

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*Strategos*” (*Stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*Generalship*” atau Tindakan yang dijalankan oleh komandan militer dalam merancang untuk meraih kemenangan dalam pertempuran. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan Seni dalam pertempuran untuk meraih kemenangan dalam perang dapat diartikan sebagai keterampilan atau taktik yang diterapkan untuk mencapai keberhasilan dalam konflik.¹⁰ Secara umum, strategi didefinisikan sebagai metode atau rencana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya suatu negara untuk menerapkan kebijakan tertentu dalam perang dan perdamaian. Istilah strategi berasal dari ilmu dan seni memimpin pasukan dalam berperang melawan musuh. Sebagai seorang

¹⁰ Muhadjir Anwar, *Manajemen Strategik Daya Saing dan Globalisasi*, (Banyumas: Sasanti Institute, 2020),h.1-2

komandan, harus memiliki kendali penuh atas medan perang ketika situasinya menguntungkan. Strategi adalah rencana tindakan yang disengaja untuk mencapai tujuan tertentu.¹¹

Strategi adalah serangkaian tindakan yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dan kebutuhan eksternal industri. Menurut Porter Inti dari memahami strategi adalah mengambil langkah-langkah yang berbeda dari pesaing dalam suatu industri untuk mencapai posisi yang lebih unggul.¹²

2. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi adalah proses mengembangkan strategi dengan elemen utama.¹³

- 1) Memusatkan diri pada penyesuaian antara sumber-sumber organisasi dengan kesempatan dan resiko dari lingkungan eksternal perusahaan.
- 2) Disusun oleh manager puncak.
- 3) Mempunyai kerangka waktu yang panjang atau lama.
- 4) Diungkapkan dalam istilah-istilah yang relative umum

3. Perumusan Strategi

¹¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), h. 1340

¹² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 16-17

¹³ Amir, T. *Manajemen Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 17-18

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah langkah ke depan yang di maksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai strategi tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key succes factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- 4) Menentukan tujuan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.

- 5) Memilih strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.¹⁴

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler seperti dikutip oleh M. Suyanto, Pemasaran merujuk pada sebuah proses sosial dan sistem yang dibentuk oleh individu atau organisasi dengan tujuan mencapai keinginannya. Proses ini melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan serta melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai.¹⁵

Menurut Hermawan Kertajaya dikutip oleh Luqman Nurhisam Pemasaran merupakan suatu bidang strategis dalam bisnis yang mengelola proses pembuatan, penawaran, dan transformasi nilai dari suatu inisiator kepada para pemangku kepentingannya.¹⁶

Menurut *American Marketing Association (AMA)* seperti dikutip oleh Nurul Huda Pemasaran adalah Sebagai suatu kegiatan, rangkaian lembaga dan proses dibentuk untuk Membuat, berkomunikasi, dan menginformasikan nilai kepada

¹⁴ Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Jakarta: Banyumedia Publishing, 2015) h.90

¹⁵ M. Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004, h. 1.

¹⁶ Luqman Nurhisam, "Etika Marketing Syariah," *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, Vol. 4, No. 2 December 2017, h. 182, <https://doi.org/10.19105/Iqtishadia.V4i2.1412>.

pelanggan. Selain itu, kegiatan ini melibatkan pengelolaan hubungan pelanggan dengan cara yang memberikan manfaat baik untuk organisasi maupun pihak-pihak yang terkait.¹⁷

Menurut Buchari Alma, Pemasaran melibatkan Proses seleksi dan evaluasi pasar yang menjadi sasaran, merujuk pada sekelompok individu yang ingin dijangkau oleh perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan suatu kombinasi pemasaran yang sesuai dan mampu memuaskan kebutuhan pasar yang dituju.¹⁸ Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, penting untuk menetapkan target yang sesuai guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam buku yang ditulis oleh Nurul Huda, pemasaran melibatkan usaha untuk Melakukan pengembangan, menjaga, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mitra lainnya dengan tujuan mencapai keuntungan, sehingga kebutuhan dan tujuan semua pihak dapat terpenuhi.¹⁹ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berperan dalam menciptakan nilai ekonomi harga barang/jasa dengan maksud memenuhi keinginan individu atau kelompok.

¹⁷ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017, h. 4.

¹⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. 20, h. 195.

¹⁹ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), Cet. ke-1, h. 3-4

2. Konsep Pemasaran

Ada 3 faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran yaitu:²⁰

- 1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisai.

Dari definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan tersebut yang meliputi produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

3. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah

²⁰ Yosy Arisandy dan Roy Satriawan, Promosi dalam meningkatkan volume penjualan tinjauan manajemen syariah, IAIN Bengkulu, Vol. 4, No. 1, 2018

kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi.²¹

Menurut Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *Buyer's Market* dan *Seller's Market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan. Kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.²²

²¹ You She Melly Anne Dharasta, Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket, Dosen DIII Manajemen Transportasi Udara, Vol. 10, No. 2, 2017

²² Makmur dan Saprijai, Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, Volume 3, Nomor 1, 2015

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Bennett dalam Tjiptono, Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik eksplisit maupun implisit bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²³

Sedangkan menurut Assauri strategi pemasaran adalah: Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* edisi kedua, cetakan ketujuh, (Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2009), hal.6

kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²⁴

Strategi Pemasaran adalah gambaran dari serangkaian kegiatan perusahaan untuk menciptakan, mempertahankan produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.²⁵

2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran Pemasaran, yang sering disebut sebagai marketing mix yang dijelaskan oleh Philip Kotler, dirancang untuk mencapai hasil optimal dengan tujuan memaksimalkan output dan meminimalkan biaya. Marketing mix merujuk pada kombinasi kegiatan pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen dengan maksud mencapai kombinasi yang optimal dan hasil yang memuaskan.²⁶

A. Product (Produk)

Produk menjadi pusat kegiatan pemasaran, sebagaimana yang dijelaskan oleh Philip Kotler sebagaimana

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*.(Jakarta , PT Rajagrafindo Persada, 2010) h. 3

²⁵ Fandy Tjiptono, *Prespektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, (Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2000), hal.43

²⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. 20,h. 201

dikutip oleh Rw. Suparyanto dan Rosad, Produk merujuk pada segala hal yang dapat dipresentasikan di pasar guna memuaskan kebutuhan atau keinginan.²⁷

Pemasaran dimulai dengan produk, khususnya barang, layanan, atau gagasan, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Merancang dan mengembangkan produk baru merupakan tugas yang menantang bagi tim pemasaran.. Penting diingat bahwa meskipun upaya promosi, distribusi, dan penentuan harga dilakukan dengan sangat baik, keberhasilan dalam bauran pemasaran ini tidak dapat dicapai tanpa kualitas produk yang disukai oleh konsumen.²⁸

B. *Price* (harga)

Dengan kata sederhana, harga dapat dijelaskan sebagai sejumlah nilai, umumnya dalam bentuk uang, yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.²⁹ Harga di sini tidak hanya ditentukan oleh tingkat keekonomisan atau tingkat kemahalan, melainkan ditetapkan dengan memperhatikan kecocokan. Kelayakan harga sebenarnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk nilai barang, mutu barang, kemampuan beli masyarakat, kondisi persaingan, dan sasaran konsumen.

²⁷ RW Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015), h. 202-203.

²⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. 20, h. 195-201.

²⁹ RW Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015), h. 141.

C. *Place* (Saluran Distribusi/ Lokasi Usaha)

Distribusi adalah komponen dalam bauran pemasaran yang memperhitungkan cara produk disalurkan dari produsen kepada konsumen.³⁰ Lokasi yang paling menarik untuk konsumen adalah yang memiliki posisi strategis, memberikan kepuasan, dan beroperasi secara efisien.

D. *Promotion* (Promosi)

Adalah suatu elemen kritis dalam bauran pemasaran yang sangat signifikan bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produknya, baik itu berupa barang atau jasa.³¹ Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, merayu, dan memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, dengan harapan agar mereka dapat mengenal dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan. Sesuai dengan fungsi promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan (*Informed*)
- 2) Membujuk (*Persuaded*)
- 3) Mengingatkan (*Reminded*)
- 4) Memengaruhi (*Influeced*)

³⁰ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), Cet. ke-1, h. 17

³¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupers, 2015), Cet. ke-1, h. 146.

Melalui pelaksanaan program promosi, produk dan layanan yang dipromosikan dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen. Setiap usaha dapat memilih dengan cermat alat pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan dan pelaksanaan program promosi.³²

E. People (Orang)

People merupakan sumber daya manusia yang berperan dalam kegiatan pemasaran produk. Partisipan dalam hal ini merupakan pihak perusahaan³³ dan konsumen perusahaan. Elemen dari people memiliki 2 aspek, yaitu:

i. Service

People produk Bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui kredibilitas dan *personality* yang baik.

ii. Customer

Pelanggan menjadi partisipan dalam kegiatan pemasaran produk perusahaan melalui testimony atau pendapat yang mereka sampaikan kepada orang lain terkait pengalaman yang telah mereka dapatkan.³⁴

³² Ibid h. 146-147

³³ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, (Erlangga, 2011) h. 392-393

³⁴ Mery Anggriani, " Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang," h. 42.

F. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan kegiatan pemasaran yang mejadi pelengkap yang berupa benda-benda yang tampak dilihat konsumen ketika seang melakukan proses transaksi. Bukti fisik itu seperti dekorasi ruangan yang menarik, udara yang sejuk, dan tempat yang nyaman sebagai upaya perusahaan dalam pembentukan *brand image*.³⁵

G. Process (Proses)

Sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan proses merupakan gabungan dari setiap alur operasional pendistribusian sebuah produk perusahaan kepada konsumen sehingga di dalamnya memerlukan keefisienan dan kemudahan.³⁶

D. Loyalitas Jamaah

1. Pengertian Loyalitas Jamaah

Menurut Oliver dikutip oleh Husein Umar menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang,

³⁵ Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013),h. 143

³⁶ Ibid, 141-142

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh Husein Umar menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.³⁷ Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang yang sudah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi terhadap suatu objek tertentu. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian *actual*.³⁸

Sedangkan secara harfiah, yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang

³⁷ Husein Umar, "faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier" Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) - Vol. 01 No. 02, Juli 2014 h. 128

³⁸ Chusnul.R. & Dwi.W. 2016 "Kualitas pelayanan, loyalitas, kepuasan". <http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/8> . EKSIS, Vol 12, Hal 69-82

ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.³⁹

Loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang, yang menyebabkan pembeli merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Pengertian jamaah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia jamaah adalah kumpulan atau rombongan orang beribadah. Sedangkan secara bahasa jamaah berasal dari kata bahasa Arab yang memiliki arti berkumpul. Jamaah menurut istilah dapat diartikan sebagai pelaksanaan ibadah secara bersama-sama yang dipimpin oleh seorang imam. Misalnya jamaah sholat, jamaah haji, dan jamaah umrah. Jamaah adalah sekumpulan orang yang melakukan kegiatan bersama-sama dan memiliki tujuan bersama. Contohnya jamaah umrah, jamaah umrah merupakan sekumpulan orang yang ingin menunaikan ibadah umrah ke tanah suci yang

³⁹ Dr.Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2019) hlm. 51

dipimpin oleh seorang ustadz untuk membimbing ibadah umrah selama di Mekkah dan Madinah.⁴⁰

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Marconi yang dikutip oleh Vinna Sri Yunarti. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu sebagai berikut:

a. Nilai (Harga dan Kualitas)

Nilai (Harga dan Kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.

b. Citra

Citra baik dan kepribadian yang dimilikinya maupun reputasi dan merek diawali kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen

c. Kenyamanan

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan suatu produk

d. Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang

⁴⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia, “pengertian jamaah”, kbbi.web.id, dalam <http://kbbi.web.id/jamaah.html> (diakses Pada Tanggal 07 Oktober 2024).

kuat dapat dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan mewujudkan loyalitas konsumen terhadap satu merek.

e. Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk.⁴¹

3. Karakteristik loyalitas Jamaah

Jamaah yang loyal adalah jamaah yang memiliki karakter sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara berulang (*Makes Regular Repeat Purchases*), artinya konsumen yang loyal terhadap suatu produk, mereka akan selalu setia membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut selama produk yang mereka beli itu dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa (*Purchases Across Product and Service Lines*), artinya konsumen yang loyal tidak hanya puas dengan membeli satu produk dari perusahaan tersebut tetapi mereka akan berusaha untuk membeli dan mendapatkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

⁴¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, hal.248-249

- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*Refers Others*) hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing (*Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition*) hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk menggunakan produk atau jasa sejenisnya dari pesaing.⁴²

E. Travel Haji dan Umroh

1. Pengertian Travel

Travel adalah perjalanan dan persinggahan yang dilakukan manusia di luar tempat tinggalnya dengan berbagai motivasi atau dengan berbagai maksud dan tujuan, tetapi bukan untuk berpindah tempat tinggal dan menetap ditempat yang dikunjungi atau singgahi.⁴³

⁴² Suci Fauziyah, “ Pengaruh Brand Trust And Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Proudk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada Paragon Technolody And Innovation Cabang Pekan Baru”, JOM FISIP, vol.3, h.5.

⁴³ Nindia Lesmona, ”Promosi Paket Wisata PT. PDA TIGI MA’AYA Tour & Travel di Pekanbaru” Jurnal Jom FISIP No.2(2015)h. 2

2. Pengertian Haji

Arti kata haji secara lughawi (bahasa) adalah berziarah, berkunjung, atau berwisata suci. Mekkah adalah kota terbaik untuk diziarahi, yakni dengan haji. Mekkah adalah kota terbaik di muka bumi dan kota yang paling dicintai oleh Nabi Muhammad SAW. Keutamaan yang menunjukkan betapa besar energi Ilahi di kawasan Ka'bah sebagaimana yang dikatakan Rasulullah SAW adalah jika seorang muslim shalat di Masjidil Haram, maka pahalanya lebih baik dan berlipat sampai 100.000 kali jika dibandingkan dengan shalat di tempat lain. Sementara mereka yang shalat di Masjid Nabawi di Kota Madinah dilipat gandakan sampai 1.000 kali lipat. Wajar saja jika seluruh umat Islam memiliki keinginan mendatangi Tanah Suci dan melaksanakan ibadah haji untuk menyempurnakan keislamannya. Dengan demikian, ibadah haji adalah rukun puncak dalam Islam.⁴⁴

3. Pengertian Umroh

Kata umrah berasal dari bahasa Arab yang bermakna (berpergian). Berasal dari kata I'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi Ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antara Shafa dan Marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa

⁴⁴ Muhammad Sholikhin, *Keajaiban Haji dan Umrah Mengungkap Kedahsyatan Pesona Ka'bah dan Tanah Suci*, (Erlangga, 2013), h.2

wukuf di arafah.⁴⁵ Dalam buku Tuntunan Praktis Manasik Haji dan Umrah yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama RI, umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan tawaf, sa'i dan bercukur demi mengharap ridha Allah SWT. Hukum umrah itu sendiri adalah wajib sekali seumur hidup. Umrah dilakukan dengan niat berihram dari miqat, kemudian tawaf, sa'i dan diakhiri dengan memotong rambut (tahallul umrah) dan dilaksanakan dengan berurutan (tertib). Umrah dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali ada beberapa waktu yang dimakruhkan melaksanakan umrah bagi jamaah haji, yaitu pada saat jamaah haji wukuf di Padang Arafah pada hari arafah, hari nahar (10 dzulhijjah) dan hari-hari tasyriq.⁴⁶

⁴⁵ Muhammad Baqir Al-Habsi, *Fiqh Praktis*, (Bandung : Mizan, 1999), h.377.

⁴⁶ Iwan Gayuh, *Buku Pintar Haji dan Umrah*, (Jakarta : Pustaka Warga Negara, 1999), h.29.