
MANAJEMEN PEMASARAN JASA

(Studi Kasus Travel Haji dan Umrah PT. Hisar Global Indonesia, Jakarta)

Laelah Purnamasari¹, Kalam Setia Purba, Haikal Ibrahim²

1,2,3 Sekolah Tinggi Agama Islam Al Qudwah Depok

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui manajemen pemasaran jasa Tour Travel Haji dan Umroh pada PT. Hisar Global Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pimpinan perusahaan, staff perusahaan, 2 jamaah umroh dan 1 jamaah haji di PT. Hisar Global Indonesia. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan (bulan Desember 2021 sampai dengan Maret 2022).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa Tour Travel Haji dan Umroh pada PT. Hisar Global Indonesia, yang meliputi perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran dan pengendalian atau evaluasi.

Kesimpulan yang diperoleh diantaranya; Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh PT. Hisar Global Indonesia sudah dapat dikatakan cukup baik, hal itu ditandai dengan terealisasinya fungsi manajemen yang terlaksana oleh pihak pengurus dari Travel tersebut, tersedianya puluhan ponpes Sulaimaniyah di seluruh Indonesia dari aceh sampai makassar yang siap memasarkan paket-paket umroh PT. Hisar Global Indonesia, dan memiliki program yang benar-benar berbeda dari Travel lainnya. Disarankan; perusahaan juga harus memberikan porsi yang sama pada marketing dan pemasaran untuk pasar diluar lingkungan pesantren Sulaimaniyah, perusahaan harus terus memperluas pangsa pasar keseluruhan Indonesia dengan terus meningkatkan personal branding bagi perusahaan, juga perlu melakukan pelayanan yang lebih maksimal terhadap jamaah umroh dengan semakin ditingkatkannya sosialisasi, program dan pelayanan kepada jamaah umroh yang market pasarnya lebih luas.

Kunci: *Manajemen, Pemasaran Jasa*

PENDAHULUAN

Haji dan umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan atas setiap muslim yang mampu. Ibadah haji dan umroh diimpikan oleh semua orang muslim yang ada di dunia ini.

Orang-orang arab pada zaman jahiliah telah mengenal ibadah haji ini yang mereka warisi dari nenek moyang terdahulu. Akan tetapi, bentuk umum pelaksanaannya masih tetap ada, seperti thawaf, wukuf, dan melontar jumrah. Haji pada hakikatnya merupakan sarana dan media bagi umat Islam untuk melaksanakan ibadah ke Baitullah dan Tanah Suci setiap tahun.

Allah Subhaanahu wa Ta'aala menyebutkan kelebihan-kelebihan Baitullah yang menjadikan hati manusia berkeinginan untuk pergi ke sana, kelebihan itu

adalah *Pertama*, sebagai rumah ibadah pertama di dunia. *Kedua*, mendapatkan keberkahan, di mana tidak ada rumah yang paling banyak berkahnya dan paling banyak manfaatnya bagi manusia dibanding Baitullah. *Ketiga*, sebagai petunjuk bagi manusia. *Keempat*, terdapat tanda-tanda. *Kelima*, orang yang memasukinya akan aman. Kalau pun kelebihan di atas tidak disebutkan, tetapi hanya cukup dengan penyandaran kepada-Nya, yakni sebagai "rumah-Nya", maka hal itu pun sudah cukup.¹

Agama Islam bertugas mendidik dzahir manusia, mensucikan jiwa manusia, dan membebaskan diri manusia dari hawa nafsu. Dengan ibadah yang tulus ikhlas dan aqidah yang murni sesuai kehendak Allah, insya Allah akan menjadi orang yang beruntung. Ibadah dalam agama Islam banyak macamnya. Haji dan umroh adalah salah satunya. Dalam mengerjakan haji, diperlukan penempuhan jarak yang demikian jauh untuk mencapai Baitullah, dengan segala kesukaran dan kesulitan dalam perjalanan, berpisah dengan sanak keluarga hanya dengan satu tujuan untuk mencapai kepuasan batin dan kenikmatan rohani².

Ibadah haji memerlukan kebulatan tekad dan kesungguhan hati. Kebulatan tekad untuk meninggalkan kampung halaman beserta keluarga tercinta dan kesungguhan hati untuk meninggalkan segala tingkah laku yang tidak baik. Haji diwajibkan bagi setiap muslim, dengan syarat "bagi yang mampu".³ Mampu baik secara fisik dan materi. Dan yang lebih penting adalah kemampuan untuk menyiapkan diri sebagai tamu Allah. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa haji dan umrah adalah untuk melakukan kewajiban ziarah ke Baitullah karena Allah.⁴

Undang-Undang/peraturan pemerintah tentang penyelenggaraan Haji dan Umrah menyebutkan bahwa:⁵

Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2009 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2009 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji menjadi Undang-Undang sudah tidak sesuai dengan dinamika dan kebutuhan hukum masyarakat, sehingga perlu diganti. Berdasarkan pertimbangan tersebut perlu membentuk Undang-Undang tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

Dalam Pasal 9 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 79 tahun 2012 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 13 tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, ibadah umrah adalah umrah yang dilaksanakan diluar musim haji. Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada Jemaah, sehingga

¹Mardan, *Haji Makna dan Hikmahnya*, website UIN Alauddin, Makassar, (diakses 30 Juli 2020)

²Muhammad Noor, *Haji dan Umroh*, Jurnal Humaniora dan Teknologi, Volume 4, Nomor 1, Oktober 2018, hlm. 38

³*Ibid*, hlm. 42

⁴Istianah, *Prosesi Haji dan Maknanya*, Esoterik: Jurnal Akhlak dan Tasawuf, Volume 2, Nomor 1, 2016, hlm. 31

⁵Peraturan Pemerintah Nomor 8 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Haji dan Umrah, UU Cipta Kerja dan Kemudahan bagi Penyelenggara Umrah.

Jemaah dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan syariat, berdasarkan Pasal 3 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 tahun 2008 tentang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah.

Dalam Pasal 2 undang-undang juga dikatakan Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah berasaskan: syariat, amanah, keadilan, kemaslahatan, kemanfaatan, keselamatan, keamanan, profesionalitas, transparansi, akuntabilitas. Jumlah jemaah umrah dari Indonesia tercatat rata-rata setiap bulannya mencapai 12.871 (dua belas ribu delapan ratus tujuh puluh satu) orang atau rata-rata ada 423 (empat ratus dua puluh tiga) jemaah umrah yang terbang ke Arab Saudi setiap harinya. Jumlah jemaah umrah ini diprediksi semakin banyak pada selama bulan puasa, awal Idul Fitri, dan hari-hari besar keagamaan Islam lainnya, serta hari libur sekolah.⁶

Saat ini banyak sekali travel umroh yang berdiri, dan hampir semua travel umroh tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut marketing. Sebab walau bagaimana juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya Manajemen Pemasaran yang baik.

Pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dan berkembangnya perusahaan maka suatu perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran yang baik dan profesional. Dengan manajemen perusahaan yang baik ini diharapkan perusahaan mempunyai daya saing yang tinggi dan laba perusahaan akan selalu meningkat dan devidenpun meningkat. Dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam ekonomi islam juga mempunyai beberapa hal yang menjadi tujuan utama, tujuan utama ini harus dapat dipenuhi oleh semua perusahaan. hal ini menjadi penting karena di jadikan sebagai parameter atau ukuran bagaimana sebuah perusahaan itu bisa dikatakan syariah atau tidak.⁷

Bergitu pula manajemen pemasaran berdasarkan maqasid syariah adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuantujuan organisasi dengan memperhatikan nilai-nilai syariah yang berupa masalah, keadilan dan mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT.⁸

⁶Kementerian Agama, "Rata-Rata Jemaah Umrah Brangkat Perhari 195 Orang," (diakses pada 5 April 2018)

⁷Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 01 No. 03, November. 2015, hlm. 143

⁸*Ibid*, hlm 159

KAJIAN LITERATUR

Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Pengertian Manajemen menurut definisi beberapa ahli yang telah penulis simpulkan pengertian manajemen secara umum. Manajemen adalah suatu seni dalam ilmu dan proses pengorganisasian seperti perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian atau pengawasan. Dalam pengertian manajemen sebagai seni berfungsi dalam mewujudkan tujuan yang nyata dengan hasil atau manfaat, sedangkan Manajemen sebagai ilmu yang berfungsi menerangkan fenomena-fenomena, kejadian sehingga memberikan penjelasan yang sebenarnya.⁹

Secara umum aktivitas manajemen ada dalam organisasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. *“management is performance of conceiving and achieving desired results by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources”*¹⁰. Proses mengarahkan dan menggerakkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, seperti material, uang, metode dan pasar untuk mencapai tujuan organisasi.¹¹

*“Management is a process of working with and through individuals and groups and other resources to accomplish organizational goals”*¹². Proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, pemerintahan, sekolah, industri dan lain-lain.

Karena dengan prinsip manajemen ini akan mendukung kesuksesan manajer dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan menggunakan prinsip-prinsip manajemen, manajer dapat menghindari kesalahan-kesalahan dalam menjalankan pekerjaannya, dan kepercayaan pada diri sendiri pun akan semakin besar, paling tidak dengan prinsip tersebut manajer dapat mengurangi ketidakbenaran dalam pekerjaannya.¹³

Adapun prinsip-prinsip manajemen, menurut Winardi (1990) adalah (1) Pembagian kerja, (2) otoritas dan tanggung jawab, (3) disiplin (4) kesatuan perintah, (5) kesatuan arah, (6) dikalahkannya kepentingan individu terhadap kepentingan umum. (7) penghargaan/balas jasa, (8) sentralisasi, (9) rantai bertangga, (10) keteraturan, (11) keadilan (12) stabilitas pelaksanaan pekerjaan, (13) inisiatif (14) jiwa korps.¹⁴

⁹Ely Yuniasih, *Pengertian Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gemilang, 2008, hlm. 31.

¹⁰*Ibid*, hlm. 14.

¹¹*Ibid*, hlm. 14.

¹³*Ibid*. hlm. 20.

Dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien itulah, manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap organisasi, baik organisasi, industri, perbankan, maupun pendidikan. Fungsi-fungsi manajemen tersebut terdiri dari perencanaan (*planning*), memproyeksikan (*forecasting*) pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Paling tidak kelima fungsi tersebut dianggap mencukupi bagi aktivitas manajerial yang akan memadukan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya material melalui kerjasama untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁵

Maqasid Syariah dalam Manajemen Pemasaran

Maqashid al-syari'ah terdiri dari dua kata, maqashid dan syari'ah. Kata maqashid merupakan bentuk jama' dari maqshad yang berarti maksud dan tujuan, sedangkan syari'ah mempunyai pengertian hukum-hukum Allah yang ditetapkan untuk manusia agar dipedomani untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia maupun di akhirat. Maka dengan demikian, maqashid al-syari'ah berarti kandungan nilai yang menjadi tujuan pensyariaan hukum. Maka dengan demikian, maqashid al-syari'ah adalah tujuan-tujuan yang hendak dicapai dari suatu penetapan hukum.¹⁶

Wahbah al-Zuhaili mendefinisikan maqashid syari'ah dengan makna-makna dan tujuan-tujuan yang dipelihara oleh syara' dalam seluruh hukumnya atau sebagian besar hukumnya, atau tujuan akhir dari syari'at dan rahasia-rahasia yang diletakkan oleh syara' pada setiap hukumnya.¹⁷

Didalam ensiklopedi ekonomi dan perbankan syariah, manajemen adalah proses perencanaan dan pengambilan keputusan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan sumberdaya manusia, keuangan, fisik dan informasi guna mencapai sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.¹⁸

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa manajemen mengandung empat komponen pokok yaitu perencanaan dan pengambilan keputusan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran berdasarkan maqasid syariah adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memperhatikan keadilan antar konsumen dan perusahaan.

Masalah dalam Maqasid syariah Masalah dapat di bagi menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1. Dharuriyat, yaitu maslahat yang bersifat primer, di mana kehidupan manusia sangat tergantung padanya, baik aspek duniyah (agama) maupun aspek duniawi. Maka ini merupakan sesuatu yang tidak dapat ditinggalkan

¹⁵*Ibid*, hlm. 24-25.

¹⁶Asafri Jaya, *Konsep Maqashid al-Syari'ah Menurut al-Syathibi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996. hlm. 5.

¹⁷Wahbah al-Zuhaili, *Ushul al-Fiqh al-Islami*, Beirut: Dar al-Fikr, 1986, hlm.1017.

¹⁸Habib Nazir dan Muhammad Hasanuddin, *Ensiklopedi ekonomi dan perbankan syariah*, Bandung: kaki langit, 2008. hlm. 415.

dalam kehidupan manusia. Jika itu tidak ada, kehidupan manusia di dunia menjadi hancur dan kehidupan akhirat menjadi rusak (mendapat siksa). Ini merupakan tingkatan masalah yang paling tinggi. Di dalam Islam, masalah dharuriyat ini dijaga dari dua sisi: pertama, realisasi dan perwujudannya, dan kedua, memelihara kelestariannya. Contohnya, yang pertama menjaga agama dengan merealisasikan dan melaksanakan segala kewajiban agama, serta yang kedua menjaga kelestarian agama dengan berjuang dan berjihad terhadap musuh-musuh Islam.

2. Hajiyat, yaitu masalah yang bersifat sekunder, yang diperlukan oleh manusia untuk mempermudah dalam kehidupan dan menghilangkan kesulitan maupun kesempitan. Jika ia tidak ada, akan terjadi kesulitan dan kesempitan yang implikasinya tidak sampai merusak kehidupan.
3. Tahsiniat, yaitu masalah yang merupakan tuntutan muru'ah (moral), dan itu dimaksudkan untuk kebaikan dan kemuliaan. Jika ia tidak ada, maka tidak sampai merusak ataupun menyulitkan kehidupan manusia. Masalah tahsiniat ini diperlukan sebagai kebutuhan tersier untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia.¹⁹

Manajemen pemasaran berdasarkan maqasid syariah adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memperhatikan nilai-nilai syariah yang berupa masalah, keadilan dan mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT.

Dalam Manajemen Pemasaran terdapat hal-hal yang dilarang dalam bisnis syariah, yaitu:

a. Gharar (Penipuan)

Suatu akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak ada kepastian, baik atau tidaknya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut.²⁰

b. Maisir (Gambling)

Alquran melarang secara tegas segala bentuk perjudian (QS. 5:90- 91). Alquran menggunakan kata maysir untuk perjudian, berasal dari kata usr (kemudahan dan kesenangan). penjudi berusaha mengumpulkan harta tanpa kerja dan saat ini istilah itu diterapkan²¹

c. Riba (Bunga)

Riba menurut pengertian bahasa berarti (az-ziyadah) berkembang (an-numuw), meningkat (al-irtifa), dan membesar (al-uluw). Dengan kata lain riba adalah penambahan, perkembangan, peningkatan dan pembesaran atas pinjaman pokok yang diterima pemberi pinjaman dari peminjam sebagai imbalan karena menangguk atau berpisah dari sebagian modalnya selma periode waktu

¹⁹Wahbah al-Zuhaili, *Ushul al-Fiqh al-Islami*, Beirut: Dar al-Fikr, hlm.1020-1023

²⁰ Habib Nazir dan Muhammad Hasanuddin, *Ensiklopedi ekonomi dan perbankan syariah.*, Bandung: Kaki Langit, 2008. hlm. 245.

²¹Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 01, No 03, November 2015. Hlm 147

tertentu.¹⁰ Adapun larangan riba ada terdapat pada Al-quran surat (Al-baqarah (2): 278-279) dan surat (Ali-imron (3): 130)²²

- d. Haram (Komoditi)
Haram adalah sesuatu yang dilarang mengerjakannya. Menurut imam gazali haram adalah sesuatu yang dituntut oleh syar'i untuk ditinggalkan melalui tuntutan secara pasti dan mengikat²³
- e. Dzalim (Aniaya)
Adalah meletakkan sesuatu/ perkara bukan pada tempatnya. Di dalam al-Qur'an menggunakan kata zhulm selain itu juga digunakan kata baghy, yang artinya juga sama dengan zalim yaitu melanggar hak orang lain. Kalimat zalim bisa juga digunakan untuk melambangkan sifat kejam, bengis, tidak berperikemanusiaan, suka melihat orang dalam penderitaan dan kesengsaraan, melakukan kemungkaran, penganiayaan, kemusnahan harta benda, ketidakadilan.
- f. Risywah (Suap)
Berasal dari kata bahasa arab rasya, yarsyu, rasywan, yang berarti sogokan, bujukan suap atau disebut dengan uang pelicin. Menurut ali bin muhammad as sayyid as syarif al jurjani riswa adalah sesuatu pemberian kepada seseorang untuk membatalkan sesuatu hak (benar) atau membenarkan yang batil.²⁴
- g. Maksiat (porno aksi, sex komersial,).
Maksiat berarti durhaka, tidak patuh atau sesuatu perbuatan yang tidak mengikuti apa yang telah digariskan oleh Allah SWT²⁵

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya."²⁶

Adapun strategi pemasaran meliputi:²⁷

- a. Tujuan pemasaran
 1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
 2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai

²²Ibid, hlm 147

²³Ibid, hlm 148

²⁴Ibid, hlm. 148

²⁵ Rahman Ritonga dkk., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Gaya Media Pratama, 2001, jilid 4, hlm. 1088.

²⁶Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 01 No. 03, November. 2015, hlm. 151

²⁷Ibid, hlm. 151-155

kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran
 1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
 2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.
- c. Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar (penjual).
 1. Produk yang bermutu (product)

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

2. Harga yang kompetitif (price)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

3. Tempat yang strategis atau saluran distribusi (place)

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (channel of distribution/tempat). Masalah memilih saluran distribusi/ tempat adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan macetnya usaha

4. Promosi yang gencar (promotion).

Aspek yang berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat

kualitatif.²⁸ Pada penelitian kualitatif, kriteria mutunya ditentukan oleh kredibilitas peneliti (credibility), yang mencakup pengetahuan yang cukup, pengalaman dan pemahaman konteks yang mendalam.

Sekaligus pula, data atau informasi yang diperoleh benar-benar berasal dari orang yang mengalami langsung peristiwa, gejala, fakta atau realita tersebut dan mampu mengungkapkan dan menceritakannya kembali secara jelas kepada peneliti.²⁹ Metode penelitian kualitatif memiliki maksud yang agak umum. Pertanyaan yang diajukan juga terbuka (open-ended) dan umum, sehingga memungkinkan partisipan memberikan jawaban yang sebanyak mungkin. Dari informasi partisipan kemudian pertanyaan dikembangkan dan makin dipersempit, sehingga nantinya akan memperoleh masukan yang mendalam.

Jawabannya berasal dari pengalaman langsung mereka dan tidak ditentukan sebelumnya. Tujuannya yaitu untuk menggali pemahaman pengalaman partisipan. Jumlah partisipannya terbatas, karena bukan soal jumlah atau keterwakilan yang ditentukan, tetapi kredibilitas dan kekayaan informasi (information-rich) dari partisipan.³⁰

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Singkat Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Hisar Global Indonesia yang bergerak di bidang travel haji dan umroh yang beralamatkan kantor di Jl. Pemuda No.1, RT.3/RW.1, Jati, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13250. PT. Hisar Global Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyelenggaraan wisata didirikan dengan akta notaris Dedy Pramono, S.H. .Kn. No. 08 tanggal 07 Desember 2015 dan telah mendapat pengesahan dari menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat keputusan tanggal 11 Desember 2015, No. AHU-2471563.AH.01.01. Tahun 2015 dengan perubahan pada tahun 2018 No. AHU-0049986.AH.01.11.

PT. Hisar Global Indonesia telah memberangkatkan lebih dari 1200 orang baik umroh maupun wisata edukasi islam dengan jumlah tingkat kepuasan 97%. Tahun 2019 lebih dari 18 Grup telah memberikan fasilitas terbaik. Sesuai moto PT. Hisar Global Indonesia “Pelayanan Sempurna Ibadah Sempurna”³¹

a. Perencanaan Pemasaran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa PT. Hisar Global Indonesia dalam menghadapi situasi pemasaran berawal dari Jamaah Umrah terdahulu atau asatidz asatidzah yang ada di Pesantren Sulaimaniyah, juga dengan membandingkan bagaimana keadaan travel-travel lain dalam menjual produk dari segi harga, hotel, jumlah hari dan lainnya.

²⁸Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya, 2001, hlm. 3

²⁹J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Penentuan Metode*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010, hlm. 69

³⁰Ibid, hlm. 75

³¹Company Profile (Hisar Global)

Para jamaah travel banyak berasal dari Pondok Pesantren Sulaimaniyah yang tersebar di cabang-cabang seluruh Indonesia baik dari asatidz maupun wali santri, ketika perusahaan ingin mensosialisasikan program Umrah maupun Studies in Turki pasti akan melakukan cek lapangan terlebih dahulu bagaimana Travel lain dalam menjual paket-paketnya, dan dari situlah mulai terlihat dan difilter lalu dimasukan kedalam sistem yang pasti akan terlihat oleh pangsa pasar apa yang sedang trend dan diminati masyarakat, dari segi produknya, persaingannya, hotel atau dari tempat kunjungannya atau pada maskapai penerbangannya.

Jadi dalam menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi PT Hisar Global Indonesia aktif dalam menggali informasi dari seluruh masyarakat yang berhubungan dengan Hisar Global itu sendiri.

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa PT. Hisar Global Indonesia juga dalam menganalisis ancaman dan peluang yaitu dengan mendapatkan informasi dari masyarakat, para asatidz-asatidzah Sulaimaniyah dan para wali santri, maka otomatis perusahaan langsung bisa mendeteksi apa yang menjadi kekurangan pada produk-produk yang dijual, dari situlah akan terlihat ancaman dan peluangnya.

Perusahaan berusaha memiliki produk lebih bagus dari travel lain, seperti tempat-tempat yang akan dikunjungi, maskapai penerbangan lebih bagus dan lebih cepat dan nyaman atau hotel kita lihat bintang lima. Jadi terlihat pada perbedaan produk itu sendiri yang otomatis akan keluar hasilnya apapun yang menjadi kekurangan dan kelebihan pada PT. Hisar Global Indonesia.

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa sasaran dan isu yang dihadapi oleh PT. Hisar Global Indonesia dalam menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran yaitu dengan dengan mengubah mindset masyarakat muslim Indonesia bahwasanya tour Turki atau Umroh adalah bagian dari ibadah. Itulah yang akan menjadi jualan perusahaan dalam menentukan pangsa pasar dan perusahaan meyakini bahwa masyarakat muslim Indonesia ketika pergi Umroh atau ke Turki mereka pasti ingin mencari sesuatu yang berbeda dari Tour Travel yang lain.

Dari mindset perusahaan yang membuat PT. Hisar Global Indonesia berbeda, apabila travel lain cara jualannya dengan berpergian ketempat bernuansa hiburan, dsb. Akan tetapi di PT. Hisar Global Indonesia lebih mengajak para jamaah kedalam mempelajari sejarah Islam, tempat-tempat yang mendekatkan diri kepada Allah Ta'ala dan tempat-tempat dimana jamaah bisa mempelajari lebih dalam kejayaan Islam dimasa lampau dimana kekhalifahan Islam dari zaman Rasulullah hingga Turki Utsmani, dari situ otomatis untuk yang sudah pergi bersama Hisar Global akan membentuk pasar baru tersendiri.

Karena pada umumnya semua travel akan memberikan program yang sama. Umrohnya sama, akan tetapi dimana PT. Hisar Global Indonesia memiliki program yang benar-benar berbeda dari Travel lainnya. PT Hisar Global Indonesia sendiri mengadakan napak tilas para sahabat r.anhu di Istanbul. Jadi ketika perusahaan sudah menentukan tempat yang ditujukan untuk wisata, itu akan membentuk pangsa pasar itu sendiri dan itu akan mempengaruhi keuntungan laba itu sendiri.

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa strategi pemasaran PT. Hisar Global Indonesia dalam menyajikan pendekatan pemasaran yang luas yaitu dengan menggunakan sosial media baik itu instagram, youtube atau facebook untuk khalayak ramai dan juga tetap menggunakan brosur online dengan mengirim melalui whatsapp grup, whatsapp status, broadcast dan lainnya kepada keluarga Sulaimaniyah yang berada dicabang seluruh Indonesia yang otomatis akan tersampaiannya pesan dan program PT. Hisar Global Indonesia keseluruh masyarakat muslim Indonesia.

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data juga bahwa PT. Hisar Global Indonesia merumuskan anggaran rencana pemasaran dalam laporan laba dan rugi yang diproyeksikan dan meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana yaitu dengan mempercayai kepada tim keuangan, mereka akan selalu menyajikan budget untuk satu tahun, dua tahun atau tiga tahun kedepan dan tim keuangan juga yang akan menyajikan segala data bagaimana perusahaan membeli atau menghabiskan sesuatu yang dipikir tidak perlu digunakan atau mungkin harganya bisa berbeda apabila berada ditempat lain.

Jadi dari laporan tersebut akan terlihat untuk kedepannya bagaimana dari dua sampai empat tahun kedepan profit keuangan PT. Hisar Global Indonesia hasilnya yang semakin lama semakin naik.

Dari situpun juga akan dilihat tempat destinasi yang sekiranya jamaah mungkin kurang tertarik, jadi otomatis akan dihapus atau diganti dengan yang lain yang mana bisa memotong biaya itu sendiri.

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa pengendalian yang dilakukan oleh PT. Hisar Global Indonesia dalam rencana pemasaran dengan menunjukkan kemajuan rencana yang dipantau, yaitu:

Menentukan anggaran belanja dan pendapatan perusahaan, Sebagai direktur mewakili perusahaan dalam keanggotaan asosiasi kepariwisataan atau usaha asosiasi lainnya³²

PT. Hisar Global Indonesia mengenai perencanaan pemasaran memiliki agen-agen untuk membantu menemukan jamaah umroh atau siapapun yang ingin pergi wisata baik ke Turki, Masjidil Al-Aqsa, dsb. Maka agen-agen inilah yang akan menjadi garda terdepan dalam urusan marketingnya, akan tetapi tetap berada dibawah pengendalian PT. Hisar Global Indonesia. Jadi tetap diarahkan oleh perusahaan bagi yang akan menjelaskan tentang keadaan, tour, produk atau paket-paket yang ada pada PT. Hisar Global Indonesia.

b. Implementasi Pemasaran

Berdasarkan temuan hasil penelitian data bahwa pengorganisasian yang dilakukan PT. Hisar Global Indonesia dalam kegiatan pemasaran yaitu dengan cara menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

³²Maulana Malik Ibrahim, *Direktur, K. 2020 Struktur Organisasi dan Job Description*. PT. Hisar Global Indonesia, Jakarta

Dengan bertujuan setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* dalam pekerjaan, diantaranya:

- a. Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk.
- b. Organisasi manajemen produk, karyawan mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk.
- c. Manajer yang bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan. Berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa pengorganisasian yang dilakukan PT. Hisar Global Indonesia dalam cara pengarahan pada kegiatan pemasaran yaitu berhubungan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya dapat dilakukan dengan baik meliputi:
 - a. Pemberian perintah secara baik, harus ada follow up-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
 - b. Motivasi
 - c. Kepemimpinan

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang maka akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi. Adapun cara pengkoordinasian PT. Hisar Global Indonesia dalam kegiatan pemasaran yaitu dengan cara meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Dalam menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*).
- b. Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan. Staff pembantu, penitia maupun pejabat penghubung dilakukan kontak tidak formal.

Pengorganisasian dilakukan dengan adanya kerjasama antara perusahaan dan pesantren yang didirikan untuk menyokong kegiatan pesantren.

Dan cara pengarahan yang dilakukan PT. Hisar Global Indonesia dilakukan dengan disokong oleh 60 pesantren diseluruh indonesia. Contohnya cukup satu kantor tetapi pemasarannya itu ada 60 cabang pesantren, jadi orang-orang dipesantren tersebut ikut dalam kegiatan pemasaran dari PT. Hisar Global Indonesia itu sendiri.

Dan cara pengorganisasiannya dengan mengedukasi, yang diedukasi yang pertama yaitu pengajarnya terlebih dahulu. Lalu kemudian pada santri-santrinya. Dengan adanya imbalan atau hadiah kepada santri atau wali santri bagi yang mampu mendapatkan 20 jamaah maka akan di umrohkan gratis oleh perusahaan.

c. Evaluasi Standar atau Evaluasi Perencanaan

PT. Hisar Global Indonesia dalam penentuan standar dari pengendalian atau evaluasi yaitu dengan cara menyusun rencana dan mengatur pelaksanaan atau menyelenggarakan bermacam-macam kegiatan tour, konferensi dan pameran serta

menguruskan semua dokumen perizinan yang diperlukan. Juga bertanggungjawabkan pelaksanaan rencana kegiatan dan pembiayaan secara teratur kepada Direktur.

Penentuan standar dari pengendalian atau evaluasi, bahwa PT. Hisar Global Indonesia adalah cabang dari Hisar Global yang berpusat di Turki. Hisar Global memiliki cabang resmi di banyak negara seperti di Amerika, Eropa, Rusia, Uzbekistan, dsb. Dan memiliki standar yang sama dengan cabang Hisar Global diseluruh dunia dalam arti pelayanannya, tempat tujuannya. menjadikannya lebih mudah dalam bekerjasama, misalkan ada tour travel ke Turki maka Hisar Global Turki yang akan handle semuanya.

Perusahaan harus menyesuaikan harga jual dengan kualitas produk. Konsumen tidak akan segan membeli dengan harga tinggi, bila kualitas dari produk yang dibelinya memang terjamin atau berkualitas super. Pengendalian mutu terhadap produk tentu sangat diperlukan. Pengendalian mutu atau quality control adalah proses penilaian dan pengawasan kualitas atas hal-hal yang berkaitan dengan produksi. Pelaksanaan pengendalian atau evaluasi pada supervisi kegiatan yaitu:

- a. Menyelenggarakan bermacam-macam tour didalam negeri untuk wisatawan nusantara dan mancanegara
- b. Menguruskan semua dokumen perjalanan, perizinan konvensi dan pemeran yang dibutuhkan oleh langganan.
- c. Membuat laporan semua kegiatan dan masalah operasi termasuk keluhan-keluhan, tuntutan dan pujian para tamu/panitia atau peserta serta biaya operasi secara teratur sesuai dengan jadwal dan operation manual.
- d. Evaluasi pada kualitas produk, yaitu dengan melakukan pengendalian mutu atau quality control, mencari cacat produk dan segera melakukan perbaikan. Pengendalian kualitas produk dilakukan yaitu dengan cara mengidentifikasi kerusakan produk, mencari penyebab kerusakan dan usaha untuk melakukan perbaikan. Perusahaan perlu menentukan standar kerusakan produk maksimal dua persen.
- e. Evaluasi terhadap persepsi karyawan. Mengevaluasi persepsi karyawan dan para manajer terhadap kualitas juga mengevaluasi tingkat komitmen para karyawan dan manajer terhadap kualitas.
- f. Evaluasi tingkat kerusakan produk. Evaluasi ini dilakukan untuk mencari penyebab terjadinya kerusakan, seperti kualitas bahan yang digunakan tidak sesuai dengan standar, keteledoran karyawan yang disebabkan kurangnya pengawasan atau mesin yang sudah tidak layak pakai.

PT. Hisar Global Indonesia dalam membandingkan hasil dengan standar pada pengendalian atau evaluasi yaitu dengan penyehatan dalam tubuh perusahaan yang merupakan salah satu faktor untuk mempertahankan perusahaan, diantaranya yaitu mengevaluasi sistem pengendalian manajemen dimana pengendalian juga merupakan salah satu fungsi dasar dari manajemen.

PT. Hisar Global Indonesia membandingkan hasil dengan standar pada pengendalian atau evaluasi yaitu dengan mengetahui keadaan sistem pengendalian manajemen penjualan yang ada dalam perusahaan, mengevaluasi dan mencoba memberi alternatif pemecahan masalah yang ada guna menjadi sebuah bahan

perbandingan untuk meningkatkan pemasaran pada PT Hisar Global Indonesia dengan pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder.

Namun perusahaan masih memberikan prioritas yang rendah pada bidang pemasaran, serta strategi pemasaran dilakukan hanya sebatas pada asatidz-asatidzah, wali santri dan penggunaan alat-alat promosi seperti membagi-bagikan brosur, pengiklanan dan lainnya tanpa diikuti oleh sebuah rencana pemasaran yang terstruktur dan dirumuskan segaris dengan arah dan tujuan perusahaan.

PT. Hisar Global Indonesia dalam mengoreksi standar yaitu dengan membuat statistic dan analisa laporan karyawan pelaksanaan operasi dalam rangka efisiensi guna mengukur pencapaian perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, peningkatan mutu produk dan pelayanan agar masyarakat atau calon jamaah tertarik dan nyaman dalam menggunakan jasa dan pelayanan pada travel tersebut, keuntungan dan citra perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan untuk beberapa tahun kedepan.

Kesimpulan Dan Saran

Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh PT. Hisar Global Indonesia sudah dapat dikatakan cukup baik, hal itu ditandai dengan terealisasinya fungsi manajemen yang terlaksana oleh pihak pengurus dari Travel tersebut, yang terdiri dari *Perencanaan Pemasaran*, yang terdiri dari Situasi Pemasaran, Analisis Ancaman dan Peluang, Sasaran dan Isu, Strategi Pemasaran, Anggaran, Pengendalian, *Implementasi Pemasaran*, yang terdiri dari Pengorganisasian kegiatan pemasaran, Pengarahan kegiatan pemasaran, Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, *Pengendalian atau Evaluasi*, yang terdiri dari Penentuan Standar, Supervisi Kegiatan atau Pemeriksaan, Perbandingan hasil dengan standar, Mengoreksi standar. Sementara itu ditemukan faktor penghambat seperti banyaknya trevel lain yang terbuka dengan harga yang lebih murah dan terjangkau. Sehingga penting bagi PT. Hisar Global memiliki produk dan jasa dengan harga yang lebih terjangkau dibanding travel lain. Juga terus memperluas pangsa pasar keseluruhan Indonesia dengan terus meningkatkan personal branding bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron. Metode Penelitian Kualitatif, Triangulasi Data. (Semarang: Sukarno Pressindo, 2019)
- Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Arti Fungsi Manajemen Pemasaran. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011)
- Albari. “Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi”, Jurnal Siasat Bisnis, (2002), Vol. 1, No. 7.
- Arikunto Suharsimi, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Jakarta: Rineka Citra, 2006)
- Badrudin. Dasar-Dasar Manajemen, Konsep Dasar Manajemen, Prinsip Manajemen Berdasarkan Sasaran. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015)
- Budi Rahayu Tanama Putri, Manajemen Pemasaran, Pertukaran dan Transaksi. (Denpasar: Universitas Udayana, 2017)
- Christian A.D Selang. Pengaruh Bauran Pemasaran. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013.
- Danang Sunyanto, Manajemen Pemasaran (pendekatan konsep, kasus dan psikologi bisnis, Jakarta: CAPS Center for Academic Publishing Service, 2013)
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya.
- Dewaweb Team. Mengenal Marketing Mix dan Penerapannya dalam Pemasaran. 28 Februari 2022)
- Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer), (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Fatoni Abdurrahman, Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi. (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Hadi Sutrisno, Metodologi Reserch. (Yogyakarta: Andi Offset, Edisi Refisi, 2002)
- HISARTOUR, Hisar Global Indonesia, <https://id.hisartour.com/>.
- Husni Muharram Ritonga et al. Manajemen Pemasaran, BAB VII, Tujuan Bauran Pemasaran. (Medan: Univ Pembangunan Panca Budi Press, 2018)
- I Gusti Putu Bagus Sasrawan Mananda, Studi kelayakan pendirian PT. Medusa Multi Business Center (MMBC) Sumandi Tour dan Travel. (Bali: Skripsi Pascasarjana Universitas Udayana, 2011)
- Ismail Solihin, Pengantar Manajemen, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Istianah, Prosesi Haji dan Maknanya, Esoterik: Jurnal Akhlak dan Tasawuf, Volume 2, Nomor 1, 2016.
- J. R. Raco, Metode Penelitian Kualitatif, Penentuan Metode. (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010)
- Kartika Csri, Tinjauan Umum Ibadah Umrah dan Haji, Pusat Pelatihan dan Persiapan Umroh dan Haji.
- Kemenag, Nasional, 1,8 Juta Jama'ah Haji Tiba di Saudi, Masjidil Haram Merayap. Badan Pusat Statistik, “Jumlah Jamaah Umrah Tahun 2015”.
- Kementerian Agama, “Rata-Rata Jamaah Umrah Brangkat Perhari 195 Orang, Lexy. J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung: Rosdakarya, 2001)
- Malayu S.P Hasibuan, Manajemen dasar, pengertian dan masalah. (Jakarta: Bumi Aksara. 2007)
- Mardan, Haji Makna dan Hikmahnya. (Makassar: UIN Alauddin, 2011).

- Noor Muhammad, Haji dan Umroh, Jurnal Humaniora dan Teknologi, Volume 4, Nomor 1, Oktober 2018.
- Peraturan Pemerintah Nomor 8 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Haji dan Umrah, UU Cipta Kerja dan Kemudahan bagi Penyelenggara Umrah.
- PT Fath Indah Travel Services, Sejarah Haji dan Umroh, Surabaya, Jawa Timur, 2018.
- Rahmawati, Manajemen Pemasaran, pentingnya pemasaran bagi keberhasilan perusahaan. (Samarinda: Mulawarman University Press. 2016)
- Rijali Ahmad, Analisa Data Kualitatif. Reduksi Data. UIN Antasari Banjarmasin, Vol. 17. No. 33 Januari – Juni 2018.
- Setia Budhi Wilardjo. Tugas Pemasaran, Konsep dan Alat Pemasaran. Philip Kotler (2002), Value Added, Vol.6, No.2, Maret 2010 t Agustus 2010.
- Umi Hanik, Implementasi Total Quality Management (TQM) Dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan. (Semarang: Rasail Media Group, 2011
- Wijaya Chandra, Rifa'i Muhammad, Dasar Dasar Manajemen, (Medan: Penerbit Perdana Publishin, 2016)
- Yuniasih Ely, Pengertian Manajemen Pemasaran. (Jakarta: PT Gemilang. 2008)
- AJaya Asafri, Konsep Maqashid al-Syari'ah Menurut al-Syathibi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996)
- al-Zuhaili Wahbah, Ushul al-Fiqh al-Islami, Beirut: Dar al-Fikr, 1986, hlm.1017.
- Habib Nazir dan Muhammad Hasanuddin, Ensiklopedi ekonomi dan perbankan syariah, (Bandung: kaki langit, 2008)
- Yayan Fauzi, Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 01, No 03, November 2015.
- Rahman Ritonga dkk., Ensiklopedi Hukum Islam, (Gaya Media Pratama, 2001) jilid 4, hlm. 1088.