

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

B. Era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan semua kegiatan manusia dituntut untuk terus mengalami peningkatan. Peningkatan yang terjadi membuat sistem yang semula dinilai biasa, bertransformasi menjadi lebih baik dan canggih. Perubahan ini bisa terjadi dalam berbagai hal, seperti dalam hal teknologi, politik, sosial budaya dan bahkan dalam persaingan kegiatan bisnis. Efek yang ditimbulkan mengakibatkan persaingan bisnis menjadi lebih kompetitif.

C. Pelaku bisnis yang cerdas dan kompeten, pasti mampu mengamati lingkungan sekitar. Pengamatan ini bertujuan untuk menemukan suatu peluang yang nantinya akan dikembangkan menjadi bisnis. Pandangan mengenai Negara Indonesia yang memiliki wilayah luas, jumlah penduduk yang banyak dan mayoritas masyarakatnya menganut agama Islam. Hasil pengamatan memunculkan suatu peluang bisnis yang berkaitan dengan penyediaan jasa perjalanan ziarah ke *Baitullah*.

D. Ziarah ke tanah suci merupakan salah satu impian yang tertanam didalam hati seorang muslim sejati. Ziarah yang didalamnya mengandung unsur ibadah yaitu haji atau umroh. Pelaksanaan ibadah haji dan umroh berada di Negara Saudi Arabia, tepatnya di Makkah Al-Mukaramah. Tempat dimana Nabi Ibrahim membangun *ka'bah* yang sekarang disebut sebagai kiblatnya

orang Islam dan Nabi Muhammad SAW beserta sahabat pernah hidup bersama membangun peradaban Islam.

- E. Tanah Suci Makkah Al-Mukaramah merupakan tempat yang selalu didatangi umat Islam dari seluruh penjuru dunia. Kedatangan umat Islam ini tidak lain ialah untuk melaksanakan rukun Islam kelima yaitu ibadah haji. Masyarakat muslim di Indonesia dapat menunaikan ibadah haji dengan masa tunggu waktu yang cukup lama karena dipengaruhi kuota jamaah haji yang diberikan oleh pemerintah Saudi Arabia. Keadaan ini bukan berarti membuat masyarakat tidak bisa menunaikan ibadah haji, tetapi masyarakat dapat berkunjung dengan cara ziarah umroh.
- F. Umroh menurut bahasa bermakna ziarah atau kunjungan. Umrah bisa diartikan dengan menyengaja, dan menurut istilah umrah berarti ibadah yang mengharuskan *tawaf*, *sa'i*, mencukur atau memendekkan rambut dan *ihram*. Umroh dari segi bahasa berarti mengunjungi, sementara secara syariat, umrah bermakna mengunjungi Masjidil Haram pada waktu kapanpun selama setahun untuk menunaikan manasik khusus.¹
- G. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, dimana terdapat 85% orang di Indonesia yang beragama Islam.² Jumlah muslim Indonesia merupakan salah satu faktor banyaknya masyarakat

¹ Aceng Ahmad Fahluroji, *Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour And Travel* 165, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Skripsi, 2017. Diakses di <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/36041.pdf> pada 12 Mei 2019 pukul 14:08, Diterbitkan, 2015) Hlm 22.

² Annisa sayyidatul ulfa, *Gambaran Sistem Pelayanan Kesehatan Jamaah Umroh Pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) Di Wilayah Jakarta Tahun 2016*, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Skripsi, 2017. Diakses di <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/36041.pdf> pada 12 Mei 2019 pukul 14:08, hlm 1.

pergi ke tanah suci. Tingginya minat masyarakat melaksanakan umrah mencapai 649 ribu dengan rata-rata keberangkatan sebesar 81 ribu orang setiap bulannya. Kondisi ini dipicu lamanya masa tunggu haji rata-rata 17 tahun dengan angka terkini jemaah *waiting list* mencapai 2,9 juta orang.³

Tabel 1.1

Jumlah Jamaah Umroh Dunia 2018⁴

Nama Negara	Jumlah Jamaah
Pakistan	1.446.284
Indonesia	875.958
India	524.604
Irak	264.878
Bangladesh	80.977

Sumber: Kementerian Haji dan Umroh Kerajaan Arab Saudi, 2019

Tabel 1.1 menjelaskan jumlah jamaah umroh yang berasal dari berbagai Negara pada tahun 2018. Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia menempati urutan kedua. Pakistan memiliki jumlah jamaah sebanyak 1.446.284 orang menempati urutan pertama meskipun tidak menyandang penduduk muslim terbesar di dunia. Kesadaran masyarakat tentang ibadah umroh merupakan beberapa alasan yang mempengaruhi minat masyarakat untuk berumroh. Faktor yang tidak kalah penting berasal travel penyedia jasa umroh dengan strategi pemasaran yang dimilikinya.

Fenomena yang terjadi, meningkatnya keinginan umat muslim untuk melaksanakan ibadah umroh membuat banyak perusahaan jasa perjalanan

³<https://haji.kemenag.go.id/v3/content/tujuh-langkah-strategis-kemenag-dalam-penyelenggaraan-umroh>., diakses pada pukul 21:00 WIB, tanggal 01-05-2019.

⁴<https://www.islampos.com/negara-dengan-jemaah-umrah-terbanyak-kedua-di-dunia-indonesia-34415/>. diakses pada pukul 22:08 WIB, tanggal 01-0-2019.

umroh bermunculan. Fenomena bermunculannya travel umroh bisa dibuktikan dengan melihat semakin menjamurnya perusahaan travel umroh diberbagai tempat, baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun. Perkembangan bisnis yang dirasa tumbuh baik mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam strategi bisnis yang diterapkannya.

Fakta lain, berkembangnya bisnis penyedia jasa umroh dipengaruhi beberapa alasan yang muncul dari pribadi masyarakat sendiri. Masyarakat memiliki kecenderungan mencari kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan suatu perjalanan. Masyarakat tidak ingin direpotkan dengan masalah pengurusan dokumen perjalanan, reservasi hotel dan lain-lain. Calon jamaah umroh yang hendak berumroh bertujuan untuk beribadah. Menunaikan ibadah dengan khusuk tanpa harus memikirkan proses dan fasilitas yang harus diurus ketika di sana.

Biro perjalanan di Indonesia semula dikenal dengan biro perjalanan umum (BPU), namun saat ini lebih dikenal dengan biro perjalanan wisata (BPW) dan ada yang secara khusus dikenal dengan biro perjalanan haji dan umroh (BPHU). Khusus untuk biro perjalanan yang menyelenggarakan perjalanan haji dan umroh harus mendapat ijin penyelenggaraan dari Kementerian Agama. Biro perjalanan Wisata (BPW) pada umumnya dapat menyediakan segala kebutuhan masyarakat yang

menyangkut perjalanan. Biro perjalanan haji dan umroh (BPHU) secara khusus menyelenggarakan paket haji dan umroh.⁵

Perkembangan bisnis biro perjalanan yang sangat pesat tidak lepas dari kemampuan pelaku bisnis menciptakan suatu merk pada pelanggan dengan baik. Pelaku bisnis menggunakan cara dan teknik inovatif sehingga nama dari suatu perusahaan tertentu dapat melekat di dalam persepsi konsumen.⁶ Perusahaan membutuhkan teknik pemasaran yang kompeten untuk mewujudkan keberhasilan bisnis.⁷ Pandangan Islam mengenai pelaku bisnis harus terus berusaha terkandung dalam firman Allah SWT:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ
وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ

Artinya : *Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfid-yah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan.*⁸

⁵ Rendra Adi Pramono, *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel)*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11, No. 3, September 2013, hal. 355.

⁶ Ibid, hal 356.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 61

⁸ Departemen agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya Juz 1-30*. (Surabaya: Duta Ilmu 2002), hal. 141

Makna surat Al Qashash: 77, Allah SWT memerintahkan manusia bekerja keras untuk kepentingan hidup dunia dan akhirat secara seimbang. Gigih dalam berusaha, membantu sesama manusia dalam hal kebaikan dan tidak merusak alam. Pelaku usaha harus mampu untuk meningkatkan kinerjanya, memodifikasi strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Keberhasilan bisnis tidak hanya berputar pada keuntungan materi, tetapi bisa memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan juga termasuk suatu keberhasilan bisnis.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.⁹ Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* bahwasanya pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”.¹⁰

Jumlah perusahaan travel umroh yang berada di Kabupaten Tulungagung dinilai cukup banyak. Dampak perkembangan globalisasi dan kesadaran ibadah umroh dari masyarakat menjadikan alasan bertumbuhnya travel umroh di Tulungagung. PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Tour & Travel salah satu biro umroh yang menanggapi peluang bisnis di Tulungagung terus berusaha

⁹ Miftahal Anjar, *Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq Dalam Mempertahankan Eksistensi Dan Menghadapi Persaingan*, UIN Sunan Ampel, Surabaya, Skripsi, 2017. Diakses di <http://digilib.uinsby.ac.id/21933/>.pdf pada 12 Mei 2019 pukul 14:01,hlm12.

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran,(Jakarta: Erlangga,2009),hal.5.

meningkatkan kinerja perusahaannya. Peneliti tertarik memilih travel ini sebagai obyek penelitian karena strategi pemasaran yang diterapkan dapat mengantar PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) berkembang pesat di Tulungagung dalam kurun waktu yang singkat

Strategi pemasaran yang diterapkan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) tidak terlepas dari komponen bauran pemasaran. Implementasi bauran pemasaran seperti produk berorientasi pada pelayanan jasa perjalanan umroh dengan segala fasilitas didalamnya. Harga (*price*) paket umroh yang ditetapkan relatif lebih murah dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Lokasi (*place*) yang dimiliki sas tour mudah dicari dan diketahui banyak orang. Upaya promosi (*promotion*) kepada masyarakat telah dilakukan melalui cara manual dan iklan.

Pengembangan pemasaran sehingga menjadi 7p juga dianggap penting oleh biro perjalanan ini. *People* yang berorientasi pada SDM yang ada di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Tour memiliki manajemen sendiri dan *system recruitment* yang berstandar. PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) memberikan (*proses*) pelayanan pendampingan umroh dari awal seperti persiapan dokumen perjalanan sampai proses akhir konsumen selesai menjalankan ibadah umroh. Pendukung fisik (*physical evidence*) bisa dilihat dari baju sragam batik bercorak bunga biru dengan logo sas tour sebagai hiasan didalamnya.

Upaya mempertahankan pembelian pelanggan terhadap sebuah produk, maka bisa dikuatkan dengan meningkatkan performa bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler memberikan tanggapan mengenai penjelasan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mampu membangun reputasi merk yang bisa mempertahankan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.¹¹ Peningkatan performa bauran pemasaran yang dimiliki, merupakan kunci untuk mendapatkan konsumen yang banyak karena mampu mengarahkan konsumen untuk menentukan pilihan pada jasa yang disediakan PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel).

Perkembangan bisnis penyedia jasa umroh yang dinilai terus meningkat setiap tahunnya menjadikan hal yang menarik untuk meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan dari jasa umroh. Penelitian ilmiah ini menekankan pada bauran pemasaran 7 elemen dengan tempat penelitian di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel). Peneliti dalam penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh bauran pemasaran terhadap permintaan jasa umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung (Periode Tahun 2017-2018)”

H. Identifikasi Masalah

Latar belakang masalah penelitian ini dapat diidentifikasi melalui bauran pemasaran 7p. Variabel dipertimbangkan atau tidak

¹¹ Brigita Ingrid Noviana, *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11, No. 3, September 2013, Hlm1-2.

dipertimbangkan konsumen dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Peneliti menentukan batasan masalah untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan dibahas. Adapun batasan masalah, sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran 7p yang mempengaruhi permintaan jasa umroh.
2. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung tahun 2017-2019.

I. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apa faktor produk dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung?
2. Apa faktor harga dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung?
3. Apa faktor tempat dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung?

4. Apa faktor promosi dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung?
5. Apa faktor sumberdaya manusia dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung?
6. Apa faktor pendukung fisik dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung?
7. Apa faktor proses dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung?
8. Faktor-faktor bauran pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam Permintaan Jasa Umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung?

J. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis tentang faktor produk yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

2. Untuk menganalisis tentang faktor harga yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.
3. Untuk menganalisis tentang faktor tempat yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.
4. Untuk menganalisis tentang faktor promosi yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.
5. Untuk menganalisis tentang faktor sumberdaya manusia yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.
6. Untuk menganalisis tentang faktor pendukung fisik yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.
7. Untuk menganalisis tentang faktor proses yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung
8. Untuk menganalisis tentang tentang faktor-faktor bauran pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam Permintaan Jasa Umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.Cabang Tulungagung.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perbankan syariah, serta menjadikan rujukan penelitian berikutnya terkait bidang kajian ini.

2. Kegunaan Praktik

a. Bagi lembaga

Sebagai sumbangsih pemikiran untuk pengambilan kebijakan dalam bidang pemasaran.

b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengembangan dan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup dan batasan masalah yang perlu untuk dibahas, agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang.

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai bauran pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

2. Pembatasan Penelitian

Pembatasan dalam penelitian ini disesuaikan dengan judul yang akan diteliti, yaitu mengenai pengaruh bauran pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung Periode 2017-2019.

G. Penegasan Istilah:

1. Definisi konseptual

- a. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) adalah alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan

untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.¹²

b. Permintaan

Permintaan merupakan keinginan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Singkatnya permintaan adalah banyaknya jumlah barang atau jasa yang diminta oleh konsumen pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.¹³

c. Jasa

Jasa adalah keseluruhan kegiatan ekonomi yang output-nya tidak berupa produk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi ketika diproduksi dan memiliki nilai tambah dalam bentuk (kenikmatan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, atau kesehatan) yang bersifat tidak berwujud kepada pembeli pertama.¹⁴

d. Umroh

Pengertian umroh atau definisi umrah secara bahasa artinya berkunjung, sedangkan secara istilah adalah berkunjung ke *ka'bah* dengan melaksanakan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan umrah dalam rangka mendekati diri pada Allah. Umrah dapat

¹² Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014.), hal. 41

¹³ Masruhatul Abadiyah, *Pengaruh Harga Paket Umroh, Tingkat Inflasi Dan Kurs Rupiah Pada Dollar Terhadap Permintaan Jasa Umroh Di Surabaya.*

¹⁴ Ameilia Ulfa, *Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Travel Haji Dan Umroh*

dilaksanakan sewaktu-waktu sepanjang tahun, baik di dalam bulan haji atau sebelum maupun sesudahnya.¹⁵

2. Definisi operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut.¹⁶ Secara operasional penelitian yang berjudul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap permintaan jasa umroh PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung (Periode Tahun 2017-2019)” adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada pelaksanaan bauran pemasaran untuk mempengaruhi permintaan masyarakat dalam menggunakan jasa umroh di PT BINA AMANAH INSAN MULIA (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Dalam penelitian ini bauran pemasaran diukur dari faktor bauran pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*).

a. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen pemasaran yang digunakan untuk memasarkan barang atau jasa kepada calon pembeli. Kandungan bauran pemasaran 7 elemen yaitu *product*,

¹⁵ Sella Oktavia Dima, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Umroh Dan Haji Plus (Studi Kasus PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang)*

¹⁶ Iswi Hariyani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan kredit Macet*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 234

price, place, promotion, people, physical evidence, process, dan customer service.

b. Permintaan

Permintaan adalah suatu keinginan calon pembeli yang harus dipenuhi baik berupa barang atau jasa pada suatu waktu dan dalam keadaan tertentu. Permintaan bisa difahami keadaan yang terjadi karena kekosongan atau ketidakadaan suatu hal yang dibutuhkan.

c. Jasa

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah mengenai hal yang tidak berwujud tapi bisa dirasakan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud yang dapat dirasakan panca indra atau tidak.

d. Umroh

Suatu kunjungan yang didalam kegiatannya mengandung unsur ibadah. Pelaksanaan ibadah umroh bisa dilaksanakan kapanpun tanpa ada ketentuan waktu yang harus dipatuhi.

H. Sistematika penulisan

Adapun sistematika penulisan yang akan disajikan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan : menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

Pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian. Pendahuluan ini berisi tentang hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab-bab selanjutnya.

2. Bab II Landasan Teori ini : Berisi tentang kajian teori yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian. Juga terdapat teori-teori relevan yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian dan dalam penelitian juga dicantumkan kerangka konseptual. Pada bagian ini peneliti merangkai teori-teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah penelitian.
3. Bab III Metode Penelitian : pada bab ini akan menjelaskan langkah-langkah sistematis dalam rangka menjawab permasalahan yang ada. Bab ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, sumber data dan variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
4. Bab IV Pengolahan Data : berisi tentang pengujian data dan membahas tentang analisis data hasil penelitian dengan bantuan SPSS.
5. Bab V Pembahasan : berisi tentang penjelasan terkait hasil yang diperoleh setelah mengadakan penelitian yang mencangkup gambaran umum penelitian, dan hasil analisis data.
6. Bab VI Penutup : berisi tentang kesimpulan atas analisis yang telah dilakukan, serta saran.