

PENERAPAN PROMOTIONAL MIX PADA BIRO PERJALANAN UMROH/ HAJI SHAFIRA TOUR AND TRAVEL SURABAYA MENURUT PERSPEKTIF ISLAM¹⁾

Kamilina Rhodiyah LD
Program Studi Ekonomi Islam-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga
Email: kammilinaLD@ymail.com

Fatin Fadhillah Hasib
Departemen Ekonomi Syariah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga
Email: fatin.fadhilah@gmail.com

ABSTRACT:

An Increasing number of jama'ah Umrah/Haj in Indonesia every year the show will be the enthusiasm of the congregation to worship in the Holy Land that is not uncommon travel agency action that defraud prospective pilgrims by providing false promotions. This study aims to determine how the promotional mix is right according to Islamic perspective. This study used a qualitative approach with case study method is the shafira Tour and Travel in Surabaya. Data collection techniques is a questionnaires, an interviews and a documentation. Based on the research results, the implementation of sixth promotional mix done by Shafira Tour and Travel compatible with the promotion of the Islamic perspective that is honest, Amanah, does not promote illicit goods and carry out advice based on the results of other studies, congregation only knew four of six promotional mix which is done is through ads, personal selling, sales promotion and WOM.

Keywords: Tour and Travel, Promotion, Application of Promotional Mix, Umrah/ Hajj.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Islam mengajarkan pada umatnya agar saling mengenal, tidak saja terhadap orang-orang semasa hidup, melainkan juga terhadap orang-orang yang hidup di masa jauh sebelumnya. Kitab suci Al-Qur'an memperkenalkan nama-nama para rasul, nabi dan orang-orang terpilih lainnya. Selain itu, sebagai salah satu rangkaian ibadah haji adalah wukuf di arafah. Haji pada hakekatnya merupakan sarana dan media bagi umat Islam untuk menghidupkan ka'bah dan tanah suci setiap tahun karena setiap tahun sebagian kaum muslimin dari seluruh dunia datang menunaikan ibadah haji (Suprayogo, 2008).

Setiap tahunnya jama'ah haji semakin bertambah, sepanjang sejarah pelaksanaan ibadah haji selalu mendapatkan perhatian khusus. Seiring bertambahnya pendaftar haji mengakibatkan kuota untuk menunaikan ibadah haji menjadi terbatas dan apabila calon jamaah haji ingin segera berangkat menuju ke Tanah Suci maka alternatif lain untuk menunaikan ibadah di tanah suci adalah Ibadah Umroh. Umroh adalah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan Thawaf, Sa'i, dan bercukur demi mengharap ridha Allah SWT. Ibadah umroh dari tahun ke tahun juga jama'ah umroh juga bertambah. Banyak komponen dalam penyelenggaraan ibadah haji, komponen itu mulai dari pendaftaran, transportasi, akomodasi,

¹⁾Jurnal ini merupakan bagian dari Skripsi yang ditulis oleh (Kamilina Rhodiyah LD:041114149), yang diuji pada 29 Oktober 2015

keamanan, catering dan kesehatan(Nizam dan Hasan, 2000:45).

Tabel 1. Laporan Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh tahun 2015

NO.	TANGGAL MELAPOR	SAMPAI MINGGU SEBELUMNYA			MINGGU INI			TOTAL		
		JUM PPIU	JUMLAH LAPORAN PPIU	JUMLAH JEMAAH	JUM PPIU	JUMLAH LAPORAN PPIU	JUMLAH JEMAAH	JUM PPIU	JUMLAH LAPORAN PPIU	JUMLAH JEMAAH
1	14 Jan 2014	Travel	kali	Jemaah	7 Travel	11 kali	531 Jemaah	7 Travel	11 kali	531 Jemaah
2	22 Jan 2015	7 Travel	11 kali	531 Jemaah	4 Travel	23 kali	1.820 Jemaah	11 Travel	34 kali	2.351 Jemaah
3	29 Jan 2015	11 Travel	34 kali	2.351 Jemaah	2 Travel	35 kali	4.638 Jemaah	13 Travel	69 kali	6.989 Jemaah
4	05 Feb 2015	13 Travel	69 kali	6.989 Jemaah	9 Travel	54 kali	2.680 Jemaah	22 Travel	123 kali	9.669 Jemaah
5	12 Feb 2015	22 Travel	123 kali	9.669 Jemaah	4 Travel	42 kali	2.687 Jemaah	26 Travel	165 kali	12.356 Jemaah
6	19 Feb 2015	26 Travel	165 kali	12.356 Jemaah	1 Travel	22 kali	892 Jemaah	27 Travel	187 kali	13.248 Jemaah
7	26 Feb 2015	27 Travel	187 kali	13.248 Jemaah	6 Travel	8 kali	391 Jemaah	33 Travel	195 kali	13.639 Jemaah
8	05 Mar 2015	33 Travel	195 kali	13.639 Jemaah	2 Travel	10 kali	420 Jemaah	35 Travel	205 kali	14.059 Jemaah
9	12 Mar 2015	35 Travel	205 kali	14.059 Jemaah	1 Travel	9 kali	547 Jemaah	36 Travel	214 kali	14.606 Jemaah
10	19 Mar 2015	36 Travel	214 kali	14.606 Jemaah	2 Travel	38 kali	2.199 Jemaah	38 Travel	252 kali	16.805 Jemaah
11	26 Mar 2015	38 Travel	252 kali	16.805 Jemaah	2 Travel	12 kali	896 Jemaah	40 Travel	264 kali	17.701 Jemaah
12	09 Apr 2015	40 Travel	264 kali	17.701 Jemaah	4 Travel	15 kali	1.097 Jemaah	44 Travel	279 kali	18.798 Jemaah
13	16 Apr 2015	44 Travel	279 kali	18.798 Jemaah	3 Travel	35 kali	2.627 Jemaah	47 Travel	314 kali	21.425 Jemaah
14	23 Apr 2015	47 Travel	314 kali	21.425 Jemaah	1 Travel	10 kali	388 Jemaah	48 Travel	324 kali	21.713 Jemaah
15	30 Apr 2015	48 Travel	324 kali	21.713 Jemaah	3 Travel	21 kali	698 Jemaah	51 Travel	345 kali	22.411 Jemaah
16	07 Mei 2015	51 Travel	345 kali	22.411 Jemaah	4 Travel	30 kali	2.458 Jemaah	55 Travel	375 kali	24.869 Jemaah
17	14 Mei 2015	55 Travel	375 kali	24.869 Jemaah	2 Travel	60 kali	2.665 Jemaah	57 Travel	435 kali	27.534 Jemaah
18	21 Mei 2015	57 Travel	435 kali	27.534 Jemaah	2 Travel	84 kali	2.304 Jemaah	59 Travel	519 kali	29.838 Jemaah

Sumber: Kementerian Agama Republik Indonesia

(<http://www.kantorurusanhaji.com>)

Pada tabel 1. ditunjukkan bahwa setiap minggunya jumlah jama'ah umroh pada 14 Januari 2015- 21 Mei 2015 terus meningkat hal ini mengakibatkan bisnis travel agent mulai menjamur. Peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia juga mendorong terus berkembangnya bisnis ini tidak tertinggal pula bisnis *tour travel* yang hanya menawarkan jasa pelayanan perjalanan ibadah ke tanah suci, baik umroh maupun haji.

Perkembangannya sangat terlihat yaitu dengan adanya pasar terbuka yang sangat luas terlebih lagi dikarenakan penduduk Indonesia mayoritasnya adalah kaum muslim sehingga mengakibatkan permintaan keberangkatan umroh sebagai pengganti ibadah Haji dari bulan ke bulan yang semakin meningkat membuat bisnis travel semakin menjamur. Selain itu, peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia juga mendorong terus berkembangnya bisnis ini. Bisnis jasa

Tour and Travel akhirnya menjadi salah satu peluang usaha yang cukup menarik untuk dilakukan oleh pelaku bisnis. Perkembangan jasa travel yang semakin pesat mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Oleh karena itu, perusahaan travel harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan meningkatkan nilai bagi para pelanggan tanpa mengurangi kualitas pelayanan jasa tersebut. Hal ini digambarkan dengan slogan umum dalam bisnis yaitu "*Customer is partner*" (Berten, 2000:227).

Untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat, membedakan penerapan strategi pemasaran merupakan suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh perusahaan ketika mampu menerapkan strategi pemasaran yaitu dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelanjaan organisasi. Kegiatan pemasaran dalam bisnis *tour and travel* ini sangatlah berperan penting dalam kegiatan bisnis agar dapat berjalan sesuai dengan rencana. Di dalam kegiatan pemasaran terdapat sarana bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang melambangkan aktivitas-aktivitas pemasaran yang telah dikelompokkan mejadi empat jenis sehingga pada akhirnya akan membantu pemasar membuat keputusan pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan konsumen akhir mereka. Komponen *Marketing Mix* tersebut adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Product*

(Produk), dan *People* (Orang). *Product* merupakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Di dalam *product* terkandung ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian. *Price* merupakan nilai yang akan di bayarkan oleh konsumen atau nilai yang mencerminkan biaya yang digunakan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. *Promotion* merupakan aktivitas mengkomunikasikan atau menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. *Place* merupakan akses dimana konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan. Sedangkan *People* merupakan sumber daya manusia yang perlu diperhatikan dan dikembangkan agar dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan, dalam perusahaan jasa orang/karyawan merupakan bagian kerja dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen (Kotler, 2005:116)

Biro perjalanan umroh/haji SHAFIRA *Tour and Travel* Surabaya merupakan satu dari beberapa biro perjalanan umroh/haji yang ada di Surabaya sebagai bisnis yang bergerak dalam bidang travel dengan persaingan yang cukup ketat dengan biro perjalanan umroh/haji lain, membuat biro perjalanan umroh/haji SHAFIRA *Tour and Travel* Surabaya dituntut untuk memiliki kebijakan tentang pemasaran secara efektif dan efisien dalam mempromosikan

produknya. Selain itu Biro perjalanan umroh/Haji SHAFIRA *Tour and Travel* ini dipilih berdasarkan prestasi-prestasi yang sudah didapatkan di antaranya penghargaan dari Hotel Anwar Al Madinah Movenpick untuk kerjasama produktif selama Umrah dan Haji pada tahun 2014 dan pada tahun 2015 SHAFIRA *Tour and Travel* juga mendapatkan penghargaan untuk *Best Performance International Agent* yang diberikan oleh Garuda Indonesia kepada SHAFIRA (anonim, 2015).

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan bisnis travel yang setiap tahunnya selalu meningkat maka dapat menyebabkan persaingan yang sangat ketat pada peningkatan hasil penjualan dalam bidang biro jasa perjalanan umroh/haji sehingga *promotional mix* di SHAFIRA *Tour and Travel* dan untuk memperkuat kegiatan *promotional mix* yang dilakukan telah sesuai dengan syariat islam, maka penulis tertarik mengangkat permasalahan tersebut dengan judul "Penerapan *Promotional Mix* Pada Biro Perjalanan Umroh/ Haji SHAFIRA *Tour and Travel* Surabaya Menurut Perspektif Islam."

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan bahwa pokok-pokok permasalahan yang dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan bauran promosi (*Promotional Mix*) yang dilakukan oleh pihak SHAFIRA *Tour and Travel* terhadap produk jasanya?
2. Apakah promosi yang dilakukan oleh pihak SHAFIRA *Tour and Travel* pada produk jasanya sesuai dengan perspektif Islam?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dengan melakukan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui bauran promosi (*Promotional Mix*) yang dilakukan oleh SHAFIRA *Tour and Travel* terhadap produk jasanya;
2. Untuk mengetahui promosi yang telah dilakukan terhadap produk jasa di SHAFIRA *Tour and Travel* sudah sesuai dengan perspektif Islam.

II. LANDASAN PUSTAKA

Muamalah

Menurut Haroen (2007:2), kata muamalat (المعاملات) yang kata tunggalnya berakar pada kata *عامل* secara arti kata mengandung arti "saling berbuat" atau berbuat secara timbal balik. Kata ini, menggambarkan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dengan seseorang atau beberapa orang dalam memenuhi kebutuhan masing-masing. Ruang lingkup muamalah terdiri dari dua yaitu:

- a. Muamalah Madiyah, pada *muamalah madiyah* membahas

tentang jual beli, sewa menyewa, gadai, jaminan, dan tanggungan, hiwalah, syirkah, dan 'ariyah (Ghazaly, dkk 2010:2). Sedangkan;

- b. Muamalah adabiyah membahas tentang ijab, kabul, saling meridai, hak dan kewajiban, kejujuran pedagang, penipuan, pemalsuan, dan segala sesuatu yang bersumber, dari indra manusia yang ada kaitannya dengan peredaran harta dalam bermasyarakat (Ghazaly, dkk 2010:2)

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005:10) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu (Kasmir dan Jakfar, 2004:74).

Marketing Mix

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada di dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix menurut Kasmir dan Jakfar (2012: 51) adalah Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (promosi) atau yang biasa disebut 4P.

Pemasaran Syariah (Syariah Marketing)

Kartajaya dan Sula (2006:62) menjelaskan bahwa:

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa:

Syariah marketing, merupakan seluruh proses mulai dari proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Selama hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah yang Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis (Kartajaya dan Sula, 2006:63).

Prinsip-prinsip pemasaran Islam menggabungkan konsep maksimalisasi nilai dengan prinsip 'keadilan' untuk kesejahteraan yang lebih luas di masyarakat. Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meninggikan taraf hidup masyarakat secara umum melalui kegiatan komersial. Kebutuhan konsumen telah berfokus pada

perubahan yang sangat cepat bagi kegiatan pemasaran.

Marketing Mix dalam perspektif Islam

Kebanyakan agama mereseperkan atau melarang perilaku tertentu, termasuk perilaku konsumsi. Sebagai contoh, Essoo dan Dibb (2004:706) menemukan dalam penelitiannya:

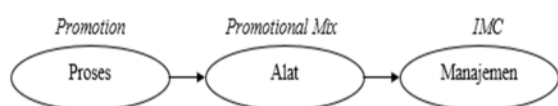
"Nilai praktis dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran dapat menemukannya berguna dengan tujuan untuk melihat afiliasi keagamaan dan religiusitas sebagai prediktor perilaku konsumen. Pemahaman yang disempurnakan perbedaan agama dalam konsumsi bisa bergunaditerapkan dalam pengembangan strategi dan taktik pemasaran. Pada tingkat strategis, mungkin ada nilai dalam menggunakan agama sebagai dasar segmentasi. Taktik pemasaran mungkin kemudian dirancang yang mencerminkan dan lebih cocok dengan karakteristik konsumen perilaku dalam kelompok agama yang berbeda."

Hasan dan Latiff (2008:30), membuat upaya untuk menganalisis pemasaran yaitu dengan lima P (5P) dari *Marketing Mix* yaitu antara lain : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), dan Orang (*Peoples*).

Bauran Promosi

Menurut Basu Swastha (1998:228), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, *Personal Selling* dan alat Promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi tersebut merupakan alat komunikasi pemasaran produk agar sampai pada pelanggan. Promosi, bauran promosi ataupun komunikasi pemasaran terintegrasi menjadi suatu manajemen *integrated marketing communication* (IMC), sebagaimana gambar 1. berikut ini:



Sumber: Richard J. Semenik. 2002. *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Ohio. South Western Thompson learning

Gambar 1.

Skema Komunikasi Pemasaran Terpadu

Gambar 1 disampaikan oleh Semenik (2002: 9) bahwa promosi merupakan suatu proses yang membutuhkan alat yakni penggunaan bauran promosi, dari dua hal tersebut akan digabungkan pada suatu manajemen sehingga menjadi suatu *integrated marketing communication* (IMC). IMC merupakan konsep sederhana yang mengarahkan semua bentuk komunikasi menuju pada satu solusi. Implementasi dari manajemen IMC yang baik dapat menghasilkan suatu integrasi dalam pesan dan tujuan perusahaan.

Promosi menurut Perspektif Islam

Menurut Anwar and Saeed (1996), "Alat promosi, terutama iklan, memainkan peran penting dalam orientasi nilai, karena mereka membentuk dan mencerminkan nilai-nilai masyarakat. Iklan dan langkah-langkah promosi lainnya,

diterapkan di masyarakat muslim". Oleh karena itu, perhatian khusus harus dibayar untuk merancang promosi yang akan membantu dalam memproyeksikan nilai-nilai Islam, membangun karakter pelanggan, dan menyebarkan kebenaran dalam masyarakat.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif menurut Moleong (2010:6) merupakan penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Penelitian ini juga menggunakan metode studi lapangan (studi kasus) yang secara umum merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how, why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan apabila peneliti terlibat langsung dalam penelitian, dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata, serta proposisi di dalamnya (Yin, 2003:1).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Informan

Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, karena diharapkan dengan memilih orang yang paling tahu maka peneliti akan mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Sehingga informan utama yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah manajer *marketing* dan staff penjualan (*customer service*) SHAFIRA *Tour and Travel* Surabaya yang diharapkan memahami secara menyeluruh informasi yang dibutuhkan.

2. Data Penunjang

Data penunjang berupa data sekunder yang berasal dari catatan, laporan, informasi umum perusahaan bisa digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dengan penelitian lapangan. Penelitian lapangan bertujuan untuk memperoleh data secara akurat sebagai dasar dalam proses analisis selanjutnya. Teknik yang digunakan dalam penelitian lapangan :

1. Wawancara

Dengan melakukan wawancara mendalam, peneliti berusaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan yang berupa informasi tentang penerapan *promotional mix* pada SHAFIRA *Tour and Travel* Surabaya

2. Teknik Dokumentasi

Dalam penelitian ini teknik dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data berupa gambar, laporan, catatan yang mendukung penelitian.

Teknik Analisis

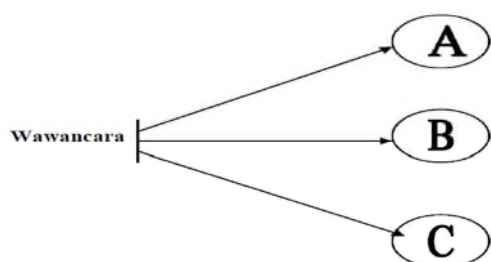
Yin (2002:133) membagi tiga teknik analisis untuk studi kasus, yaitu penjadohan pola, pembuatan penjelasan, dan analisis deret waktu. Pada penelitian ini hanya digunakan dua teknik analisis yaitu

1. Teknik analisis penjadohan pola dengan cara membandingkan *promotional mix* yang dilakukan oleh SHAFIRA dan promosi dalam perspektif Islam berdasarkan segi pandang pihak internal dan eksternal.
2. Teknik pembuatan penjelasan dilakukan dengan cara membuat penjelasan atau analisis tentang serangkaian peristiwa aktual studi kasus mengenai penerapan *promotional mix* di SHAFIRA dan promosi dalam perspektif Islam.
3. Teknik analisis deret waktu tidak digunakan pada penelitian ini dikarenakan penelitian ini tidak dilakukan dalam waktu berjangka atau historis.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dapat dilakukan dengan beberapa cara untuk memperoleh keabsahan data salah satunya dengan menggunakan

triangulasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk mengecek data yang diperoleh dari informan yang telah diwawancarai yang terdiri dari pihak internal (dalam perusahaan) dan pihak eksternal perusahaan (luar perusahaan/konsumen). Proses validitas data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber pada penelitian menurut Sugiyono (2010: 330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Sugiyono. 2006 . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Gambar 2.

Triangulasi “sumber” pengumpulan data

Mathinson dalam Sugiyono (2010: 332) mengemukakan bahwa “*the value of triangulation lies in providing evidence, whether convergent in consistent, or contradictory*” maksudnya nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih

konsisten, tuntas dan pasti. Selain itu, dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, apabila dibandingkan dengan satu pendekatan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Penerapan *Promotional Mix* pada Biro Perjalanan Umroh/ Haji di SHAFIRA Tour and Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam

Menurut Basu Swastha (1998:228), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, *Personal Selling* dan alat Promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi juga merupakan cerminan perilaku Rasulullah SAW yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan tatap muka. Untuk menyempurnakan aktivitas promosi-promosi yang dilakukan diharapkan ditanamkan kriteria-kriteria berpromosi menurut perspektif Islam yaitu Kejujuran, Amanah, Tidak mempromosikan barang haram, dan Nasehat (pelengkap Kejujuran dan Amanah).

***Promotional Mix* Perspektif Islam dengan kriteria Kejujuran**

Promotional Mix yang dilakukan oleh SHAFIRA seperti Iklan, Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi, Acara dan Pengalaman, Publisitas dan Hubungan

Masyarakat, Promosi Penjualan, telah disampaikan kepada calon jamaah dengan didasari kejujuran dan untuk Pemasaran dari mulut ke mulut hal ini dilakukan oleh para jamaah yang puas dengan pelayanan dari SHAFIRA karena mereka telah membuktikan sendiri dengan beribadah bersama SHAFIRA Tour and Travel.

Tabel 2. Jujur menurut pihak Travel dan Jamaah

SHAFIRA	Jamaah
SHAFIRA selalu mengutamakan kejujuran dalam berpromosi seperti: 1. Menjelaskan tarif-tarif berdasarkan paket-paket yang tersedia; 2. Menjelaskan adanya biaya tambahan <i>airport handling</i> diluar biaya utama; 3. Menjelaskan tentang fasilitas-fasilitas yang terdapat dalam paket-paket yang tersedia.	1. Memberikan semua informasi baik mengenai harga, fasilitas, dan transportasi yang digunakan. 2. Sesuai dengan brosur/pamflet yang diberikan.

Sumber: diolah berdasarkan hasil penelitian

Promotional Mix Perspektif Islam dengan kriteria Amanah

Promotional Mix yang dilakukan oleh SHAFIRA seperti Iklan, Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi, Acara dan Pengalaman, Publisitas dan Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, juga diutamakan sifat Amanah yaitu dapat dipercaya seperti Iklan dan realita di lapangan sesuai dengan apa yang dibicarakan pada saat Iklan begitu pula dengan sarana promosi lainnya yang dilakukan di SHAFIRA. Akan tetapi untuk bauran promosi seperti *word of mouth* ini amanah akan terlihat ketika orang yang diberikan informasi oleh jamaah yang sudah pernah merasakan beribadah di SHAFIRA merasakannya secara langsung.

Hal ini ditunjukkan pada Tabel 3. Amanah menurut pihak Travel dan Jamaah dibawah ini:

Tabel 3. Amanah menurut pihak Travel dan Jamaah

SHAFIRA	Jamaah
1. Memberikan segala keperluan untuk beribadah umroh/ haji seperti koper, hijab, dll; 2. Memberikan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan paket yang dipilih oleh jamaah; 3. Apabila ada komplain tentang umroh/ haji seperti halnya kerusakan pada koper maka SHAFIRA memberikan retur secara gratis.	1. Memberikan segala keperluan untuk beribadah umroh/haji dengan kualitas yang bagus; 2. Memberikan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan paket yang dipilih.

Sumber: diolah berdasarkan hasil penelitian

Promotional Mix Perspektif Islam dengan kriteria Larangan Mempromosikan barang Haram

Promotional Mix yang dilakukan oleh SHAFIRA seperti Iklan, Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi, Acara dan Pengalaman, Publisitas dan Hubungan Masyarakat, dan *Word of Mouth* tidak terdapat unsur mempromosikan barang haram seperti haram zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sahnyanya akad.

Hal ini ditunjukkan pada Tabel 4. Larangan mempromosikan barang menurut Travel dan Jamaah dibawah ini:

Tabel 4. Larangan mempromosikan barang haram menurut pihak Travel dan Jamaah

SHAFIRA	Jamaah
1. Pada zat produk yang dijual oleh SHAFIRA halal dikarenakan tidak mengandung babi, khamr, darah, dan bangkai. 2. Pada haram selain zatnya SHAFIRA tidak pernah melakukan penipuan hal ini ditunjukkan pada adanya izin pendirian travel, dan izin pemberangkatan umroh/ haji, 3. Pada Tidak sahnyanya akad, pihak SHAFIRA tidak pernah memberikan iming-iming hadiah apabila jamaah mendaftar, selain itu pihak SHAFIRA juga tidak pernah memberikan syarat atau ketentuan khusus apabila ingin beribadah di travel agentnya.	1. Pada zat produk yang dijual yaitu berupa suatu jasa atau manfaat yang diberikan oleh pihak travel dengan suatu kepemilikan aset tetap yang dimilikinya. 2. Pada kriteria haram selain zatnya tidak terdapat hal yang mengindikasikan adanya unsur Maghrib seperti keberadaan dan wujud jasa yang ditransaksikan tidak jelas (salah satu tidak mengetahui), ataupun hal seperti jasa yang ditransaksikan tidak jelas apakah bisa diserahkan atau di manfaatkan, pada SHAFIRA juga tidak terdapat indikasi suatu ketidakjelasan harga, kualitas, kuantitas dari obyek transaksinya. 3. Pada tidak sahnyanya akad, SHAFIRA tidak pernah memberikan suatu iming-iming hadiah kepada para calon jamaah/ jamaahnya karena pihak SHAFIRA benar-benar hanya melakukan penjualan saja.

Sumber: diolah berdasarkan hasil penelitian

Promotional Mix Perspektif Islam dengan kriteria Nasehat

SHAFIRA dalam melengkapi *promotional mix* dengan Jujur dan Amanah mereka juga memberikan sebuah Nasihat/ Saran pada calon jamaah agar sebelum mengikuti umroh/ haji pada suatu travel diharapkan agar mengecek apakah travel tersebut sudah memiliki izin. Akan tetapi di sisi Jamaah memiliki jawaban yang berbeda yaitu diharapkan untuk pihak SHAFIRA dalam hal melengkapi Jujur dan Amanah agar memperhatikan kebutuhan para jamaah terutama makanan yang sesuai dengan lidah orang Indonesia selain itu, diharapkan SHAFIRA juga lebih sering membagikan brosur/ pamflet agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui sarana promosi mereka.

Hal ini ditunjukkan pada Tabel 5. Nasehat menurut pihak Travel dan Jamaah dibawah ini:

Tabel 5. Nasehat menurut pihak Travel dan Jamaah

SHAFIRA	Jamaah
1. SHAFIRA dalam melengkapi Jujur dan Amanah memberikan sebuah Nasihat/ Saran pada calon jamaah agar sebelum mengikuti umroh/ haji pada suatu travel diharapkan agar mengecek apakah travel tersebut sudah memiliki izin.	1. Menurut Jamaah, diharapkan untuk pihak SHAFIRA dalam hal melengkapi Jujur dan Amanah agar memperhatikan kebutuhan para jamaah terutama makanan yang sesuai dengan lidah orang Indonesia

Sumber: diolah berdasarkan hasil penelitian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi (2013) didapatkan kesimpulan etika bisnis terdiri dari shiddiq, istiqamah, fathanah, amanah, dan tabligh ini diuraikan sebagai berikut:

1. Etika bisnis Islam (*Shiddiq*) dalam komunikasi pemasaran diterapkan oleh SHAFIRA Tour and Travel dengan cara menyampaikan secara terbuka, tidak menutup-nutupi, tidak menjebak, tidak melebih-lebihkan serta sesuai dengan apa yang telah diprogramkan dalam umroh maupun haji.
2. Etika bisnis Islam (*Istiqamah*) dalam komunikasi pemasaran diterapkan oleh SHAFIRA Tour and Travel dengan cara menjadwalkan untuk semua iklan, baik iklan di TV maupun di radio, serta mengagendakan ketika terdapat event atau ekspo umroh atau haji. SHAFIRA Tour and Travel juga mengulang kembali penyampaian informasi baik kepada jamaah yang telah menjadi pelanggan tetap maupun kepada jamaah baru.
3. Etika bisnis Islam (*Fathanah*) dalam komunikasi pemasaran diterapkan oleh SHAFIRA Tour and Travel dengan cara mengemas iklan dengan kemasan yang menarik sehingga menarik minat jamaah, tanpa mengabaikan nilai-nilai kejujuran.

Selain itu, SHAFIRA Tour and Travel juga membekali *customer service*-nya dengan berbagai *skill* seperti *public speaking*, *product knowledge*, dan *service excellent* sehingga mampu menginformasikan, melayani serta memberikan solusi tepat bagi jamaah.

4. Etika bisnis Islam (*Amanah*) dalam komunikasi pemasaran diterapkan oleh SHAFIRA Tour and Travel dengan cara senantiasa berusaha untuk selalu menepati apa yang telah dijanjikan kepada jamaah, seperti hotel, fasilitas perlengkapan, dan lain sebagainya.

5. Etika bisnis Islam (*Tabligh*) dalam komunikasi pemasaran dilakukan oleh SHAFIRA Tour and Travel dengan cara menyampaikan informasi umroh maupun haji secara jelas, luwes, transparan, berulang-ulang, tanpa menjelek-jelekan atau membandingkan dengan biro perjalanan umroh/haji lainnya. SHAFIRA Tour and Travel juga menjalin hubungan kembali dengan jamaah, terutama ketika jamaah telah kembali ke Indonesia.

Hasil Penelitian

Bisnis Travel di Indonesia memang banyak khususnya Travel yang menawarkan ibadah ke tanah suci dan memang sedang menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, karena peningkatan jumlah permintaan terhadap keberangkatan ke tanah suci di setiap tahunnya. Hal ini karena orang-orang

yang berminat untuk mengunjungi tanah suci meningkat pula terlebih lagi jika sedang mendekati hari raya Haji. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data yang menunjukkan beberapa kondisi terkait aktivitas sarana promosi di SHAFIRA Tour and Travel :

1. SHAFIRA melakukan keenam bauran promosi yang ada walaupun satu diantara enam tersebut masih digolongkan untuk project kedepannya. Enam bauran promosi tersebut antara lain : Iklan, promosi penjualan, publisitas dan Hubungan Masyarakat, Penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan Acara dan Pengalaman. Sarana promosi *Word of Mouth* dilakukan oleh Jamaah yang sudah pernah merasakan dan puas akan pelayanan yang diberikan oleh SHAFIRA Tour and Travel. Dari keenam bauran promosi yang dilakukan oleh SHAFIRA, jamaah hanya mengetahui empat bauran promosi yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung.
2. 75% dari jamaah SHAFIRA Tour and Travel mengetahui produk jasanya melalui sarana promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh jamaah yang puas akan pelayanan dan perjalanannya. Hal ini akan membantu SHAFIRA dalam hal menekan *budget cost* dalam hal promosi terhadap produknya.
3. Enam bauran promosi yang dilakukan SHAFIRA dikemas dengan promosi yang

sesuai dengan perspektif Islam yaitu Jujur, Amanah, Tidak mempromosikan barang haram, dan juga Nasehat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. SHAFIRA melakukan keenam bauran promosi yang ada walaupun satu diantara enam tersebut masih digolongkan untuk project kedepannya. Enam bauran promosi tersebut antara lain : Iklan, promosi penjualan, publisitas dan Hubungan Masyarakat, Penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan Acara dan Pengalaman. Sarana promosi *Word of Mouth* dilakukan oleh Jamaah yang sudah pernah merasakan dan puas akan pelayanan yang diberikan oleh SHAFIRA *Tour and Travel*. Dari keenam bauran promosi yang dilakukan oleh SHAFIRA, jamaah hanya mengetahui empat bauran promosi yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung.
2. Enam bauran promosi yang dilakukan SHAFIRA dikemas dengan promosi yang sesuai dengan perspektif Islam yaitu Jujur, Amanah, Tidak mempromosikan barang haram, dan juga Nasehat.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini adalah:

- A. Bagi SHAFIRA Tour and Travel

Bagi SHAFIRA Tour and Travel hendaknya menghimbau aktivitas sarana promosi yang telah dilakukan dan agar tetap selalu melaksanakan nilai-nilai yang tidak bertentangan dengan fiqh muamalah pada setiap aktivitas bisnis travel baik dalam hal operasional, pemasaran, maupun pada bauran promosi yang digunakannya. Alasan yang juga mendasari pernyataan tersebut karena Travel agency merupakan sebuah lembaga bisnis yang sangat diperlukan oleh masyarakat oleh karena itu diharapkan senantiasa menanamkan nilai-nilai Islam sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat selain itu, diharapkan juga bagi SHAFIRA untuk memperbanyak promosi terhadap produk-produknya agar masyarakat tahu akan keberadaan sarana-sarana promosi yang dilakukan oleh SHAFIRA karena hampir sebagian besar jamaah mengetahuinya berdasarkan informasi yang diucapkan oleh orang lain.

B. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, sehingga bagi penelitian selanjutnya, perlu dilakukan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam tentang pemasaran bisnis Islam. Penelitian dapat dilakukan dengan implementasi nilai-nilai pemasaran terhadap bisnis Islam khususnya di wilayah Surabaya. Pada penelitian ini terdapat beberapa hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut terutama mengenai unsur-unsur Marketing Mix

menurut perspektif Islam yang terdiri dari 5P yaitu Price, Place, Product, Promotion, and People. Adapun saran penelitian yang dilakukan pada Marketing Mix tersebut adalah penelitian yang bersifat eksploratif guna membahas dan mendefinisikan setiap unsur yang terdapat pada teori tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadits

Ajeng, Syarifah. *Implementasi Nilai Tabligh dalam Bauran Promosi Pada Bank Umum Syariah "X" di Surabaya*. Skripsi ini tidak diterbitkan. Universitas Airlangga

Al-Qarni, 'Aidh.2009. *Tafsir Muyassarjilid 1*.Jakarta: Qisthi Press

Al-Qarni, 'Aidh.2009. *Tafsir Muyassarjilid 3*.Jakarta: Qisthi Press

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2012. Jakarta:Dapartemen Agama Republik Indonesia.

Anonim.2015.SHAFIRA *Tour and Travel*, Perjalanan Haji Memuaskan. <http://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20151014/281861527339951/TextView> (Online). Diakses pada tanggal 31 Oktober 2015 pukul 12:00

Anwar, Mohammad dan Mohammad Saeed.1996.*Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective*. Intellectual Discourse Vol 4 no 1-2.<http://journals.iium.edu.my/intdiscourse/index.php/islam/article/download/38>

7/334. Diakses pada tanggal 29 Oktober 2015 pukul 20:00

Basrowi, dan Suwandi.2008.*Memahami Penelitian Kualitatif*.Jakarta: Rineka Cipta

Basu, Swastha DH.1999.*Saluran Pemasaran*.BPFE. Yogyakarta

Berten, Kees.2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius

Esso, Nittin dan Sally Dibb. 2004. *Religious Influences on Shopping Behaviour: An Explanatory Study*. *Journal Of Marketing Management*. 20 (7-8) 683712

Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Ghazaly, Abdul Rahman dkk. 2010. *Fikih Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Gunara, Torik. dan Utus Hardiono Sudibyo. 2008. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima

Haekal, Muhammad Husain.2005.*Sejarah Hidup Muhammad*.Jakarta: PT Mitra Kerjaya Indonesia.

Haroen, Nasrun, 2007, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama

Hartono.2011.*Metode Penelitian*.Pekanbaru: Zanafa Publishing

Hassan, Abul, dkk. 2008 . *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*. JKAU : *Islamic Economics* 21 (1). Diakses pada 17 Maret 2015 di http://www.kau.edu.sa/Files/320/Researches/46660_18233.pdf

Hosseini, Mirza Hasan dan Mohsen Safaie navaie. 2012. *Analyzing The Influence*

- Of Promotion Mix On Increase Of Sale In Cosmetics And Beauty Products*.
<http://www.ajbms.org/issue.php?id=4>.
Asian Journal of Business and Management Sciences. 30 Oktober 2015
- Ibn Taymiyah (1982) *Public Duties in Islam: The Institution of the Hisbah*, translated by Muhtar Holland, The Islamic Foundation, Leicestershire.
- Ibn al-Ukhuwwah, Diya' al-Din Muhammad (1983) *Ma'alim al-Qurbah fi Ahkam al-Hisbah*, Translated by Reuben Levy, Luzak, London.
- Irawan,dkk.1997,. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus, Edisi Kedua hal. 163-164*. GBPFE, Yogyakarta, Indonesia.
- Kamdhi, JS.2003.*Terampil Berargumentasi*.Jakarta:PT Grasindo
- Karim, Adhiwarman.2014. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima*. PT. Raja Grafindo.Jakarta
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.2006.*Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.Bandung
- Kasmir, dan Jakfar.2004. *Studi Kelayakan Bisnis*, cet II. Kencana. Jakarta
- Kementrian Agama Republik Indonesia.2015. *Laporan Penyelenggaraan Umroh tahun 2015*.
<http://kantorurushaji.com/laporan-kedatangan-dan-kepulangan-ppiu/>.
Diakses pada tanggal 25 Mei 2015 pukul 22:00
- Khairiyah, Nadiatul.2011. *Evaluasi Pelayanan Umroh Angkatan Ke-6 Tahun 2011 PT MULIA TOUR JAKARTA*. Skripsi ini tidak diterbitkan. Universitas Islam Negeri
- Kotler, Philip.2000. *Marketing Management "Product Differentiation"*.New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____.2005.*Manajemen Pemasaran*,Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
Kelompok Gramedia.
- _____.2006.*Manajemen Pemasaran*.Edisi Kesebelas. Jilid 1. Terjemahan Oleh Benyamin Moan. 2006. Jakarta: indeks
- _____.2009. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi ke-13*. Jakarta: PT.Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- _____., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kum-Lung, Choe and Teck-Chai, Lau. 2010. *Attitude towards Business Ethics : Examining the influence of Religiosity, Gender and Education Levels*. International Journal of Marketing Studies 2 (1).
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. *An Expanded Source Book: Qualitative Data Analysis* .London: Sage Publications.
- Moleong, LJ. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

- Muflih, Muhammad.2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Nizam, Ahmad dan Alatif Hasan.2000. *Manajemen Haji*. Jakarta:Zikru Hakim
- Pratiwi, Intan Kusuma.2013.Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Umroh/Haji 'SHAFIRA Tour and Travel' Surabaya. Skripsi ini tidak diterbitkan. Universitas Airlangga
- Qardhawi, Yusuf. 1997 . *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*.Jakarta: Robbani Press
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat,Depok.
- Rapar, Jan Hendrik.1996.*Pengantar Logika, Asas-Asas Penalaran*.Yogyakarta: Kanisius
- Richard J. Semenik. 2002. *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Ohio. South Western Thompson learning
- Rizal, Saiful. 2015. *Cermat Memilih Biro Perjalanan Umroh Dan Haji*.<http://sinarharapan.co/news/read/150527098/cermat-memilih-biro-perjalanan-umroh-dan-haji>. Diakses pada 29-Mei-2015 pukul 21:00
- Sandy, dkk.2014.Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012) Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya).Universitas Brawijaya. Vol 9 No.2. <http://administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id/index.php/jab/article/view/412>. 30 Oktober 2015
- Shaw, M. 1996. "Civil Society and Media in Global Crises", St. Martin Press, London.
- Sitorus, MTF. 1998. Penelitian Kualitatif: Suatu Perkenalan. Dokis. Bogor.
- Sugiyono. 1999. *Metode Peneitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Sunday A. , Adebisi and Babatunde Bayode O.2011.*Strategic Influence Of Promotional Mix On Organization Sale Turnover In The Face Of Strong Competitors*.http://www.saycocorporatio.com/saycoUK/BIJ/journal/Vol4No2/Article_13.pdf. SaycoUK.30 Oktober 2015
- Suprayogo, Imam.2008. *Ibadah Haji dan Tradisi Berziarah*.http://old.uin-malang.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=487%3A15-12-2008&catid=25%3Aartikel-imam-suprayogo&Itemid=173 (Online). Diakses pada 31 Oktober 2015 pukul 10.00
- Tim Redaksi. 2014. *The Wisdom Al-Qur'an Al-Karim*.Bandung.PT Mizan Bunaya Kreativa
- Yin, Robert K. 2012 . *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta. PT. Raja Grafindo