arab yaitu *الاعتمر* yang bermakna *الزيارة* (berpergian). Sedangkan pengertian Umrah dalam terminologi ilmu fiqh adalah berpergian menuju ke *baitullah* untuk melaksanakan serangkaian ibadah Umrah, yakni *tawaf* dan *sa'i*. Atau dengan kata lain datang ke *baitullah* untuk melaksanakan Umrah dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.<sup>11</sup> Dengan demikian, dalam definisi ibadah Umrah ada 4 unsur penting. Yaitu berpergian, *baitullah*, rukun Umrah (serangkaian ibadah Umrah), dan syarat Umrah. Secara etimologi arti kata "haji" adalah berziarah, berkunjung, atau berwisata suci. Kota Mekkah adalah merupakan kota terbaik untuk diziarahi, yakni dengan ibadah Haji. Kota Mekkah merupakan kota terbaik di muka bumi ini dan kota yang paling dicintai oleh Nabi Muhammad SAW. Ibn Manzhur dalam *Lisan Al-arab* menyebutkan bahwa "haji" secara bahasa berarti "tujuan" Kemudian, pengguna kata ini menjadi lebih khusus untuk setiap perjalanan yang bertujuan ke Mekkah guna melaksanakan ibadah rukun Islam yang kelima yaitu haji. Dalam istilah terminology fikih, haji memiliki makna perjalanan seseorang menuju *Ka'bah* guna untuk menjalankan ritual-ritual ibadah haji dengan cara dan waktu yang telah ditentukan. Menurut imam As-syafi' bahwa bulan-bulan haji adalah dimulai dari *Syawal*, *Dzulqa'dah*, dan 10 hari pada permulaan *Dzulhijjah*. Sedang tempat pelaksanaan ibadah hainya adalah di Mekkah, Arafah, Mina, dan Muzdalifah yang semuanya berada dalam kawasan *Al-Masy'ar Al-Haram*. Disebut *Al-Masy'ar Al-Haram* karena penuh dengan mercusuar kesucian Ilahi. Ritualnya dimulai dari niat di miqat, ihram selama haji berlangsung, *tawaf* di Baitullah, *sa'i* di antara bukit Shafa dan Marwah, *wukuf* di Arafah, *mabit* (bermalam) di Mina dan Muzdalifah, melontar *jumrah* di Mina, dan *tahallul* di akhirnya.<sup>12</sup>

### B. Konsep Startegi Pemasaran

#### 1. Product (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tetapi tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil.<sup>13</sup>

Menurut Philip Kotler, ada tiga pembagian produk, yaitu:

- a. Produk inti (*core product*)  
Terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli suatu produk.
- b. Produk berwujud (*tangible product*)  
Dalam produk berwujud ini ada lima ciri, yaitu;

<sup>11</sup>Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 71.

<sup>12</sup>Muhammad Sholikhin, *Keajaiban Haji dan Umrah*, (Jakarta : Erlangga, 2013), h. 3

<sup>13</sup> Buchari Alma, *Kewirausahawan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 202

- 1). Mutu produk, merupakan suatu nilai guna yang terkandung di dalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut
- 2). Model produk, merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen
  - a). Merk produk, merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar dan kombinasi keduanya
  - b). Ciri khas produk, merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk sehingga konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut
  - c). Kemasan, merupakan penempatan produk ke dalam wadah, tempat dan sejenisnya yang dilakukan oleh produse atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.
- c. Produk tambahan  
Perusahaan haarus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. contoh seperti adanya garansi pengiriman barang ke alamat konsumen.

## 2. Price (Harga)

Perencanaan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.<sup>14</sup>

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>15</sup>

Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah:

### a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

### b. *Mark-Up Pricing Method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah *mark-up* (kelebihan harga jual di atas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode di atas, paling banyak digunakan oleh pedagang adalah *mark-up method*. Hal ini dikarenakan sebagian pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

Di dalam proses penetapan harga jual atau suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah pokok yaitu: memilih sasaran harga, menentukan permintaan,

<sup>14</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 152

<sup>15</sup> Angiopora P Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1999), h. 146

memperkirakan biaya, menganalisis pesaing, memilih metode harga dan memilih harga akhir.<sup>16</sup>

### 3. **Promotion (Promosi)**

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimana baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenalkan kepada konsumen atau perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya. Maka oleh sebab itu, perlu dilaksanakan kegiatan promosi yang tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen, akan tetapi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>17</sup>

Promosi adalah suatu cara menyampaikan informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan.<sup>18</sup> Berikut ini merupakan sarana-sarana promosi, antara lain:

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*), ialah kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.
- b. Periklanan (*advertising*), ialah kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk menginformasikan mengenai produknya.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), ialah kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai atau pengecer yang efektif.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*), merupakan kiat pemasaran di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan baik dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus membangun hubungan baik dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), di mana pelanggan akan berbicara kepada orang lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima produk tersebut.<sup>19</sup>

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.<sup>20</sup>

### 4. **Place (Tempat)**

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan

---

<sup>16</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), H. 124

<sup>17</sup> Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 98

<sup>18</sup> Yoeli A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), h. 113

<sup>19</sup> Ahmad Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Salemba: Empat Saudara, 2008),

h. 120

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Inter Media, 1997), h. 97

tempat didasarkan atas usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk yang tidak tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang terkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi nilai suatu produk, semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.<sup>21</sup>

### C. Analisis Data Strategi Pemasaran PT Tanur Muthmainnatun

Berdasarkan pengamatan dan data yang didapatkan dari lapangan, penulis menghubungkan penelitian ini dengan teori bauran pemasaran Kotler dan Keller, yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), *place* (tempat), untuk mengetahui strategi pemasaran PT Tanur Muthmainnatun dapat dilihat pada uraian berikut:

1. Produk. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapat perhatian dari konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Untuk mengembangkan sebuah produk, pengusaha perlu memikirkan kualitas atau mutu dari produk tersebut. Semakin besar manfaat yang diperoleh pembeli terhadap suatu barang atau jasa tertentu maka akan semakin besar pula kesediaan mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Produk PT Tanur Muthmainnatun adalah jasa perjalanan umrah dan haji puroda. Adapun biaya umrah sekitar 36.500.000 sedangkan biaya haji puroda 290.000.000,-.<sup>22</sup> Dari uraian di atas, jelas terlihat bahwa produk yang disajikan oleh PT Tanur Muthmainnatun memiliki pilihan sehingga jamaah dapat memilih sesuai selera. Sebagaimana yang diketahui bahwa keanekaragaman produk yang disajikan mempengaruhi daya tarik beli konsumen dikarenakan selera konsumen yang bervariasi. Hal ini sekaligus menjadi strategi pemasaran yang diterapkan PT Tanur Muthmainnatun yaitu dari segi produknya yang beranekaragam. PT Tanur Muthmainnatun dalam meningkatkan penjualan produknya, juga melayani talangan haji umrah dan haji puroda menggunakan akad murabahah kerjasama dengan FIF, Kalsel, dan BSI.<sup>23</sup>
2. Promosi. Promosi merupakan kegiatan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan kepada calon konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen tersebut. Dalam hal ini, PT Tanur Muthmainnatun menjadikan hubungan masyarakat (*public relation*) sebagai alat promosi utama. Di mana PT Tanur Muthmainnatun tidak hanya harus berhubungan dengan konsumen, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan

---

<sup>21</sup> E. Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), h. 234

<sup>22</sup> Wawancara dengan harnia sebagai agen cabang PT Tanur Muthmainnatun Kandangan tanggal 24 maret 2023

<sup>23</sup> Wawancara dengan harnia sebagai agen cabang PT Tanur Muthmainnatun Kandangan tanggal 24 maret 2023

kepentingan publik yang lebih luas. PT Tanur Muthmainnatun melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan sarana-sarana antara lain;<sup>24</sup>*Personal Selling*, dan Periklanan. *Personal Selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan kepada calon jamaah PT Tanur Muthmainnatun merekomendasikan produknya kepada calon pembeli dengan menawarkan harga yang terjangkau dengan cita rasa produk yang tidak kalah saing. Periklanan adalah kegiatan promosi yang menggunakan media berbayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. PT Tanur Muthmainnatun pada saat-saat tertentu mempromosikan produknya melalui media sosial (seperti facebook dan instgram)

3. Harga. Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan atau usaha menengah lainnya yang ingin menjual produk yang dihasilkan, karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan. Harga suatu produk atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar, jadi harga yang tepat adalah harga yang dapat diterima oleh pasar dan mampu memberikan laba yang layak. Harga jual sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, penentuan harga ditentukan langsung oleh PT Tanur Muthmainnatun dengan mempertimbangkan alat transportasi, hotel dan sarana prasarana yang digunakan yang bisa dilihat dalam link <https://tanurmuthmainnah.com/><sup>25</sup> Selain itu, PT Tanur Muthmainnatun menerapkan kebijakan pada sistem pembayarannya, dimana para jamaah dapat melakukan pembayaran dengan cara talangan yaitu setelah mereka melaksanakan umrah. Tentunya hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi jamaah.<sup>26</sup>

Tempat. Tempat atau lokasi adalah salah satu faktor terpenting dalam bisnis apa pun, termasuk yang berhubungan dengan perjalanan haji dan umrah, karena memudahkan jamaah untuk mendapatkan informasi mengenai perjalanan Ibadah Umrah. Dalam hal ini, Travel Tanur Muthmainnatun menawarkan lokasi yang sangat strategis dan nyaman bagi masyarakat umum.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, pertama, strategi pemasaran PT Tanur Muthmainnatun Golf Lake Residence, Rukan Venice Blok B No. 12-15, Cengkareng, Jakarta Barat, DKI Jakarta, Indonesia, 11730 dan memiliki cabang di Kandangan dilakukan dengan menerapkan tiga hal, yaitu: (1) Produk, dengan menyediakan produk dan bahan yang beragam dan berkualitas, (2) Harga, dengan menawarkan harga yang terjangkau, (3) Promosi, dengan mengiklankan produk

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan harnia sebagai agen cabang PT Tanur Muthmainnatun Kandangan tanggal 24 maret 2023

<sup>25</sup> Wawancara dengan harnia sebagai agen cabang PT Tanur Muthmainnatun Kandangan tanggal 24 maret 2023

<sup>26</sup> Wawancara dengan harnia sebagai agen cabang PT Tanur Muthmainnatun Kandangan tanggal 24 maret 2023

melalui sosial media, seperti facebook, instagram, website, serta promosi langsung ke calon jamaah. (4) Tempat, dengan memilih lokasi yang mudah strategis. Kedua, strategi pemasaran PT Tanur Muthmainnatun.

#### B. Saran

kepada PT Tanur Muthmainnatun agar terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan serta mempertahankan prinsip-prinsip yang tidak bertentangan dengan syariat Islam dan kepada peneliti selanjutnya agar bisa menganalisis berbagai produk yang berhubungan dengan ekonomi Islam terutama masalah umrah dan haji yang sekarang semakin berkembang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sarwat Lc, *Seri Fiqih Kehidupan (6) : Haji & Umrah* (Jakarta : DU Publishing)
- Nasaruddin Umar, *Haji dan Umrah*, (Jakarta: Ichtiar Baru, 2009),
- Muhammad Rifa'i, *Terjemahan/Tafsir Al-Quran , Cet 1*, (Semarang: CV Wijaksana, 1993)
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)
- Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Abdul Aziz Muhammad Azzam & Abdul Wahhab Sayyed Hawwas, *Fiqh Ibadah*. (Jakarta: Amzah, 2010)
- Thohir Luth, *Syariat Islam Tentang Haji dan Umroh*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)
- Muhammad Jawad Mughniyah, *Fiqh Lima Mazhab*, (Jakarta: Lentera, 2011)
- Muhammad Sholikhin, *Keajaiban Haji dan Umrah*, (Jakarta : Erlangga, 2013)
- Imam al-Hafizh Abu Zakaria yahya bin Syaraf an-Nawawi, *Riyadhus Shalihin, Menggapai Surga dengan Rahmat Allah*, (Jakarta: Akbar Media 2010)
- Mulyadi Nitisusastro, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- W.J.S. Poerwadimarta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999)
- Masyhuzulhak, *Manajemen Strategi Pengembangan Daerah*, (Bengkulu: Lembaga Pelopor Perubahan Sosial, 2009)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002)
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004)
- Angiopora P Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1999)
- M. Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: ANDI, 2007)
- Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002)