BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil PT Ebad Wisata Cab. Jember

Ebad Alrahman Wisata dengan nama produk Ebad Wisata merupakan penyelenggara resmi umroh dan haji plus yang tergabung di dalam keanggotaan Asosiasi Muslim Penyeleggara Haji dan Umroh Republik Indonesia (AMPHURI). Ebad Wisata sendiri juga sebagai anggota ASITA maupun IATA yang bergerak di dalam produk tiket domestik dan internasional.[1]

Ebad Wisata mempunyai beberapa anak-anak perusahaan yang tergabung di dalam Ebad Group yaitu SPPBE PT. Diva Gas, PT. Diva Wisata dan PT. Dafa Atthaibah atau Thaibah. Sebagai wujud kepedulian terhadap anak yatim piatu dan kaum dhuafa maka Ebad Group mendirikan Yayasan H-Amaludin Wahab Panti Asuhan dengan nama ”Rumah Prestasi Yayasan Ebad Al-Rahman”. Ebad Group berkomitmen untuk mendidik mereka sampai ke jenjang perguruan yang lebih tinggi secara gratis dengan seizin Allah SWT. Sejak tahun 2012 Ebad Group telah menjalin hubungan kerjasama denga salah satu perusahaan terbesar di Arab Saudi yaitu ELAF GROUP dalam bidang online visa umroh dan hotel.

[1] Sumber data,Ebad Wisata Company Profile, 1

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Dengan motto terbaik dalam layanan ibadah maka Ebad Group di dalam memberikan layanan tidak hanya mengutamakan layanan yang terkait akamodasi maupun fasilitas saja namun layanan bimbingan ibadah yang menjadi nilai ibadah juga menjadi priorotas utama yang kami junjung tinggi. Atas dasar pertimbangan tersebut maka kami di Ebad Group selalu mengadakan evaluasi baik bersumber dari internal kami sendiri maupun kritik dan saran dari pihak eksternal yaitu para alumni Jamaah Ebad Group, kami berkomitmen untuk selalu melakukan perbaikan di dalam layanan, baik yang terkait layanan bimbingan ibadah maupun yang terkait fasilitas akomodasi dan manajemen.

Pada tahun 2011 lalu Ebad wisata telah memberangkatkan 2450 jamaah umroh dan calon jamaah haji plus yang telah terdaftar sebanyak 780 jamaah, ini membuktikan besarnya kepercayaan masyarakat yang telah diberikan.[2]

Terkait komitmen ini di antaranya pembentukan Manajemen Service dimana divisi ini sebagai tempat pengaduan customer atau jamaah terhadap kekurang nyamanan atas layanan Ebad Group. Dan juga sebagai bentuk komitmen layanan yang sudah kami janjikan dengan selalu mengawasi kinerja dan layanan staf-staf Ebad Group baik yang di tanah air maupun yang di luar negeri. Akhirnya tetap tiada gading yang tak retak, selalu ada ketidaksempurnaan di dalam pencapaian untuk menuju yang

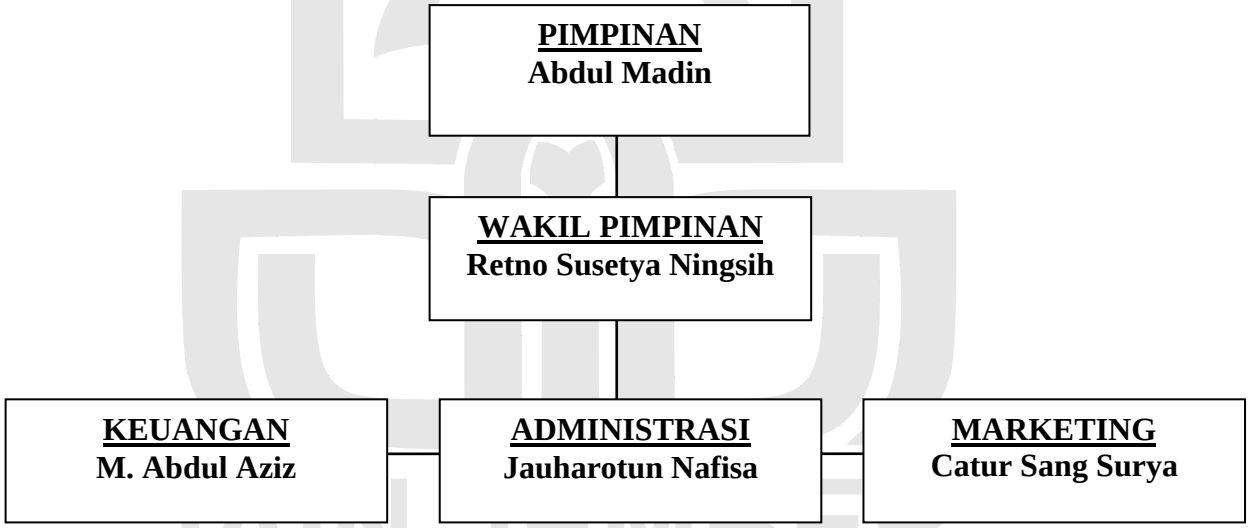
[2] Ebadjember.blogspot.com

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

lebih baik, kritik dan saran tetap menjadi prioritas kami untuk melakukan evaluasi maupun perbaikan kedepannya.

2. Visi dan Misi Ebad Wisata
   a. Visi Ebad Wisata adalah kejelasan jadwal keberangkatan adalah prioritas utama bagi kami.
   b. Misi Ebad Wisata adalah terbaik dalam layanan ibadah, harga terjaukau dan layanan memuaskan.[3]
3. Struktur Organisasi

STUKTUR ORGANISASI PT. EBAD WISATA JEMBER [4]



4. Legalitas Ebad
   a. Nomor Akte Notaris

      Ebad : 05 Tanggal 20 April 2011, Notaris:Ismaryani, S.H., M.Kn.

      Diva : 16 Tanggal 13 Juni 2013, Notaris:Ismaryani, S.H., M.Kn.

[3] Catur sang Surya, *Wawancara*, Jember, 26 April 2016
[4] Abdul Aziz, *Wawancara*, Jember, 26 April 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

b. Nomor TDP

Ebad : 13.17.1.63.03065

Diva : 13.17.1.79.03849

c. Nomor BPW

Ebad : 503/14/404.6.2/2013

Diva : 503/15/404.6.2/2013

d. Nomor Ijin Haji dan Umroh Ebad

Haji : D/562 Tahun 2013

Umroh : D/574 Tahun 2013

e. Nomor Ijin Umroh Diva : D/830 Tahun 2012

f. No IATA International : 15-3 1108 5

g. No IATA Domestik : 15-0 8240[5]

5. Produk-produk

a. Haji Plus

b. Umroh Reguler, Umroh plus Tour Mancanegara & Umroh Private

c. Ticket Domestik & International

d. Tour Inbound & Moslem Outbound Tour

e. Pengurusan Dokumen Perjalanan Luar Negeri[6]

B. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan

[5] Sumber data,Ebad Wisata Company Profile, 4
[6] Sumber dara, Ebad Wisata Company Profile, 5

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

analisa data yang relevan. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan sebagai alat untuk mendukung penelitian ini. Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah.

1. Strategi komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh PT. Ebad Wisata Jember "Tour dan Travel"

   Suatu produk jika tidak dikenalkan kepada konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan tidak akan membawa manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan haruslah melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Hal inilah juga dilakukan oleh perusahaan Ebad Wisata melalui berbagai macam bauran komunikasi pemasaran.

   Berdasarkan dari data dilapangan yang peneliti peroleh terkait dengan strategi komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh PT. Ebad Wisata Jember menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tersebut dilakukan melalui *brosur, banner, baleho, facebook, twitter, blogger dan web*. Selain pemasaran itu pihak perusahaan mempunyai marketing yang tugasnya memperkenalkan produk-produk dari perusahaan.[7]

   Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Surya selaku marketing di Ebad Wisata, beliau mengatakan bahwa

[7]*Observasi*, Jember, 26 April 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

> ”Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat ini menggunakan *brosur, banner, baleho*, klo di sosial media seperti *facebook, twitter, blogger*, dan *web*. Dengan itu kita bisa *ngeshare* apabila ada promo ataupun produk-produk yang terbaru. Kadang kita juga menyampaikan informasi dengan cara mendatangi kediaman jamaah yang ingin melaksanakan haji atau umroh, dan kita bisa menjelaskan komunikasi langsung (tatap muka) kepada jamaah.”[8]

Hal serupa juga disampaikan oleh Customer Service di Ebad Wisata, beliau memaparkan bahwa

> ”Kita mendatangi jamaah tidak serta merta datang begitu saja, biasanya jamaah yang sibuk dengan pekerjaannya akan menelvon kita, di brosur kan ada contak perusahaan jadi calon jamaah lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Jika calon jamaah tersebut meminta kita untuk mendatangi kediamannya, kita siap untuk mendatangi dan memberikan penjelasan tentang produk-produk serta paket haji atau umroh tersebut. Namun, kekuatan kita dalam pemasaran adalah pelayanan. Kita melayani dengan ramah dan juga sabar dalam menghadapi calon jamaah.”[9]

Kemudian paparan tersebut dikuatkan oleh pimpinan Ebad Wisata. Beliau mengatakan bahwasanya

> ”Selain kita harus ramah dan senyum kita juga harus ulet dan telaten, karena jika tidak telaten maka biasanya calon jamaah kurang suka dengan pelayanan kita. Sudah pasti calon jamaah paling suka dengan pelayanan yang bisa membuatnya nyaman untuk menggunakan produk kita. Kita selalu berusaha menjadi yang terbaik dalam layanan ibadah mereka.”[10]

Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadikan perusahaan Ebad Wisata berkembang pesat adalah karena strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah efektif dan efisien, seperti halnya penyebaran banner dan brosur yang disebarkan ketika melaksanakan sebuah event-event dari perusahaan. Kemudian di dalam komunikasi pemasaran juga

[8] Catur Sang Surya,*wawancara*,Jember, 26 April 2016.
[9] Abdul Aziz, *wawancara,* Jember,26 April 2016
[10] Abdul Madin, *wawancara,* Jember, 27 April 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

sangat dibutuhkan keuletan dan ketelatenan dalam melayani calon jamaah karena calon jamaah sangat suka dengan model pelayanan yang ulet dan telaten. Seperti yang dikatakan oleh jamaah haji 2013, beliau mengatakan

> ”Saya sangat suka dengan pelayanan Ebad Wisata karena pelayananya sangat memuaskan dan penyampaiannya mantab di hati. Waktu pertama kali saya datang ke Ebad saya langsung tertarik karena melihat brosur itu sangat jelas dan ada legalitas hukumnya. Dan saya tidak mikir dua kali untuk mendaftar di Ebad tersebut. Pokokya saya puas dengan pelayanannya.”[11]

Hal serupa yang dikatakan oleh jamaah umroh 2015, beliau mengatakan bahwasanya

> ”Mulai dari pemberangkatan sampai kembali ke Indonesia komunikasi pemasarannya sangat bagus, saya tertarik ketika saya melihat brosur umroh, saya langsung kesana memastikan brosur itu benar atau tidak. Eee.... ternyata benar, dan saya juga tertarik karena sistematika brosur itu jelas alurnya. Dan saya menggunakan paket yang paling hemat, tapi meskipun paket itu paling hemat pelayanannya tetap bagus.”[12]

Tidak cukup dalam menarik minat calon jamaah dengan pelayanan yang ramah dan telaten. Tetapi ada cara lain untuk menarik calon jamaah agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, Ebad memberikan pilihan paket umroh yaitu, paket VIP Ebad Wisata, Paket Standart Diva Wisata dan paket Hemat Thaibah. Produk umroh yang berpaket thaibah itu adalah paket promosi penjualan yang paling murah untuk bisa melaksanakan ibadah umroh. Tetapi tidak kalah bagusnya juga dengan paket VIP dan DIVA.

Seperti yang di katakan oleh marketing Ebad Wisata, bahwasanya

[11] Indri Astuti, *wawancara*, Jember, 01 Mei 2016
[12] Idris Abdir, *wawancara*, Jember, 02 Mei 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

> ”Di dalam promosi penjualan Ebad Wisata mempunyai tiga produk umroh yaitu, VIP, Standart dan Hemat. Di antara ke tiga itu ada strategi promosi yang membedakan, jadi calon jamaah bisa memilih di antara paket yang sudah disediakan. Yang membedakan adalah pesawat yang ditumpangi, hotel dan jarak antara masjid-masjid yang ada mekkah.”[13]

Hal serupa juga di katakan oleh customer servis, bahwasanya

> ”Kita melakukan komunikasi pemasaran bukan hanya di dalam perusahaan saja, melainkan Ebad menyelenggarakan event-event yang sesuai dengan acara. Setidaknya kami bisa memperkenalkan produk dari perusahaan melalui acara itu.”[14]

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan dilapangan bahwasanya Ebad Wisata memang menyelenggarakan event-event besar seperti kemarin yang peneliti temukan pada tanggal 14 Mei 2016 Ebad Wisata mensupport acara Seminar Nasional yang dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah dengan judul APLIKASI SDG’S Sustainable Development Goal’s dalam Pencapaian Program Penurunan Angka Kematian Ibu dan Angka Kematian Bayi di Indonesia. Yang dihadiri oleh Bupati Jember dr. Hj. Faida, MMR. Dari acara seminar nasional tersebut Ebad mempunyai peluang yang begitu banyak dengan memberikan salah satu brosur kepada seluruh peserta yang hadir pada acara tersebut.[15]

[13] Catur Sang Surya, *wawancara,* Jember, 27 April 2016
[14] Jauharotun Nafisa, *wawncara,* Jember, 27 April 2016
[15] *Observasi,* Jember, 14 Mei 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

2. Penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh PT. EbadWisata Jember "Tour dan Travel"

   a. Penerapan prinsip otonomi dalam Komunikasi Pemasaran Ebad Wisata Jember.

      Segala aktivitas dan managemen Ebad Wisata harus dengan kecerdasan dan kreatif dan mengoptimalkan semua potensi untuk mencapai tujuan. Sehingga diperlukan prinsip otonomi yang sepenuhnya sadar akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Seperti perusahaan memiliki kewajiaban kepada calon jamaah untuk memberikan produk atau jasa dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan yang di butuhkan oleh calon jamaah. Sehingga perlu adanya aspek fathanah dalam komunikasi pemasaran agar Ebad Wisata bias lebih efisien dan efektif.

      Seperti halnya yang dikatakan oleh Customer Service, beliau mengatakan, bahwasanya

      > "Integritas moral itu menjaga nama baik perusahaan dan nama baik pelanggan, oleh karena itu kami diberi pelatihan *public speaking*, *produk knowledge*, dan *service excellent.*Semua dilakukan agar kami ketika bertatap muka dengan calon jamaah dapat terampil menginformasikan produk-produk Ebad Wisata. Dampaknya calon jamaah merapa puas terhadap informasi yang kami sampaikan serta pelayanan dan solusi yang kami berikan maupun kami sarankan."[16]

      Pemaparan diatas sudah sangat jelas bahwa pemasaran dengan tatap muka salah satu penjualan yang sangat efektif untuk membuat calon jamaah merasa puas.Sehingga perlu adanya pembekalan *public*

[16] Abdul Aziz, *wawancara*, Jember, 28 April 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

speaking, produk knowledge, dan *service excellent* agar dapat menyampaikan informasi dan memberikan pelayanan yang baik. Jika calon jamaah merasa tidak nyaman maka tidak menutup kemungkinan para calon jamaah akan pergi dan tidak akan mempercayai produk Ebad Wisata.

Dan apa yang dikatakan oleh Customer Servis juga di ungkapkan oleh marketing, bahwasanya

> "Kita harus tanggap dengan apa yang dibutuhkan pelanggan, dan juga kita bisa memberikan alternative lain serta solusi kepada pelanggan jika produk yang diinginkan tidak ada. Seperti halnya yang dilihat adek tadi ada pelanggan yang mau memesan tiket menuju Surabaya dengan dadakan dikarenakan ada keluarga duka, tetapi masalahnya travel sudah berangkat, akhirnya kita membantu memberikan solusi dengan tanggap kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan kita."[17]

Dalam hal ini diperkuat dengan pelanggan, bahwasanya

> "Kalau promosinya sudah kreatif, pegawainya sudah menguasai produk, dan tau apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya dan mencarikan solusi yang tepat dalam waktu yang singkat."

Dan lebih diperkuat lagi oleh jamaah haji 2013, beliau mengatakan bahwasanya

> "Klo masalah pelayanan tidak diragukan lagi mbak, saya acungkan jempol buat Ebad.Pelayanannya memuaskan, saya sudah umroh dan haji di Ebad dan selama itu saya tidak pernah mendapatkan kendala."[18]

Berdasarkan dari data dilapangan yang peneliti peroleh bahwasanya ada seorang pelanggan yang ingin memesan tiket menuju

[17] Jauharotun Nafisa, *wawancara*, Jember, 30 April 2016
[18] Indri Astuti, *wawancara*, Jember, 01 April 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Jakarta, pelanggan itu datang jam 10.00. pelanggan tersebut dengan tergesa-gesa menjelaskan bahwa dia harus sampai ke Jakarta hari ini juga dikarenakan ada keluarga duka, sementara pihak perusahaan sudah tidak mempunyai jadwal travel karena travel pagi sudah berangkat jam 09.00. Karyawan Ebad memberikan berbagai macam solusi dan alternative lain seperti, 1).Pelanggan harus menaiki pesawat dari Jember langsung ke Jakarta dengan biaya yang lebih mahal, 2). Pelanggan harus menunggu travel samapi sore, 3). Pelanggan harus menumpangi lin menuju tawangalun, dan menumpangi bis menuju bandara Surabaya. Dan akhirnya pelanggan memilih solusi yang ke tiga tetapi tidak mau menumpangi lin menuju tawangalun, akhirnya salah satu marketing mengantarkan pelanggan menuju tawangalun demi mengejar waktu agar tidak ketinggalan pesawat. Dengan demikin peneliti melihat seluruh karyawan Ebad memang tanggap dalam melayani pelanggan dan sangat menguasai produk-produk Ebad Wisata.[19]

Disini jelas bahwasanya karyawan dari Ebad menguasai produk dan pelayananya sangat baik serta komunikasi pemasaran juga kreatif.Sehingga pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

[19]*Observasi*, Jember, 27 April 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

b. Penerapan prinsip kejujuran (*shiddiq*) dalam Komunikasi Pemasaran Ebad Wisata Jember

Aspek shiddiq dalam komunikasi pemasaran Ebad Wisata tidak mengiklankan sesuatu yang tidak benar atau menjebak, tidak ada yang ditutupin atau membuat jamaah kecewa.

Dalam hal ini dikatakan oleh wakil pimpinah, beliau mengatakan bahwasanya

> "Jadi mbak, kejujuran dihubungkan dengan komunikasi pemasaran itu tidak memberikan informasi atau mengiklankan sesuatu yang tidak benar atau salah. Misalnya: dalam menyampaikan informasi tentang produk, produk haji disini kan ada tiga paket, yaitu paket Ebad Wisata, paket Diva dan paket Atthaibah. Nah kita menjelaskan secara terbuka kepada jamaah apa yang ada di brosur, jika jamaah sudah memesan paket Ebad yang VIP jangan sampai jamaah tersebut mendapatkan yang standart. Intinya apa yang kita sampaikan yang ada di brosur sampai keberangkatan itu sesuai dengan diawal perjanjian."[20]

Untuk bentuk shiddiq dalam komunikasi pemasaran pada CS yaitu mengatakan yang sebenarnya kepada jamaah, transparan, tidak ada yang di tutup-tutupi atau di tambahi.

Seperti yang dikatakan oleh Customer Service, beliau mengatakan bahwasanya

> "Kami selalu menyatakan secara fakta atau tidak mengada-ngada.Misalnya brosur yang pemberangkatan awal puasa bulan juli ini merupakan sebuah promosi dengan mencantumkan harga umrohnya. Biasanya kan mengikuti dolar yang sekarang, tetapi perusahaan sudah memperkirakan dolar pada waktu bulan juli tersebut. Kami jujur mengenai harga, karena kejujuran itu sangat penting di dalam berbisnis."[21]

[20] Retno Susetya Ningsih, *wawancara*, Jember, 29 April 2016
[21] Abdul Aziz, *wawancara*, Jember, 27 April 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Dan diperkuat oleh jamaah haji 2013. Beliau mengatakan bahwasanya

> "Ebad itu jujur mbak.Tidak melebih lebihkan dalam melakukan promosi, dan menepati janjinya. Saya ngerasian sendiri mulai dari pemberangkatan sampai kembali lagi ke tanah air, penjadwalan Ebad selalu tepat apa yang dibilang sebelumnya itu sampai prakteknya itu benar. Saya yaa kan cari informasi sendiri yang mau haji di Ebad, tak bandingkan dengan biro yang lain ternyata mbak ada dua jamaah yang tidak jadi berangkat, katanya satu tahun lagi kan masih lama mbak sedangkan dana dan perjanjiannya sudah masuk ke perusahaan. Klo Ebad ngak mbak bukan membandingkan yaa tapi kenyataanya seperti itu.Mungkin Ebad takut dosa paling ya mbak."[22]

Dan juga disampaikan oleh jamaah umroh 2015. Beliau mengatakan bahwa

> "Memang benar Ebad itu tidak bohong dan tidak mengada-ngada. Dulu masih mau daftar Ebad sudah disampaikan produk-produknya trus di sana tinggal dihotel berapa, jarak dari masjid itu berapa. Kan saya menggunakan paket yang thaibah (hemat), memang benar apa yang disampaikan oleh Ebad antara hotel dengan masjid kurang lebih jaraknya 700 meteran. Tapi pelayananya tetap memuaskan meskipun menggunakan paket yang hemat. Ebad juga menjelaskan penjadwalan manasik, jadi saya dan istri di undang untuk menghadiri acara manasik tersebut"[23]

Berdasrkan hasil lapangan yang peneliti peroleh bahwasanya Ebad Wisata melaksanakan manasik di aula hotel Bandung Permai dari jam 08.00 sampai selesai. Peneliti melihat calon jamaah mulai berdatangan dengan kostum berwarna putih, dan sebelum menduduki tempat manasik seluruh calon jamaah umroh diarahkan untuk melaksanakan suntik Vaksin Maningitis terlebih dahulu.Setelah

[22] Indri Astuti, *wawancara*, Jember, 01 Mei 2016
[23] Idris Abdir, *wawancara*, Jember, 02 Mei 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

suntikan selesai dilakukan calon jamaah mendengarkan materi tentang hal-hal yang harus dilakukan dan dilarang selama melaksanakan kewajiban di tanah suci, dan calon jamaah diberikan siraman rohani sehingga calon jamaah terharu dan menangis.Setelah itu calon jamaah diajarkan untuk memakai baju ihrom baik jamaah perempuan maupunjamaah laki-laki.Kemudian setelah acara tersebut selesai calon jamaah diberikan fasilitas dari perusahaan seperti koper, baju dll.[24]

Ini terbukti seperti yang di jelaskan oleh jamaah yang sudah merasakan dampaknya bahwa Ebad Wisata ini jujur dalam berbisnis, selalu menepati janji dan tidak berlebih lebihan dalam menyampaikan informasi.Dapat dilihat bahwasanya Ebad Wisata sangat mengedepankan nilai kejujuran dalam komunikasi pemasaran karena Ebad yakin bahwa kejujuran itu sangat penting. Ebad Wisata juga yakin tidak akan kehilangan pelanggan karena jika pelanggan merasa senang dan puas dengan produk yang ditawarkan dan pasti pelanggan akan memberi tau yang lain dan pasti akan kembali untuk menggunakan produknya lagi. Oleh karena itu Ebad Wisata tidak ingin pelanggannya merasa dirugikan atau kecewa.

c. Penerapan prinsip keadilan dalam Komunikasi Pemasaran Ebad Wisata Jember

Penerapan keadilan dalam komunikasi pemasaran Ebad Wisata lebih pada teknik pemasaran tatap muka.Karena pemasaran dengan

[24]*Observasi*, Jember, 27 April 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

tatap muka merupakan salah satu pemasaran yang sangat efektif untuk bertemu langsung dengan pelanggan.

Seperti halnya yang dikatakan oleh marketing, bahwasanya

> "Menurut saya pemasaran tatap muka itu sangatlah efektif yaa,, biasanya kan pelanggan menelvon menanyakan produk-produk perusahaan, kita arahkan untuk datang ke perusahaan atau mungkin jika pelanggan tidak sempat dan meminta kita untuk datang itu akan lebih baik lagi agar pihak perusahaan dan pelanggan tidak merasa dirugikan."[25]

Hal sama juga dikatakan oleh Customer Service, bahwasanya

> "Dengan bertemu langsung dengan pelanggan atau calon jamaah akan membuat pelanggan merasa puas, karena mereka dapat bertanya-tanya langsung kepada kami mengenai produk-produk yang mereka butuhkan.Selain itu penjualan tatap muka juga akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak, karena peasn yang disampaikan kepada pelanggan langsung dapat diterima dengan baik dan hasilnya pelanggan akan senang dan tertarik untuk menggunakan prodak yang ditawarkan."[26]

Hal tersebut juga disampaikan oleh jamaah umroh 2015. Bahwasanya

> "Saya merasa senang sekali dengan pelayananya yang diberikan oleh Ebad Wisata karena orangnya ramah-ramah dan telaten.Jika di Tanya seputar produknya juga tidak berbelit belit untuk menjawab dan saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan tersebut. Cuma pada waktu itu pas saya umroh jadwal keberangkatan travel jam 3, ternyata saya tunggu tidak datang malah datangnya setelahnya magrib, tapi sebelum itu saya di informasikan bahwa travelnya masih di sevice. Jadi ya tidak ada masalah bagi saya, hanya itu kendala mulai dari pemberangkatan sampai kembali lagi."[27]

Berdasarkan hasil lapangan yang peneliti peroleh bahwasanya Ebad Wisata melakukan pemasaran langsung (tatap muka) kepada

[25] Catur Sang Surya, *wawancara*, Jember, 30 April 2016
[26] Abdul Aziz, *wawancara*, Jember, 28 April 2016
[27] Saadah, *wawancara*, Jember, 03 Mei 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

pelanggan.Seperti yang peneliti lihat ada seorang pelanggan yang menanyakan tentang umroh sebelum bulan ramadhan melalui via telephon. Pihak perusahaan hanya menjelaskan secara singkat saja bahwa memang PT Ebad Wisata adalah biro perjalanan haji atau umroh, dan pihak perusahan tidak menjelaskan secara panjang lebar di telephon, melainkan pihak perusahaan memberikan saran agar mendatangi langsung perusahaan atau sebaliknya pihak perusahaanlah yang mendatangi pelanggan jika pelanggan sibuk dengan pekerjaannya, karena pihak perusahaan berpikir jika melakukan penjualan langsung (tatap muka) itu lebih efisien dan efektif. Setelah keesokan harinya pelanggan tersebut datang ke kantor Ebad Wisata, pihak perusahaan memberikan pelayanan yang begitu baik kepada pelanggan dalam menjelaskan paket-paket umroh dengan menunjukkan brosur yang sudah tersedia, dan menawarkan produk-produk Ebad Wisata Jember. Dengan begitu pelanggan merasa tertarik untuk mendaftarkan umroh sebelum ramadhan tiba.[28]

Teknik pemasaran tatap muka tidak hanya membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan tetapi juga dapat menimbulkan suatu hubungan yang baik antara perusahaan dengan calon jamaah.

Hal ini dipertegas oleh Costomer Service, beliau mengatakan bahwasanya

[28]*Observasi*, Jember, 28 April 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

> ”Tabligh itu komunikasi atau penyampaian, promosi Ebad Wisata selalu kami sampaikan secara jelas dan berulang-ulang. Kami juga menyampaikan informasi secara transparan dan menjelaskan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Dan kami juga memberikan kontak person kepada pelanggan agar memudahkan pelanggan jika terdapat sesuatu yang kurang jelas.”[29]

Hal senada juga disampaikan oleh jamaah umroh 2015, bahwasanya

> ”Klo menurut saya Ebad Wisata itu sudah adil ya mbak dalam penyampaian komunikasinya. Soalnya saya kan sendirian umrohnya tidak punya mahrom, jadi Ebad yang menghendel semuanya dan para jamaah juga mendapatkan nomor telvon dibelakang kartu yang diberikan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Misalnya waktu kegiataan umroh saya ketinggalan rombongan, istilahnya saya hilang. Jadi saya tinggal telvon dan bilang posisi dimana, dengan keadilan seperti itu saya aman bersama Ebad Wisata.”[30]

d. Penerapan prinsip Saling Menguntungkan dalam Komunikasi Pemasaran Ebad Wisata Jember

Pihak perusahaan senantiasa konsisten serta terus menerus dalam menyampaikan informasi terkait produk baru maupun promo, karena prinsip ini menuntut agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Artinya perusahaan harus mempunyai sifat istiqomah di dalam komunikasi pemasarannya yaitu tetap konsisten dengan mengedepankan nilai kejujuran.

Seperti yang di sampaikan oleh pimpinan, beliau mengatakan bahwasanya

[29] Jauharotun Nafisa, *wawancara*, Jember, 30 April 2016
[30] Saadah, *wawancara*, Jember, 03 Mei 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

> ”Kita selalu *update* atau terus menerus dalam memberikan informasi kepada calon jamaah. Mulai dari awal pendaftaran, kami selalu memberikan informasi mengenai produk-produk, jadwal manasik, jadwal pemberangkatan. Seperti halnya kami selalu konsisten dalam pemberian informasi mengenai jadwal manasik haji atau umroh dalam jauh-jauh hari.”[31]

Hal senada dengan yang disampaikan oleh Cuntomer Service, bahwasanya

> ”Kami selalu menginformasikan secara teratur dan berulang-ulang dalam iklan jika terdapat promo. Dan menginformasikan kembali kepada jamaah jika terkait informasi mengenai harga produk, karena setiap detik perubahan harga pasti terjadi. Agar pihak perusahaan dan calon jamaah sama-sama mendapatkan keuntungan.”[32]

Disni jelas sekali bahwa Ebad Wisata selalu memberikan informasi secara berulang ulang dan konsisten terhadap kejujuran dalam memberikan informasi kepada pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk pencapaian visi misi Ebad Wisata agar berjalan dengan baik dan sempurna. Dan juga antara perusahaan dan pelanggan sama-sama tidak merasa dirugikan.

e. Penerapan prinsip Integritas Moral dalam Komunikasi Pemasaran Ebad Wisata Jember

Prinsip integritas moral ini sangatlah penting karena integritas moral menyarankan bahwa dalam berbisnis selayaknya dijjalankan dengan menjaga nama baiknya dan nama baik perusahaan. Artinya perusahaan harus bertanggung jawab atas setiap tugas dan kewajibannya. Perusahaan harus mempunyai sifat *amanah* dalam

[31] Abdul Madin, *wawancara,* Jember, 30 April 2016
[32] Abdul Aziz, *wawancara*, Jember, 30 April 2016

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

komunikasi pemasarannya untuk menghasilkan yang terbaik dalam segala hal yang ditampilkan dengan cara keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang prima.

Seperti halnya yang dikatakan oleh wakil pimpinan, beliau mengatakan, bahwasanya

> "Kami selalu mengutamakan kejelasan keberangkatan karena itu merupakan prioritas utama bagi kami.Dari awal calon jamaah datang mencari informasi mengenai produk dan keberangkatan, kami sudah mengetahui antara ketiga paket itu mulai dari menjelaskan produk sampai tanggal keberangkatan umroh atau haji.Karena kami mempunyai kerjasama yang sangat bagus dengan maskapai peberbangan dibandara, dan sampai di mekkahpun kami mempunyai kerjasama dengan ELAF GROUP.Dan kami selalu berusaha untuk menepati apa yang di iklankan di brosur demi menjaga nama baik perusahaan dan kepuasan pelanggan."[33]

Ungkapan serupa juga diungapkan oleh jamaah, bahwasanya

> "Begini mbak, mengenai hal ini yaa Ebad Wisata itu sangat menjaga nama baik perusahaannya, dan mengutamakan kepuasan calon jamaahnya.Soalnya saya sudah merasakan sendiri mbak mulai dari pemberangkatan, fasilitas, pelayanan, semuanya itu sangat memuaskan saya.Pokoknya Ebad Wisata itu sangat bertanggung jawab atas kepuasan calon jamaahnya, dan selalu menepati janjinya."[34]

Dan pernyataan tersebut dikuatkan oleh jamaah yang lain. Beliau mengatakan bahwasanya

> "Selama yang saya tahu bahwasanya Ebad Wisata itu adalah perusahaan yang terbaik dalam layanan ibadah. Klo dipersenkan 99% tidak ada komplen kepada Ebad mengenai semuanya, mulai dari harga, pelayanan, fasilitas yang diberikan, karna itu sudah yang terbaik dari Ebad Wisata. Dengan memberikan

[33] Retno Susetya Ningsih, *wawancara*, Jember, 29 April 2016
[34] Saadah, *wawancara*, Jember, 03 April 2016

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

pelayanan yang terbaik itu maka menurut saya pegawai Ebad itu sangat menjaga nama baik perusahaannya."[35]

Ternyata prinsip Integritas Moral ini sangat mempengaruhi dalam tingkat kesuksesan komunikasi pemasaran. Dengan adanya keterbukaan dan kejujuran diharapkan agar calon jamaah dapat selalu percaya untuk kembali lagi menggunakan layanan biro haji atau umroh pada perusahaan Ebad Wisata Jember.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh PT. Ebad Wisata Jember "Tour dan Travel"

Suatu produk jika tidak dikenalkan kepada konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan tidak akan membawa manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan haruslah melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono pada buku Manajemen Strategi terdapat beberapa indikator dalam bauran komunikasi pemasaran. Hal itulah yang dilakukan oleh PT. Ebad Wisata melalui berbagai macam bauran komunikasi pemasaran yaitu:

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak

[35] Idris Abdir, *wawancara*, Jember, 02 April 2016

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya. Iklan yang dilakukan oleh Ebad Wisata sebagai instrument penyebaran informasi kepada konsumen.Dalam hal ini Ebad Wisata sudah menerapkan sifat Rasul yaitu *shiddiq* (jujur) atau sesuai dengan etika bisnis Islam dalam mengiklankan yaitu dari sisi iklan dan bahasa yang digunakan terhindar dari iklan palsu dan tidak ada yang dilebih-lebihkan.Iklan tersebut disampaikan melalui *brosur, banner, baliho*. Sementara di social media menggunakan *facebook, blogger, web* dan *twitter.*

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh Ebad Wisata sudah menerapkan sifat *fathanah* dalam komunikasi pemasarannya karena dengan menggunakan kecerdasan atau kreatif Ebad Wisata dapat menarik minat calon jamaah dengan memberikan promosi penjualan seperti berupa paket-paket umroh yang sudah di desain antara produk VIP, Standart dan Hemat.Jadi calon jamaah tinggal memilih saja diantara produk-produk tersebut.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

c. Penjualan personal

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Pemasaran dengan penjualan pribadi atau tatap muka ini Ebad Wisata menerapkan sifat *tabligh.*Sifat itulah yang diterapkan oleh karyawan Ebad Wisata ketika berhubungan langsung dengan calon jamaah agar dapat mempromosikan, memperkenalkan serta merekomendasikan produk kepada calon jamaah. Disisi lain Ebad Wisata juga menerapkan sifat *amanah* dalam menyampaikan pesan kepada calon jamaah seperti halnya memberikan informasi secara lengkap mengenai produk.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu, Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Selain melalui periklanan Ebad wisata juga melakukan komunikasi dalam bentuk *sponsorship* seperti pada acara pemasaran. Ebad Wisata juga di sponsori oleh bank syariah jika misalkan dari calon jamaah sudah mempunyai keinginan untuk beribadah ke tanah suci namun dana belum mencukupi, Ebad Wisaata memberikan tawaran untuk menggunakan bank syariah tersebut.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung Ebad Wisata dilakukan oleh Marketing, dan Customer Service. Sehingga pihak Ebad Wisata menerapka sifat *fathanah* dengan memberikan kemampuan kepada Marketing dan CS seperti pelatihan-pelatihan produk. Hal ini dilakukan agar ketika Marketing dan CS berkomunikasi dengan calon jamaah dapat menyampaikan informasi dengan baik dan dapat memberikan solusi kepada calon apabila menemui masalah. Tidak hanya dengan menerapkan *fathanah* agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, Ebad Wisata juga menerapkan sifat *istiqomah* agar senantiasa konsisten dalam menyampaikan informasi dengan mengedepankan nilai kejujuran.

f. Word of mouth

Word of mouth ini dilakukan oleh para pelanggan yang merasa sangat puas setelah menggunakan jasa biro tour dan travel di Ebad Wisata.Melalui Word of mouth inilah Ebad Wisata juga banyak dikenal

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

karena jamaah yang merasa puas kemudian merekomendasikannya kepada keluarga, teman, rekan bisnis dan sebagainya.

2. Penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh PT. Ebad Wisata Jember "Tour dan Travel"

Penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnis, khususnya dalam aktivitas komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting.Karena selain mengingat adanya tanggung jawab social perusahaan juga merupakan bentuk dari pelaksanaan kegiatan bisnis sebagai salah satu bentuk ibadah.Apalagi Islam memberikan tuntunan untuk mengatur kehidupan umat manusia.Jadi sudah seharusnya komunikasi pemasaran tidak lepas dari etika bisnis Islam.

Seperti Ebad Wisata yang menerapkan etika bisnis Islam dalam setiap aktivitas bisnisnya terutama pada komunikasi pemasaran. Apalagi fungsi komunikasi pemasaran menurut Fandi Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan. Maka dalam penyampaian atau menginformasikan kepada konsumen harus haruslah menerapkan kejujuran, keamanahan serta tanggung jawab Ebad Wisata kepada calon jamaahnya. Adapun penerapan etika bisnis Islam dengan pedoman sifat-sifat Rasulullah (*Shiddiq, Istiqomah, Fathanah, Amanah, Tabligh*) dan dihubungkan dengan prinsip dalam berbisnis menurut Erni R. Ernawan yaitu (prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan,

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral). Seperti table berikut ini;

Penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh Ebad Wisata Jember.

Prinsip Otonomi	Kreatif	1. Menguasai produk agar dapat menjelaskan dan tidakberbelit-belit sehingga calon jamaah mudah mengerti
		2. Tanggap dengan apa yang dibutuhkan pelanggan
		3. Ikut membantu dan menyarankan dalam pilihan yang dipilih oleh calon jamaah
		4. Memberikan alternatif lain serta solusi jika produk yang diinginkan tidak ada
		5. Menjelaskan dengan detail pilihan pelanggan, sehingga pelanggan dapat menentukan pilihannya sendiri
Shiddiq/Prinsip Kejujuran	Jujur	1. Tidak mengiklankan sesuatu yang tidak benar
		2. Jujur mengenai harga
		3. Terbuka dalam menjelaskan produk
	Transparan	1. Transparan mengenai perbedaan paket haji/umroh
	Fakta	1. Tidak mengada-ngada informasi
		2. Menyampaikan yang sebenarnya jika misalkan ada promo
Prinsip Keadilan	Komunikatif	1. Telaten dan sabar dalam menjelaskan informasi produk
		2. Santun dan ramah dalam menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan produk
		3. Menggunakan bahasa yang mudah di mengerti oleh pelanggan sehinnga tercipta komunikasi dengan baik
	Relationship	1. Memberikan kontak person kepada pelanggan agar memudahkan pelanggan jika menemui masalah
	Informatif	1. Memberikan informasi secara lengkap mengenai produk
Prinsip Saling Menguntungkan	Kontinyu	1. Menginformasikan secara teratur dan berulang-ulang kepada pelanggan jika terdapat promo
		2. Menyampaikan kembali dan berulang-ulang kepada calon jamaah jika terkait informasi

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

		3. Harga produk karena setiap detik perubahan harga pasti terjadi
	konsisten	1. Senantiasa menginformasikan kepad calon jamaah dengan mengedepankan nilai kejujuran
		2. Menjadwal semua iklan
Prinsip Integritas Moral	Tepat Janji	1. Menepati apa yang sudah diiklankan di brosur
		2. Menjamin produk
		3. Bertanggung jawab atas kepuasan pelanggan

a. Penerapan prinsip otonomi dalam komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh Ebad Wisata Jember

Untuk penerapan prinsip otonomi dalam komunikasi pemasaran Ebad Wisata mengemas sedemikian rupa sistematika produk, mulai dari sistematika pembuatan brosur, maupun banner untuk menarik minat pelanggan agar menggunakan produk ebad Wisata. Selain mengemas komunikasi pemasaran semenarik mungkin, Ebad Wisata juga membekali dengan berbagai kemampuan sepeti *public speaking*, *product knowledge*dan *service excellent*. Sehingga para karyawan dapat menginformasikan, melayani serta memberikan solusi kepada pelanggan dengan baik dan tepat, dan bertanggung jawab atas kewajibannya.

Orang bisnis yang otonom sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Ia akan sadar dengan tidak begitu saja mengikuti norma dan nilai moral yang ada, namun juga melakukan sesuatu karena tahu dan sadar bahwa hal itu baik, karena

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

semuanya sudah dipikirkan dan dipertimbangkan secara masak-masak.[36]

b. Penerapan prinsip kejujuran (*Shiddiq*) dalam komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh Ebad Wisata Jember

Penerapan *Shiddiq* dalam komunikasi pemasaran perusahaan Ebad wisata selalu menyampaikan informasi produk tidak pernah menutup-nutupi , menjebak, manipulasi informasi maupun melebih-lebihkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Khususnya pada bagian marketing dan CS yang selalu memberikan pelayanan setiap harinya selalu menjelaskan sesuai apa adanya kualitas produk. Kejujuran dan transparasi Ebad wisata dalam komunikasi pemasarannya dapat dilihat melalui brosur dan media sosial.Dalam promosi tersebut terdapat tiga paket yang menentukan fasilitas, pelayanan dan tempat tinggalnya seperti hotel.Jika menggunakan paket VIP harus mendapatkan VIP bukan yang Standart, hal ini sudah diterapkan oleh Ebad Wisata Jember. Hal ini juga dibuktikan oleh pengakuan jamaah bahwa secara keseluruhan mereka mendapatkan apa yang telah di informasikan baik di brosur, sosial media maupun yang sudah dijanjikan.

Bisnis tidak akan bertahan lama jika tidak ada kejujuran, karena kejujuran merupakan modal utama untuk memperoleh kepercayaan dari

[36] Erni R. Ernawan, *Bunsuness Ethics.* (Bandung:Alfabeta, 2011), 35

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

mitra bisnisnya, baik berupa kepercayaan komersial, material dan moril. Kejujuran menuntut adanya keterbukaan dan kebenaran.[37]

c. Penerapan prinsip keadilan dalam komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh Ebad Wisata Jember

Untuk membangun prinsip keadilan dalam komunikasi yang baik kepada calon jamaah atau pelanggannya Ebad Wisata selalu menyampaikan informasi dengan humoris dan luwes untuk membangun suasana kekeluargaan. Penyapaian informasi kepada pelangganpun dilakukan secara telaten, sabar dan santun jika menghadapi pelanggan yang terkadang keberatan dengan harga yang diberikan oleh perusahaan. Ebad Wisata harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan cepat dimengerti oleh pelanggan.Sehingga para pelanggan merasa nyaman ketika berkomunikasi serta tidak ragu menanyakan hal-hal yang belum dimengerti terkait produk Ebad Wisata.Dan Ebad Wisata juga menerapkan prinsip keadilan antara yang satu dengan yang lainnya. Karena prinsip keadilan ini menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan kriteria yang rasional dan dapat dipertanggungjawabkan.

d. Penerapan prinsip saling menguntungkan dalam komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh Ebad Wisata Jember

Prinsip saling menguntungkan ini menuntut agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain baik dari Ebad

[37] Erni R. Erwanan, *Business Ethics*, 36

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Wisata sendiri dengan pelanggan. Dengan senantiasa menginformasikan secara konsisten atau *Istiqomah* dengan mengedepankan nilai kejujuran dapat memberikan dampak bahwa pelanggan tidak merasa ditipu maupun dirugikan karena pihak Ebad Wisata selalu menyampaikan produk-produk secara berulang-ulang dan selalu menjadwal semua iklan.

e. Penerapan prinsip integritas moral dalam komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh Ebad Wisata Jember

Prinsip ini menyarankan agar dalam berbisnis selayaknya dijalankan dengan tetap menjaga nama baiknya dan nama baik perusahaan. Seperti halnya dengan memberikan pelayanan yang baik dan menjamin kualitas produk kepada pelanggan Ebad Wisata menerapkan sifat *Amanah* karena perusahaan selalu beusaha untuk menepati apa yang telah disampaikan atau di iklankan kepada pelanggan demi menjaga nama baik perusahaan dan bertanggungjawab atas kepuasan pelanggan. Jika ada celah dari sebuah perusahaan maka perusahaan tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh pelanggan. Ebad Wisata juga akan tetap menyampaikan mengenai harga umroh atau haji dalam setiap transaksi pembayarannya. Sehingga Ebad Wisata sudah menjaga dan bertanggungjawab terhadap amanah yang diberikan oleh pelanggan.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id