

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah “strategi” dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan oleh siapa yang mengerjakan, Bagaimana cara mengerjakan, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut perlu dikomunikasikan dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.¹

Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarah bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan yang menghasilkan. Dengan kata lain kata strategi dikatakan suatu tujuan yang ingin dicapai.²

Menurut Siagian Strategi merupakan serangkaian keputusan atau tindakan mendasar yang disusun oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka

¹ Sofian Assauri, *Strategi Management*. (Jakarta, Rajawali Pers. 2016) h.3

² Manap Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*. (Mitra Wacana Media.2016) h.89

pencapaian tujuan organisasi tersebut.³

Menurut Griffin strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tugas organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitas. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁴

Sedangkan menurut Gerri Johnson and Scholes Strategi merupakan arah serta ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, agar memenuhi keperluan pasar serta melengkapi harapan pemangku kepentingan.⁵

Dari pengertian diatas dapat menyimpulkan bahwa Strategi merupakan keputusan ataupun tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Suatu rencana yang sudah ditetapkan secara matang untuk menjalankan kegiatan dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan target yang telah ditentukan bersama. Strategi dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

³ Sondang Siagian, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung : Alfabeta), 2007.h.21

⁴ Refli Antasa, *Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung*, (Raden Intan Lampung, 2020) H.28

⁵ Gerri Johnson and Scholes, *Manajemen Strategi Kontemporer*, (Jakarta: Penerbit OT. Elex Media Komputindo. 2006) h.18

Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja yang mempunyai tema dan melakukan identifikasi dengan faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif.

Maka strategi adalah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis, sedangkan taktik adalah suatu cara yang merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada daya dukungan untuk keberhasilan strategi pada bagian-bagian tertentu dalam bisnis.

2. Unsur-Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi”, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Strategi mempunyai 5 (lima) unsur, dimana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut :

- a. Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas”.
- b. Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan” dan *vehicles*.
- c. Bagaimana kita dapat menang dipasar. Hal ini merupakan “pembeda” atau dikenal dengan *differentiators*.
- d. Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai “rencana tingkatan” atau disebut *staging & pacing*.

- e. Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau “*economic logic*”.

Dari unsur-unsur diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa unsur *marketing* yaitu arena, *transportasi*, *differentiators* (pembeda), rencana tingkatan dan hasil yang dicapai.

3. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya. Serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi dilakukan proses penyusunan strategi yang berdasarkan teori analisis SWOT yaitu:

- a. *Strength* (kekuatan), merupakan karakteristik positif internal yang dapat dieksploitasi organisasi untuk meraih sasaran kinerja strategi.
- b. *Weakness* (kelemahan), merupakan karakteristik internal yang dapat menghalangi atau kelemahan kinerja organisasi.
- c. *Oppurtunities* (peluang), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strateginya.
- d. *Threat* (ancaman), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategis yang telah ditetapkan.⁶

4. Marketing Mix

⁶ Refli Antasa, *Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung*, (Raden Intan Lampung, 2020) H.28

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dikuasai oleh pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga *marketing mix* adalah sekumpulan variable yang terkendali.⁷

Marketing mix atau bisa juga disebut dengan bauran pemasaran, merupakan strategi yang mendasarkan manajemen pemasaran yang biasa ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. *Marketing mix* terdiri dari empat macam yang biasa disingkat 4P yaitu Produk, Harga, Tempat (Distribusi) dan Promosi. Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan ke empat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen.⁸

Marketing mix digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. *Marketing mix* merupakan inti dari system pemasaran yang meliputi :

- a. Produk yaitu terdiri atas keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran dan garansi.
- b. Harga yaitu terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit.
- c. Lokasi yaitu terdiri atas saluran distribusi, cangkupan, pengelompokan,

⁷ Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembeli Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya” (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2, No 1 2014 Jurnal Strategi Pemasaran).

⁸ Muhammad Yusuf Sayudi, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umroh Pada PT. NRATour & Travel” (Jakarta, 2013) h.17

lokasi, penyimpanan dan transportasi.

- d. Promosi yaitu terdiri atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, *public relation*, penjualan langsung.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan *marketing mix* atau bauran pemasaran ialah senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.⁹

Sedangkan menurut Rowley mengatakan *marketing* yang sukses bergantung pada *marketing mix* yang bagus. Dengan kata lain sebuah produk yang tidak memiliki vasibilitas di antara para kelompok pelanggan potensial mungkin akan gagal. Sebuah pesan *marketing* yang tidak mencerminkan produk akan mengalami nasib sama. Semua unsur *marketing mix* bersifat interdependen dan harus konsisten satu sama lain.¹⁰

5. Prinsip *Marketing* Dalam Islam

Prinsip bisnis *marketing* dalam Islam meliputi prinsip kesatuan (tauhid), prinsip kebolehan (ibadah), prinsip keadilan (*al'adl*), prinsip kehendak (*al-hurriyah*), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsip kesukarelaan (*ar-ridho*).¹¹

Didalam menjalankan perusahaan, pemimpin mempunyai orientasi untuk memungkinkan perusahaan dapat berhasil mencapai sasaran. Suatu

⁹ Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya” (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2. 2014)

¹⁰ Desi Zidni Azizah “*Marketing Mix* Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya” (Surabaya, 2014), h.6

¹¹ Refli Antas “Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umroh Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung” (Bandar Lampung, 2020), h.21

perusahaan akan gagal jika orientasi pandangan pimpinan dalam menjalankan usaha perusahaan tidak sesuai dengan situasi dan kondisi pemasaran produknya.

Pandangan Islam terdapat 4 orientasi dalam berbisnis yaitu antara lain:

- a. Target hasil, yaitu profit material dan benefit non material. Artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi mencari non material kepada internal organisasi dan eksternal contoh terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan lain-lain
- b. Pertumbuhan, jika target hasil sudah tercapai, perusahaan harus berusaha menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.
- c. Keberlangsungan, target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahun harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat terus exist dalam kurun waktu yang lama.
- d. Keberkahan, yaitu semua tujuan yang dicapai mengharapakan keberkahan dan Ridho Allah SWT.¹²

Dapat disimpulkan bahwa orientasi pemasaran terdapat 9 yaitu orientasi produksi, orientasi produk, orientasi keuangan atau pembelanjaan, orientasi penjualan, orientasi pemasaran target hasil, pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan yang menunjang keberhasilan tujuan.

¹² Nur Asnawi, Muhammad Asnan Panani, “Pemasaran Syariah”, (Depok: Rajawali, 2017) h.91

6. Pengertian Umroh

Secara makna bahasa, kata ‘*Umrah*’ berarti *Az-Zirayah* yaitu berkunjung atau mendatangi suatu tempat atau seseorang. *Sedangkan* ibadah umrah memang sekilas sangat mirip dengan ibadah haji, namun tetap saja umrah bukan ibadah haji. Kalau dirinci lebih jauh umrah adalah haji kecil, dimana sebagian ritual haji dikerjakan di dalam ibadah umrah. Sehingga boleh dikatakan bahwa ibadah umrah adalah ibadah haji yang dikurangi.

Menurut Mazhab Syafi’I, Hambali, dan Hanafi seseorang boleh berumrah berkali-kali dalam setahun. Sebab Aisyah r.a pernah berumrah dua kali dalam sebulan atas perintah Nabi Saw. Umrah yang pertama bersamaan dengan haji Qiran-nya, sedangkan yang kedua setelah hajinya.

7. Hukum Umroh

Menurut Mazhab hanafi dan pendapat yang paling rapih dalam Mazhab Maliki, umrah itu sunnah muakad satu kali seumur hidup, karena Hadist-hadist yang mansyur dan shahih yang menyebutkan kewajiban-kewajiban dalam Islam tidak menyebutkan umrah sebagai salah satu kewajiban tersebut. Misalnya Hadist Ibnu Umar, “Islam itu didirikan atas lima perkara.,” yang hanya menyebutkan haji sahaja. Jabir meriwayatkan bahwa seorang badui pernah menghadap Rasulullah SAW. Lalu berkata, “Wahay Rasulullah, apakah umrah itu wajib?” Beliau menjawab, “Tidak, tapi sangat baik jika kau mengerjakan umrah.”

8. Manasik

Manasik merupakan suatu program yang berguna untuk pembekalan para

calon jamaah haji sebelum berangkat ke Tanah Suci. Bimbingan manasik haji adalah petunjuk atau penjelasan cara mengerjakan haji dan sebagai tuntunan hal-hal yang berhubungan dengan rukun, wajib, sunnah haji dan lain sebagainya sebelum berangkat ke tanah suci. Program ini dinilai sangat penting karena bimbingan manasik memberikan pengetahuan tentang cara menjalankan haji, proses perjalanan haji, ziarah, pengenalan budaya bangsa arab dan lain sebagainya. Dalam menyelenggarakan bimbingan manasik haji tentu melibat berbagai komponen pelatihan manasik. Pelaksanaan bimbingan manasik haji tidak terlepas dari unsur-unsur sebuah pelatihan. Menurut Departemen Agama RI unsur-unsur dalam sebuah pelatihan manasik haji terdiri dari adanya peserta atau jamaah haji, adanya materi yang akan disampaikan, adanya metode, adanya media atau sarana prasarana serta adanya pendanaan atau pembiayaan yang dibutuhkan dalam manasik haji.¹³

B. Penelitian Terdahulu

Ada baiknya kita memiliki rujukan penelitian terdahulu guna menjadi acuan dalam penelitian yang sekarang. Oleh karena itu, maka penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai rujukan dalam mengembangkan materi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

¹³ Ani Sulistina Wati dan Rahima Zakia “Manajemen Bimbingan Manasik Haji Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Hikmah Muaro Sijunjung” (Jurnal Dakwah dan Manajemen, 2018), h.2

Judul	Isi	Persamaan	Perbedaan
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umroh Pada PT. Nratour & Travel Jakarta Selatan oleh Muhammad Yusuf Sayudi.	Strategi pemasaran haji dan umroh pada PT. NRA Tour & Travel merupakan implementasi strategi yang menggabungkan ke empat elemen bauran pemasaran tersebut guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen untuk memperoleh suatu program pemasaran yang efektif.	Pada penelitian terdahulu menggunakan <i>marketing mix</i> untuk memperoleh pemasaran penjualan produk-produk yang lebih efektif.	Penelitian ini menggunakan <i>marketing mix</i> untuk menggabungkan strategi <i>marketing mix</i> untuk meningkatkan jumlah jamaah.

Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat oleh Meno Pajra Tama	Strategi yang digunakan travel haji dan umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang yaitu dengan mendatangi masyarakat secara langsung ke lapangan melalui pengajian bapak-bapak maupun ibu-ibu, mendatangi mendatangi instansi pemerintahan maupun swasta, mendatangi ke sekolah-sekolah, melalui media sosial, membuat sebuah gebrakan silaturahmi kepada masyarakat-masyarakat dalam rangka percepatan peningkatan ekonomi keluarga (PPEK), menyediakan uang talangan, dan selalu mengutamakan pelayanan.	Pada penelitian terdahulu menggunakan cara mendatangi atau turun langsung kelapangan untuk mensosialisasikan produk-produk yang diberikan travel.	Penelitian ini juga menggunakan cara turun langsung atau bertemu secara langsung kepada masyarakat, menyebar brosur, melakukan pelayanan yang memuaskan kepada jamaah agar jamaah yang telah menjadi alumni dapat melakukan sosialisasi kepada masyarakat dilingkungannya tentang travel ini.
--	--	---	---

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya oleh Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M	Hasil yang didapatkan melalui penelitian mengenai analisa pengaruh variable produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembeli Toyota avanza tipe G di Surabaya.	Penelitian terdahulu menggunakan strategi <i>marketing mix</i> untuk penjualan mobil Toyota Avanza tipe G.	Penelitian ini menggunakan strategi <i>marketing mix</i> untuk penjualan produk-produk umroh.
Strategi Pemasaran Pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember oleh Hilmi Ichwa Salam, joko Widodo dan Mukhamada Zulianto.	Dalam industry pariwisata khususnya dalam bidang biro perjalanan yang terdapat di kota Jember. Dalam menjalankan usaha jasanya PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada strategi bauran pemasaran atau biasa disebut <i>marketing mix</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan strategi <i>marketing mix</i> produk, harga, tempat, promosi, orang, butki fisik dan proses sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.	Penelitian ini menggunakan strategi <i>marketing mix</i> produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi untuk meningkatkan jumlah jamaah.
Manajemen Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Dan Umah Pada PT. Pandi Kencana Murni Bandar Lampung oleh Reza Novitasari.	Manajemen pelayanan yang digunakan PT. Pandi Kencana Murni dengan menerapkan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.	Penelitian terdahulu meningkatkan minat calon jamaah dengan menggunakan manajemen pelayanan.	Penelitian ini menggunakan strategi <i>marketing mix</i> untuk meningkatkan jumlah jamaah dan meningkatkan pelayanan yang memuaskan untuk jamaah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu