

STRATEGI PEMASARAN PAKET IBADAH HAJI DAN UMROH DALAM MEREKRUT JAMAAH DI PT. SELA EXPRESS TOUR KOTA PEKANBARU

¹Vivi Nurul Afidah, ²Syahril Romli

^{1,2}Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: vivinurul@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya permintaan masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji, tetapi di sisi lain, karena adanya pembatasan kuota haji, maka tidak semua orang bisa langsung berangkat haji pada tahun berjalan, yang disebabkan panjangnya daftar antrian di Indonesia atau yang sering disebut dengan daftar tunggu (*waiting list*) yang berkisar 15-20 tahun. Karena adanya sistem *waiting list*, masyarakat Indonesia lebih memilih untuk melakukan ibadah umroh terlebih dahulu dan melaksanakan haji di penyelenggara haji khusus. Permasalahan dalam hal ini adalah hadirnya travel haji dan umroh yang semakin menjamur sehingga menimbulkan persaingan dalam sektor penyedia jasa layanan umroh dan haji khusus, hal ini menuntut perusahaan penyedia jasa perjalanan haji dan umroh tersebut harus meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik unggul dan terpercaya, untuk merebut dan menguasai pasar dalam merekrut jamaah haji maupun umroh. Penelitian ini dilakukan di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut strategi pemasaran paket ibadah haji dan umroh dalam merekrut jamaah di PT. Sela Express Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang, yang terdiri dari dua orang pimpinan dan tiga orang karyawan Selatour. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan analisis kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian data diatas, dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran paket ibadah haji dan umroh dalam merekrut jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*, *pertama* melalui produk. *Kedua*, melalui harga. *Ketiga*, melalui distribusi. *Keempat*, melalui promosi. Dari penerapan strategi pemasaran tersebut PT. Sela Express Tour berhasil merekrut jamaah umroh dan haji plus dan terus meningkat dalam setiap tahunnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Paket Ibadah Haji dan Umroh, Jamaah

Pendahuluan

Ibadah haji dan umrah adalah suatu ibadah yang dikerjakan oleh umat Islam di tanah suci. Haji adalah salah satu rukun Islam yang ke lima yang diwajibkan oleh Allah SWT kepada orang-orang yang mampu menunaikannya, yakni memiliki kesanggupan biaya serta sehat jasmani dan rohani untuk menunaikan perintah tersebut. Maka setiap orang yang mampu, apabila tidak melaksanakannya, ia berdosa, dan apabila dilakukan ia mendapatkan pahala. Haji hanya diwajibkan sekali seumur hidup. Ini berarti bahwa apabila seseorang telah melakukan haji yang pertama, maka selesailah kewajibannya. Haji yang berikutnya merupakan haji yang sunnah.

Allah SWT berfirman dalam QS. Ali Imran: 97

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مِّمَّا قَامَ إِبْرَاهِيمَ ^ط وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ^ط وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ
 اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ^ط وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ^ط

Artinya: Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (diantaranya) maqam Ibrahim Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.¹

Kewajiban melaksanakan haji ini baru disyariatkan pada tahun ke-VI hijriyah, setelah Rasulullah SAW hijrah ke Madinah. Nabi sendiri hanya sekali mengerjakan haji yang kemudian dikenal dengan sebutan Haji Wada. Berbeda dengan ibadah haji yang hanya sekali, Rasulullah SAW tercatat empat kali pernah mengadakan perjalanan untuk melakukan ibadah umrah.²

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia, melakukan penyelenggaraan ibadah haji dan umroh setiap tahunnya. Haji dan umroh telah menjadi hal yang sangat menarik untuk dicermati, melihat animo masyarakat yang tinggi untuk melaksanakan ibadah haji, tetapi disisi lain karena adanya pembatasan kuota haji, maka tidak semua orang bisa langsung berangkat haji pada tahun berjalan. Hal ini disebabkan panjangnya daftar antrian di Indonesia atau yang sering disebut dengan daftar tunggu (*waiting list*) yang berkisar 15-20 tahun akibat membludaknya jamaah calon haji per tahunnya.³ Walaupun pemerintah Kerajaan Saudi Arabia telah memberikan kuota tambahan jamaah haji di Indonesia sebanyak 10.000 orang untuk penyelenggaraan tahun 2019.⁴ Hal ini tidak berpengaruh secara signifikan melihat banyak nya jamaah yang mendaftarkan dirinya untuk melaksanakan ibadah haji. Karena seiring bertambahnya pula pendaftar haji setiap tahunnya.⁵

Karena adanya sistem *waiting list* sistem daftar tunggu Haji di Indonesia ini yang cukup lama, masyarakat indonesia cenderung lebih memilih cara pintas yang cepat yaitu dengan melakukan ibadah umroh terlebih dahulu di Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIH) dan melaksanakan haji plus di Penyelenggara Haji Khusus (PIHK). Meskipun, haji plus itu biayanya lebih mahal dibandingkan dengan haji reguler, haji khusus mempunyai kelebihan yaitu sistem *waiting list* nya yang lebih cepat. Dan banyak juga masyarakat memilih ibadah umroh karena tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menunaikan ibadah haji ke baitullah dan umroh bisa dilakukan setiap bulan.

Dampak dari hal ini kemudian membuka peluang hadirnya travel haji dan umroh atau biro-biro perjalanan yang saling berlomba-lomba untuk merekrut para jamaah. Sekarang, dapat dilihat banyak travel yang ikut mengurus pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Hal ini bisa dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan travel haji dan umroh di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun. Di kota

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV Diponegoro, 2005), hal. 232

² Ahmad Sarwat, *Seri Fiqih Kehidupan*, (Jakarta: 2011), hlm. 45

³ Mustadzkiroh, Akhmad Khisni, *Analisis Kebijakan Pembatasan Pendaftaran Haji (Studi kantor Kementrian Agama Kota Salatiga)*, Vol. 12. No. 2 Juni 2017, hlm. 271

⁴ <https://haji.kemenag.go.id>

⁵ <https://www.republika.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/17/12/27/p1mfl9396-kuota-haji-waiting-list-dan-lobby-menag>

Pekanbaru sendiri tercatat ada 7 travel penyelenggara ibadah haji khusus dan umroh, dan 17 travel untuk penyelenggara umroh, yang sudah berizin resmi dari kementerian agama.⁶

PT. Sela Express Tour merupakan salah satu lembaga yang bergerak dibidang penyedia jasa perjalanan Ibadah haji khusus dan umroh yang ada di Kota Pekanbaru, yang telah mendapatkan izin dari Kementerian Agama. Izin haji: D/57/2015 dan Umroh: D/127/2015 yang memiliki kantor pusat di Jl. Soekarno Hatta No. 1 B. Sebagai salah satu Jasa Travel Sunnah yang telah berdiri sejak tahun 2002, Selatour merupakan perusahaan yang berpengalaman, terpercaya memberangkatkan jamaahnya dan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat terus berkembang hingga saat ini serta mampu memberangkatkan ratusan jamaah pertahunnya. PT. Sela Express Tour berupaya mewujudkan impian para jamaah dengan pengelolaan manajemen profesional dan kekeluargaan yang aman

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis *social media* diantaranya sebagai berikut:

a. Media jejaring sosial (*social networking*)

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisadigunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.⁷

b. Jurnal *online* (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi baik tautan *web* lain, informasi, maupun yang lainnya.

c. Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, di *Twitter* pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan pagar (*hashtag*) tertentu.⁸

d. Media konten bersama atau *Wiki*

Wiki atau media konten bersama. Mengapa disebut media konten bersama? *Social media* ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari penggunaanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia. *Wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Kata "*wiki*" merujuk pada *social media Wikipedia* yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama. Situs *wiki* hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah tema yang dijelaskan.⁹

⁶http://riau.kemenag.go.id/file/file/HAJI>Nama_Travel_haji_dan_umrah_provinsi_riau.pdf, (diakses pada tanggal 10 Februari, pukul 11.00)

⁷Dr. Rulli Narullah, M.Si, *Media Sosial Perspektif komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 40.

⁸*Ibid.*, 43.

⁹*Ibid.*, 46.

e. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*, video, audio, gambar, dan sebagainya)¹⁰.

f. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online¹¹. Dapat juga diartikan sebagai sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, dan etika.

Menurut Mandilbergh, *social media* adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Boyd menjelaskan *social media* memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. *Social media* menurut Rulli Nasrullah yaitu medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan *social* secara virtual.¹²

Dalam teori peluru (*Bullet Theory*) atau model jarum Hipodermis, audience dianggap pasif maksudnya adalah pengertian yang menganggap bahwa masyarakat lebih banyak dipengaruhi oleh media. Mereka secara pasif menerima apa yang disampaikan media. Mereka menerima secara langsung apa-apa yang disampaikan oleh media atau dengan kata lain, *Media of Power Full*.

Social media mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

1. Karakteristik *Social Media*

Adapun ciri khusus tertentu yang dimiliki *social media*, menurut Rulli Nasrullah, *social media* memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Jaringan

Social media memiliki karakter jaringan sosial. *Social media* terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Namun sebagaimana ditekankan oleh Castell, struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikro elektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*user*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti computer, telepon genggam, atau tablet.

Karakter *social media* adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*Offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran *social media* memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari *social media*. Sebab tidak semua media-media lainnya internet, pengguna *social media* mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*Information society*).

¹⁰ *Ibid.*, 44.

¹¹ *Ibid*

¹² *Ibid.*, 11.

Di *social media*, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna *social media*, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Setiap apapun yang diunggah di facebook, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

d. Interaksi

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antar media lama dengan media baru. Dalam konteks ini, David Holmes (2015) menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya, sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

e. Simulasi

Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi kesadaran akan yang *real* di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Tersimulakra digunakan Baudrillard untuk menggambarkan bagaimana realitas yang ada di media adalah ilusi, bukan cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru.

f. Konten oleh Pengguna

Term ini menunjukkan bahwa di *social media* konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Menurut Lister et al, *User Generated Content* (UGC) merupakan relasi simbiosi dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di *social media* khalayak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai "*their own individualized place*", tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Ini merupakan kata kunci untuk mendekati *social media* sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0.

g. Penyebaran

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari sosial media. Menurut Benkler dan juga Cross, medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.¹³

2. Fungsi *Social Media*

Ketika kita mendefinisikan *Social Media* sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu:

- a. Memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.
- c. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama Sosial Media bagi masyarakat adalah:

1. Informasi
 - Inovasi, adaptasi dan kemajuan
2. Korelasi
 - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi
3. Kesenambungan
 - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan.
4. Hiburan
 - Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.¹⁴

¹³ *Ibid.*, 16.

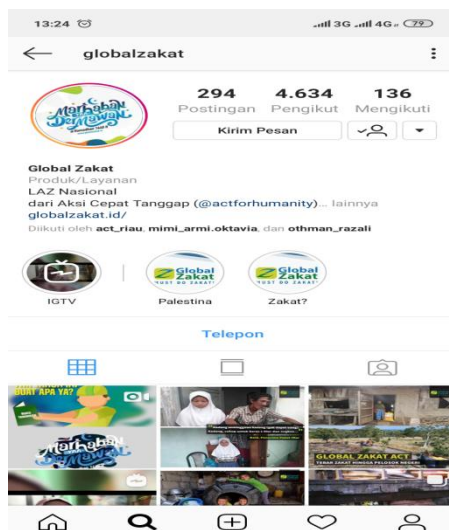
¹⁴ <http://prezi.com/vddmcub-ss/social-media-defenisi-fungsi-karakteristik/>. diakses pada tanggal 3 februari 2019

1. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.¹⁵ Kata “insta” berasal dari kata “instans”, seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah photo dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Yayasan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Pekanbaru lebih mendominasi memakai aplikasi instagram yang memiliki jumlah sebanyak 4.634 follower. Hal ini dibuktikan dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 1.2
Jumlah follower Yayasan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Pekanbaru dalam akun instagramnya



1. Aktivitas *Fundraising*

Fundraising berasal dari bahasa Inggris yakni dari kata *fund* yang mempunyai arti dana. Kemudian kata *raising* mempunyai arti menghimpun atau mengumpulkan. *Fundraising* diartikan sebagai kerangka konsep tentang suatu kegiatan dalam rangka penggalangan dana dan daya lainnya dari masyarakat yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga atau yayasan sehingga mencapai tujuan. Dalam *fundraising* tidak hanya dimaksudkan dalam menghimpun dana dari kedermawanan dan kepedulian masyarakat saja, akan tetapi juga termasuk sumber-sumber daya lain.

Pada dasarnya kegiatan atau aktivitas *fundraising* ini sangat berhubungan dengan kemampuan perorangan atau organisasi maupun Yayasan dan badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain sehingga menimbulkan kesadaran, kepedulian, dan termotivasi untuk memberikan donasinya. Inilah sebabnya kenapa pentingnya manajemen dan strategi dalam aktivitas *fundraising*, hal ini dikarenakan dengan aktivitas inilah lembaga-lembaga maupun Yayasan sosial dapat berdiri kokoh dalam melaksanakan programnya dengan baik.

¹⁵Agustina, “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di SMA Negeri 3 Samarinda” e Journal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman (2016) 412

Dalam Bahasa Arab istilah profesi dijelaskan menjadi dua kata, yaitu: *pertama, al-Namimah* yakni kata yang menjelaskan atau menyatakan pekerjaan yang lebih mengandalkan otak. Contohnya: dikter, pengacara, notaries, penulis, konsultan dan sebagainya. *Kedua, al-Hirfah* yang mana kata ini dipakai untuk menyatakan jenis pekerjaan yang mengandalkan tenaga atau otot. Contohnya: tukang pengerajin besi, buruh bangunan, dan sebagainya.

a. Firman ALLAH SWT dalam surah Al-Baqarah : 267

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Q.S Al-Baqarah: 267)*¹⁶

b. Surah Al-Taubah ayat 103 yang berbunyi

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ ۚ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya “*Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui*”.¹⁷

Ayat-ayat yang dikutip di atas hanya sebagian dari firman Allah yang mewajibkan zakat kepada setiap muslim. Banyak lagi ayat-ayat yang menjelaskan tentang kewajiban melaksanakan zakat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

- 1) Dari Abdurrahman Hasan, Muhammad Abu Zahrah dan Abdul Wahhab Kholaf dalam paparan mereka tentang zakat pada Mukhtamar Kajian Islam di Kota Damaskus tahun 1952, mereka mewajibkan zakat atas penghasilan yang didapat dari profesi dengan dasar pemikiran yang diambil oleh Abu Hanifah dan dua sahabatnya Abu Yusuf dan Muhammad, yang berpendapat bahwa perkiraan nishab dilihat diawal haul dan akhir haul tanpa terpengaruh dengan bertambah atau berkurangnya harta pada masa haul tersebut.
- 2) Dari Dr. Yusuf Qaradhawi berpendapat bahwa kategori yang paling pas untuk penghasilan, upah dan profesi adalah menggolongkannya sebagai mall mustafad, yaitu harta yang dimanfaatkan oleh orang muslim dan dimilikinya sebagai kepemilikan baru yang didapatkan sengan cara apapun asal sesuai syari’at mislanya bekerja yang akhirnya mendapat upah.

¹⁶Syaikh Kamil Muhamamd ‘Uwaidah, *Fiqih Wanita*, (Jakarta Timur: PUSTAKA AL-KAUTSAR, 2004), Cet 25, 263

¹⁷Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah.*, (CV Darus sunah, Bandung:2015)

- 3) Dari Syaikh Dr. Muhammad Al-Ghazali berpendapat dalam kitabnya “al Islam wal Audha;ul Iqtishadiyyah” memaparkan tema tentang zakat penghasilan, upah dan profesi sebagai berikut: kaidah wajib zakat dalam islam bisa dilihat berdasarkan ra-sul maal (modal) saja, apakah bertambah, berkurang atau tetap tidak berubah selama telah masuk haul 1 tahun seperti zakat uang dan barang dagangan yang wajib dikeluarkan zakatnya sebanyak 2,5% atau bisa dilihat dari besarnya pemasukan tanpa melihat ra-sul maal seperti zakat hasil pertanian yang wajib dikeluarkan 10% atau 5%. Dari sini bisa disimpulkan bahwa orang yang memiliki pemasukan yang tidak kurang dari pemasukan seorang petani yang wajib zakat ,aka ia juga wajin mengeluarkan zakat yang sama yait 10% ayau 5% tanpa melihat ra-sul maal sama sekali atau persyaratan adanya haul.
 - a. Ketentuan-ketentuan Zakat Profesi

Adapun ketentuan harta yang wajib dizakatkan itu antara lain:

 - 1) Mengqiyaskan zakat profesi dengan zakat emas atau perdagangan secara mutlak, maka nisabnya senilai 85 gram emas murni, zakatnya 2,5%, mempertimbangkan haulnya. Pembayaran dapat dilakukan pada akhir tahun (*haul*) atau dicicil pada setiap menerima gaji atau hasil profesi.
 - 2) mengqiyaskan zakat profesi dengan zakat penghasilan bumi baik nisab maupun kadarnya karena keduanya merupakan hasil jasa. Maka nisabnya sebesar 653 kg beras dan zakatnya 5%, dikeluarkan saat menerima gaji atau profesi tersebut.
 - 3) boleh juga mengeluarkan zakat profesi tanpa nisab dan tahun yaitu pada saat diperolehnya (penerimaan).¹⁸
 - b. Unsur dan Persyaratan Zakat Profesi

Dalam melakukan praktik zakat terdapat beberapa unsur-unsur (rukun) yang harus memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu. Adapun unsur-unsur tersebut ialah sebagai berikut:

 - 1) Orang yang mengeluarkan zakat (Muzakki)

Pada pasal 1 angka 5 Undang Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat. Menyatakan bahwa muzakki adalah orang atau badan yang di miliki orang muslim yang berkewajiban menunaikan zakat. Zakat di keluarkan bagi siapa saja yang beragama Islam dan memiliki harta yang cukup haul dan nishabnya.
 - 2) Penerima zakat (Mustahiq)

Pada pasal 1 ayat 6 Undang Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat. Menyatakan bahwa mustahiq adalah orang atau badan yang berhak menerima zakat. Mustahiq di sebutkan dalam ketentuan Al Qur’an surat At Taubah ayat 60 yang menyebutkan mustahiq terdapat delapan golongan di antaranya fakir, miskin, amil, mualaf, riqab, gharim, sabilillah, dan ibnu sabil.
 - c. Golongan yang berhak menerima zakat
 - 1) Fakir

Yaitu orang yang tidak mempunyai harta dan tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri serta keluarganya. Seperti makan, minum, sandang dan perumahan.

¹⁸Gus Arifin, *Keutamaan Zakat, Infak, Sedekah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016) 125-136

- 2) Miskin
Yaitu mereka yang tidak mengemis dan tidak pula mau meminta belas kasihan orang lain, meskipun mereka dalam kondisi kekurangan.
 - 3) Pengurus zakat
Yaitu seorang amil, yang mana ia diperbolehkan untuk menerima upah dari pengelolaan zakat yang dikumpulkan dan dibagikannya meskipun ia termasuk golongan yang mampu.
 - 4) Mu'allaf
Yaitu orang islam yang masih lemah imanya, namun yang mempunyai pendirian yang kuat ditengah keluarganya (yang masih kafir).
 - 5) Memerdekakan budak
Yaitu membeli budak pria maupun wanita muslimah dengan harta zakat, untuk selanjutnya dimerdekakan di jalan Allah.
 - 6) Orang yang berhutang
Yaitu seseorang yang berhutang untuk kepentingan yang baik dan tidak digunakan untuk bermaksiat di jalan Allah.
 - 7) Fi Sabilillah
Yaitu amal perbuatan yang diridhoi Allah dan mencakup kepentingan orang banyak seperti pembangunan masjid, madrasah dan rumah sakit.
 - 8) Ibnu Sabil
Yaitu musafir yang jauh meninggalkan negerinya dan kehabisan bekal.¹⁹
- d. Adapun hikmah zakat profesi itu adalah sebagai berikut:
- 1) Zakat menjaga dan memelihara harta dari incaran mata dan tangan para pendosa dan pencuri. Nabi saw bersabda:

وَأَعِدُّوا لِلْبَلَاءِ الدُّعَاءَ، وَدَاوُوا أَمْرَ ضَنَا كُمْ بِالصَّدَقَةِ. حَصِّنُوا أَلْكُم بِالزَّكَاةِ

Artinya: "Peliharalah harta-harta kalian dengan zakat. Obatilah orang-orang sakit kalian dengan sedekah. Dan persiapkanlah doa untuk (menghadapi) malapetaka".

- 2) Zakat merupakan pertolongan bagi orang-orang fakir dan orang-orang yang sangat memerlukan bantuan.
- 3) Zakat menyucikan jiwa dari penyakit kikir dan bakhil.
- 4) Zakat diwajibkan sebagai ungkapan syukur atas nikmat harta yang telah dititipkan kepada seseorang.²⁰
- 5) Menghindari kesenjangan sosial antara agahnya dan dhu'afa
- 6) Pilar amal jama'I antara agahnya dengan mujahid dan da'I yang berjuang dan berdakwah dalam rangka meninggalkan kalimat ALLAH SWT
- 7) Membersihkan dan mengikis akhlak yang buruk
- 8) Alat pembersih harta dan penjagaan dan ketamakan orang jahat
- 9) Untuk pengembangan potensi ummat
- 10) Menambah pendapatan Negara untuk proyek-proyek yang berguna bagi umat selain itu juga zakat merupakan ibadah yang memiliki banyak arti dalam kehidupan umat manusia, terutama islam. Zakat memiliki banyak hikmah, baik yang berkaitan dengan Allah SWT maupun hubungan sosial kemasyarakatan.

¹⁹Syaikh Kamil Muhammad 'Uwaidah, *Loc. Cit.*, 296-297

²⁰*Ibid.*, 86-88

Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif, yaitu menggambarkan atau memaparkan secara sistematis. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif. Yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.²¹

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil lokasi di PT. Sela Express Tour di Jl. Soekarno No.1B Kota Pekanbaru. Sedangkan waktu penelitian dilakukan setelah ujian Proposal yang dilaksanakan tanggal 11 Februari 2019.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan sesuatu yang sangat penting untuk digunakan dalam penelitian guna menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian. Yakni primer dan sekunder.

C. Informan Penelitian

Untuk memfokuskan pencarian data yang dimaksud, penulis menggunakan *Informan* yang berjumlah 5 orang yang terdiri dari 2 orang pimpinan dan 3 orang karyawan PT. Sela Express Tour. Yaitu:

1. Manajer Oprasional (H. Ergoenawan Pratama,SE,M.SI)
2. Manajer Umroh (Devliyingki Jesrawan.S.Farm.Apt)
3. Administrasi Haji (H.Mainanda Efda Putra,SE)
4. Administrasi umroh dan tiketing (Dwiki Abdul Haris)
5. Administrasi Keuangan dan umum (Hj. Rosmani)

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan studi lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara turun langsung ke tempat penelitian, yaitu meliputi: Wawancara, Observasi dan dokumentasi.

E. Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, sumber utama adalah manusia, karena itu yang di periksa adalah keabsahan datanya. Untuk mengukur dan menunjukkan bahwa data penelitian ini valid, maka dilakukan uji kebenaran dan kejujuran data yang di peroleh dari informan penelitian. Pada penelitian ini, untuk memperoleh keabsahan atau kevalidan data maka digunakanlah teori Triangulasi dengan metode.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menganalisa data yang telah terkumpul dalam penelitian ini. Setelah data dari lapangan terkumpul dan disusun secara sistematis, maka langkah selanjutnya penulis akan menganalisa data tersebut.

²¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta : Kencana, 2007), hlm. 68

Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini penulis menganalisis lebih lanjut dari data yang telah disajikan. Analisis ini menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menggambarkan data yang ada dan menganalisis sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan kemudian hasil analisa akan disesukan dengan teori yang mendukung rumusan masalah. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT. Sela Express Tour dalam merekrut jamaah haji dan umroh Kota Pekanbaru. berikut ini merupakan hasil analisa peneliti:

1. Produk

Menurut Daryanto dalam bukunya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²² PT. Sela Express Tour sebagai penyedia layanan jasa perjalanan haji dan umroh menyediakan produk berupa paket-paket umroh dan haji plus yang bervariasi dilengkapi dengan fasilitas yang didapatkan untuk kepuasan para jamaahnya. Dengan beragamnya paket yang dimiliki oleh Selatour bertujuan untuk memudahkan para jamaah memilih sesuai dengan keinginan dan budget yang mereka miliki. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ruri Erlangga dalam bukunya menyatakan bahwa salah satu alasan pembentukan paket pada perusahaan penyedia jasa perjalanan yaitu untuk menarik calon jamaah. Dengan menyediakan paket yang bervariasi, diharapkan calon jamaah memilih sesuai dengan keinginan dan ketersediaan dana yang mereka miliki.²³

Dari paket tersebut PT. Sela Express Tour memiliki fasilitas dalam menunjang kepuasan dan kenyamanan para jamaahnya, Selatour mempunyai keunggulan yaitu memberikan fasilitas penerbangan bintang lima kepada para jamaahnya untuk setiap paket umrohnya, dengan memakai maskapai penerbangan Garuda Indonesia, selain itu paket yang ditawarkan oleh Selatour memiliki keunggulan dimana para jamaah bisa mengupgrade kamar hotel sesuai dengan yang diinginkan oleh para jamaah dengan hotel yang dekat dengan tempat ibadah. Dengan semakin banyak kompetitor yang bergerak dalam bidang penyedia jasa layanan perjalanan di Pekanbaru, PT. Sela Express Tour harus berinovasi dalam pembentukan paket sehingga mampu bersaing dengan sekian banyaknya kompetitor. Hal ini sejalan dengan pendapat Marius P. Anggipora dalam bukunya menyatakan bahwa produk itu mempunyai tingkatan salah satunya dengan produk tambahan melalui pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan melampaui harapan mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.²⁴

Menurut analisa penulis, dari produk yang ditawarkan oleh PT. Sela Express Tour sudah efektif, sebab dengan beragamnya paket yang ditawarkan membuat calon jamaah dapat memilih sesuai dengan keinginan, kemampuan yang mereka miliki dan dengan keunggulan yang dimiliki akan membuat daya tarik tersendiri bagi para konsumennya untuk memilih Selatour dalam membantu menunaikan ibadah ke Tanah Suci.

2. Harga

Menurut Ferdinand harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli

²²Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 153

²³ Hasil wawancara dengan Ergoenawan Pratama, selaku Manajer Operasional PT. Sela Express Tour, pada tanggal 10 Maret 2019

²⁴ Marius P. Anggipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 153-154

suatu produk, karena berbagai alasan.²⁵ Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat total terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Dalam menentukan harga, PT. Sela Express Tour melakukan beberapa tahapan penting yang harus dilakukan, Selatour menetapkan harga dengan melihat kompetitor atau bahan perbandingan, tujuannya agar Selatour dapat bersaing dengan sekian banyak kompetitor lain dengan harga yang berfariatif untuk para konsumennya. Penentuan harga ditetapkan dari kapasitas tempat atau hotel perkamarnya mulai dari paket quad (sekamar berempat), triple (sekamar berdua) dan double (sekamar berdua), semakin sedikit jumlah perkamarnya maka semakin mahal pula harganya. Selain itu, tentu saja hotel dengan kelas yang berbeda juga akan mempengaruhi harga, sesuai dengan paket yang dipilih konsumen menggiginkan bintang tiga, bintang empat, atau bintang lima. Selain itu fluktuasi dollar juga berpengaruh besar terhadap harga yang ditawarkan.²⁶

Menurut penulis tahapan dalam penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Sela Express Tour sangat baik dan sesuai dengan konsep penetapan harga paket perjalanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Nuriati dalam bukunya menyatakan bahwa penghitungan paket perjalanan dinyatakan dalam bentuk dolar Amerika, dan mengingat harga dolar yang kurang stabil maka suatu perusahaan penyedia jasa perjalanan harus senantiasa memantau kondisi dolar yang kemudian dicocokkan dengan rupiah.

Jadi, dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam penetapan harga yang digunakan PT. Sela Express Tour, antara lain:

1. PT. Sela Express Tour menetapkan harga dengan melihat kompetitor atau bahan perbandingan.
2. PT. Sela Express Tour menetapkan harga dari kapasitas dan kelas hotel perkamarnya.
3. PT. Sela Express Tour menetapkan harga melihat dari fluktuasi dollar kemudian disesuaikan dengan rupiah.

3. Distribusi

Tempat (*Distribusi*) adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen. Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan atau menyalurkan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.²⁷

Tempat merupakan aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen atau sasaran, aktifitas tersebut menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Dalam bauran pemasaran unsur tempat atau distribusi sangatlah penting dimana produk penjualan memerlukan tempat yang memudahkan calon jama'ah atau konsumen dalam memberikan informasi produk ataupun bertransaksi sehingga jamaah mendapatkan kepuasan dalam pelayanan ibadah. Syarat mendistribusikan barang adalah menentukan dimana tempat yang strategis agar produk yang dijual mendapatkan akses yang mudah bagi para konsumen dalam setiap transaksi.

PT. Sela Express Tour menyalurkan produknya baik itu paket haji khusus dan umroh dengan cara memilih lokasi kantor pusat yang terletak di Kota Pekanbaru, karena bagi Selatour Kota Pekanbaru merupakan sumber informasi yang cepat, akses yang mudah dan

²⁵ Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi, "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado", EMBA. Vol 1 No. 4, 2013, h. 2338

²⁶ Hasil wawancara dengan Dwiki Abdul Haris selaku administrasi umroh dan tiketing PT. Sela Express Tour, pada tanggal 5 April 2019

²⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 200

banyak relasi perusahaan yang mudah dijangkau demi perkembangan usaha perusahaan Selatour. Penentuan lokasi menjadi sangatlah penting, karena sesuai strategi distribusi dalam strategi pemasaran konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan, dengan kata lain strategis.²⁸ Selain itu untuk mempermudah proses distribusi PT. Sela Express Tour membuka kantor cabang di beberapa kota yang ada di Indonesia seperti di Jakarta, Solo, Bukit tinggi, Aceh dan Padang. Hal ini bertujuan memperluas jangkauan perusahaan dalam mengembangkan bisnis Selatour dan calon jamaah yang ingin mencari informasi yang lengkap ataupun ingin mendaftar tidak harus menuju kantor pusat yang di harapkan mampu mempermudah jamaah dalam hal pelayanan.

Selain itu juga pendistribusian yang dilakukan PT. Sela Express Tour dilakukan melalui jalur perseorangan oleh staff karyawan dan dengan melalui via telephon, kemudian dengan cara promosi mulut ke mulut oleh jamaah yang sudah menggunakan jasa travel Selataour, kemudian jamaah tersebut merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang dirasakan.²⁹

Jadi, Menurut penulis proses pendistribusian yang dilakukan PT. Sela Express Tour dalam menentukan lokasi dengan melihat tempat yang potensial dan membuka kantor cabang yang tersebar di beberapa kota dan pendistribusian melalui jalur perseorangan sudah efektif, sebab dengan menentukan lokasi yang potensial dan memperluas saluran distribusi melalui kantor cabang para konsumen akan lebih banyak mengetahui informasi mengenai PT. Sela Express Tour dan para jamaah akan lebih mudah dalam proses pendaftaran yang terfokuskan pada kondisi tertentu pada suatu daerah.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.³⁰ Suatu perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula.

Dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, PT. Sela Express Tour melakukan berbagai promosi, diantaranya:³¹

1. Promosi melalui iklan (*adverseting*)

a. Koran

PT. Sela Express Tour dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara beriklan melalui koran media “Tribun Pekanbaru”, dimana koran tersebut mengiklankan produk-produk haji plus maupun umrohnya.

b. Televisi

Kemudian PT. Sela Express Tour melakukan promosi melalui televisi dengan mengiklankan produk haji plus maupun umrohnya melalui Ashiil TV. Channel Ashiil

²⁸ Hasil wawancara dengan Nanda selaku Administrasi Haji PT. Sela Express Tour pada tanggal 7 April 2019

²⁹ Hasil wawancara dengan Nanda selaku Administrasi Haji PT. Sela Express Tour pada tanggal 7 April 2019

³⁰ Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 169

³¹ Hasil wawancara dengan Rosmani selaku administrasi keuangan&umum PT. Sela Express Tour pada tanggal 7 April 2019

TV adalah saluran televisi yang menyiarkan program acara rohani islam yang berisi dakwah. Saluran Ashiil TV merupakan channel yang di siarkan dari Kota Pekanbaru.

c. Radio

Dalam mempromosikan produknya Selatour menggunakan media radio sebagai alat untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai produk-produk baik itu haji plus maupun umroh. Siaran radio melalui Hidayah 103,4 FM.

d. Billboard

Billboard merupakan bentuk promosi iklan luar ruang (outdoor advertising) dan memiliki ukuran yang cukup besar dan diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. PT. Sela Express Tour menggunakan media billboard berupa spanduk untuk promosi produk haji dan umrohnya. Saat ini total spanduk yang telah digunakan ada 12, Yang di letakkan di tempat yang strategis. Dimana orang-orang dapat melihat dengan jelas produk yang ditawarkan oleh PT. Sela Express Tour.³²

2. Penjualan secara langsung (*personal selling*)

PT. Sela Express Tour mengupayakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan atau sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan baik secara tatap muka ataupun alat telekomunikasi melalui telepon. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari calon pembeli atau pelanggan. PT. Sela Express Tour melakukan promosi dengan metode ini dengan beberapa cara:

a. Brosur

PT. Sela Express Tour menggunakan strategi promosi melalui brosur untuk memberikan sejumlah informasi dan penawaran mengenai produk yang ditawarkan. Brosur yang dibagikan berisi tentang rincian harga paket umroh, jadwal perjalanan, rute perjalanan, persyaratan pendaftaran. Dengan rincian tersebut, diharapkan mampu mempermudah calon jamaah dalam mendapatkan informasi. Calon jamaah dapat mengetahui tentang berbagai pilihan paket umroh.

b. Agen

PT. Sela Express Tour menggandeng para agen, ustadz, dan kyai untuk merekrut calon jamaahnya. Karena biasanya jamaah mempercayakan ibadah umroh mereka kepada ustadz atau kyai. Melalui *figure* seorang ustadz atau kyai yang memiliki jamaah yang banyak, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan menjadi lebih mudah. Dalam strategi inilah banyak jamaah yang tertarik untuk melaksanakan ibadah umroh menggunakan jasa dari PT. Sela Express Tour.³³

³² Hasil wawancara dengan Dwiki Abdul Haris selaku Administrasi umroh dan tiketing PT. Sela Express Tour, pada tanggal 10 April 2019

³³ Hasil wawancara dengan Dwiki Abdul Haris selaku Administrasi umroh dan tiketing PT. Sela Express Tour, pada tanggal 10 April 2019

3. Promosi penjualan

a. Pameran

PT. Sela Express Tour melakukan promosi penjualan salah satunya melalui pameran, tujuannya yaitu untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Pameran yang telah dilakukan Selatour diantaranya yaitu di SKA dalam event Garuda Indonesia Travel Fair tahun 2018 dan Transmart, dalam event Garuda Indonesia umroh expo 2017 bersama Bank Syariah Mandiri Syariah.

4. Pubhlisitas

a. Jejaring sosial

PT. Sela Express Tour menyediakan kemudahan kepada pelanggan dengan mengaktifkan website mereka sebagai sumber informasi paket produk, persyaratan dan penjelasan lainnya. Fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Halaman website yang dimiliki oleh PT. Sela Express Tour www.selatour.com. Dengan website tersebut diharapkan dapat membuat masyarakat yang aktif menggunakan internet dapat lebih mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan PT. Sela Express Tour. Selain dari produk yang ditawarkan, diharapkan juga masyarakat lebih mengenal PT. Sela Express Tour. Karena jangkauan internet yang luas dan pemakainya yang banyak, sehingga perusahaan akan dikenal oleh masyarakat banyak dan dapat mendatangkan calon konsumen dengan promosi melalui website.³⁴

Selain itu PT. Sela Express Tour menggunakan Media sosial sebagai alat promosi yang efektif karena dapat diakses kapan dan dimana saja, dengan jaringan promosi produk bisa lebih luas. Saat ini media sosial sangat digandrungi oleh masyarakat banyak, karena kemudahannya untuk berkomunikasi. Menyadari akan hal ini PT. Sela Express Tour menggunakan media sosial untuk promosinya, seperti Facebook, whatsapp, BBM dan Instagram, akun jejaring sosial ini selalu memberikan info-info tentang PT. Sela Express Tour terkait dengan urusan haji plus dan umroh atau juga info promo produk dan kenyamanan yang dirasakan konsumen.

Dengan berbagai macam bentuk promosi tersebut, hal yang paling penting dipertahankan dan di promosikan oleh PT. Sela Express Tour kepada masyarakat adalah mutu produk dan pelayann yang baik, karena untuk promosi yang paling baik bagi PT. Sela Express Tour adalah membuktikan mutu produk dan pelayanan yang bagus, kepada para pelanggannya agar teringat dalam pikiran mereka dan terjadi promosi dari mulut ke mulut oleh jamaah itu sendiri.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan terhadap strategi pemasaran paket ibadah haji dan umroh dalam merekrut jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru, maka penulis berkesimpulan bahwa, PT. Sela Express Tour telah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu melalui:

Pertama, produk, PT. Sela Express Tour memiliki produk yang berfariatif untuk ditawarkan kepada calon jamaah nya. Adapun Produk yang ditawarkan oleh PT. Sela Express Tour yaitu paket umroh promo, paket umroh reguler, paket umroh plus, paket umroh VIP, paket umroh ramadhan dan haji khusus.

³⁴ Hasil wawancara dengan Dwiki Abdul Haris selaku Administrasi umroh dan tiketing PT. Sela Express Tour, pada tanggal 11 April 2019

Kedua, harga, PT. Sela Express Tour menetapkan harga dengan melihat kompetitor atau bahan perbandingan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain dan melihat fluktuasi dolar kemudian di sesuaikan dengan rupiah.

Ketiga, distribusi, Selatour menetapkan lokasi yang strategis yang berada di tengah kota Pekanbaru dan menggunakan saluran distribusi melalui kantor-kantor cabang yang tersebar di beberapa wilayah seperti Jakarta, Aceh, Padang, Solo dan Bukit Tinggi, untuk memudahkan calon jamaah mendaftar ataupun mendapatkan informasi mengenai produk layanan dari PT. Sela Express Tour.

Keempat, promosi, PT. Sela Express Tour melakukan promosi melalui iklan pada koran, televisi, radio dan billboard. Kemudian melakukan penjualan secara langsung melalui brosur dan agen. Selanjutnya melakukan promosi penjualan melalui pameran dan terakhir melakukan publisitas melalui jejaring sosial berupa website dan sosial media.

Referensi

- Abidah, A. (2016). Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo. *Kodifikasi, Vol. 10, No. 1*, 165.
- Agustina. (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di SMA Negeri Samarinda. *e Journal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*.
- Arifin, Gus. (2016). *Keutamaan Zakat, Infak, Sedekah*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,
- Asnaini. (2008). *Zakat Produktif dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ba'ly, D. A.-H. (2006). *Ekonomi Zakat*. Jakarta: Raja Grafindo Persadar.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Eko dan Kebijakan Publik, dll*, Jakarta: Kencana
- Cahyono Sugeng, A. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung*.
- Dr. Rulli Narullah, M. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendi, & Uchjana, O. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fauziah, Nurul. (2017). Internet Sebagai Media *Fundraising*, Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan *Wibesite* Kitabisa.com. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*, Bandung: ALFABETA, CV.
- Putri, Widya, Mormes Maulida. (2017). Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram *E-Commerce @thekufed, The Messenger Volume 9, No 1*.

- Hamang, Abdul. (2005). *Metode Statistika*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU).
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Marwing, A. (2015). Pendekatan Psikologi Dalam Peningkatan Fundraising Zakat. *AN-NISBAH, Vol. 02, No. 01.* , 4.
- Mughniyah, M. J. (2004). *Fiqih Lima Mazhab*. Jakarta: Lentera.
- Muhammad, Kamil Syeikh. (2004). *Fiqih Wanita*. Jakarta Timur: PUSTAKA AL-KAUTSAR, Cet 25, 263.
- Priyatno, Dwi. (2010). *Paham Analisis Statistik Data SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom.
- Riduwan, M.B.A. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: ALFABETA.
- Rochmac, Siti. (2015). Strategi Fundraising Zakat Di Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Peduli Umat Daarut Tauhid (DPU-DT. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Tahliani, Hani. (2014). Efektifitas Surat Edaran Bupati No 451/32/2/2/Kesra Tahun 2006 Tentang Pelaksanaan Zakat Profesi PNS dalam Pengumpulan Zakat Profesi di Bazda Kabupaten Perawang (Skripsi)
- Wijayanto, Felix. (2019). *Defenisi, Fungsi, Karakteristik Social Media*. <http://prezi.com/vddmcub-ss/social-media-defenisi-fungsi-karakteristik/>. diakses pada tanggal 3 februari 2019
- Zulkifli. (2014). *Panduan Praktis Pintar Memahami Zakat*. Pekanbaru: Suska Press.