

**PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING
DAN POSITIONING DALAM PEMASARAN HAJI
DAN UMRAH DI PT. MULTAZAM WISATA ROHANI
KABUPATEN PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Manajemen Dakwah



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING
DAN POSITIONING DALAM PEMASARAN HAJI
DAN UMRAH DI PT. MULTAZAM WISATA ROHANI
KABUPATEN PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Manajemen Dakwah



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad 'Asykarudin Nur Salam

NIM : 3620058

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul "**PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING DALAM PEMASARAN HAJI DAN UMRAH DI PT. MULTAZAM WISATA ROHANI KABUPATEN PEMALANG**" adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 25 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad 'Asykarudin Nur Salam
NIM. 3620058

NOTA PEMBIMBING

Qomariyah, M.S.I.

Jalan Bukit Beringin Utara 14 D 307 Ngalihan Semarang

Lamp : 3 (Tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad 'Asykarudin Nur Salam

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad 'Asykarudin Nur Salam

NIM : 3620058

Judul : Penerapan Manajemen Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Pemasaran Haji dan Umrah di PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunagasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 14 Oktober 2024

Pembimbing,



Qomariyah, M.S.I.

NIP. 198407232010032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **Muhammad 'Asykarudin Nur Salam**
NIM : **3620058**
Judul Skripsi : **PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI,
TARGETING, DAN POSITIONING DALAM
PEMASARAN HAJI DAN UMROH DI PT MULTAZAM
WISATA ROHANI KABUPATEN PEMALANG**

yang telah diujikan pada Hari Rabu, 30 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) dalam Ilmu Manajemen Dakwah.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. Agus Fakhрина, M.S.I
NIP. 19770123 200312 1 001


Dr. H. Khoirul Basyar, M.S.I
NIP. 19701005 200312 1 001

Pekalongan, 30 Oktober 2024



Mengesahkan Oleh
Dekan


H. Sam'ani, M.Ag.
NIP. 19730505 199903 1 002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab- latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan Tunggal

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	B	b	-
ت	T	t	-
ث		s	s (dengan titik di atasnya)
ج	J m	j	-
ح	H	h	h (dengan titik di
خ	Kh	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	al	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	R	r	-
ز	Zai	z	-
س	S n	s	-
ش	Sy n	sy	-
ص	d		s (dengan titik di

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ض	D d	d	d (dengan titik di
ط		t	t (dengan titik di
ظ	Z	z	z (dengan titik di
ع	'Ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	F	f	-
ق	Q f	q	-
ك	K f	k	-
ل	L m	l	-
م	M m	m	-
ن	N n	n	-
و	W wu	w	-
هـ	H	h	-
ء	Hamzah		apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Y	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyah*

C. T Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jam 'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *kar matul-auly*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + y tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + w wu mati ditulis *au*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

Contoh: أأنتم ditulis *a antum*

مؤنث ditulis *mu anna*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura n*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf *l* diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Sy ah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh: شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Isl m* atau *Syakhul-Isl m*

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Sebagai rasa cinta dan tanda kasih, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak Sanudin dan Ibu Sri Mastuti yang tercinta. Saya ucapkan terimakasih untuk kedua orang tua yang selalu ada menemani perjuangan skripsi saya, yang selalu melimpahkan kasih sayang dan tidak berhenti berdoa untuk saya. Dengan perjuangan, pengorbanan, kerja keras Bapak dan Ibu serta semangat yang terus mengalir, sehingga dapat memotivasiku untuk terus maju dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak tercinta Amalia Rizky Susanti, S. Sos dan Rizki Nurul Latifah, S.E yang selalu mensupport peneliti untuk segera menyelesaikan perkuliahan ini, dan terimakasih atas dukungan serta do'a dan semangatnya yang selama ini sudah diberikan kepada peneliti sampai dengan sekarang ini.
3. Seluruh dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti mulai dari awal perkuliahan sampai dengan saat ini.
4. Pembimbing skripsi peneliti Ibu Qomariyah, M,S.I yang senantiasa memberikan saran, bimbingan dan pengarahan selama proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhir dengan penuh kesabaran serta selalu memberikan semangat dan motivasi agar bertanggung jawab untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Sri Nurhayati dan bapak Susri Kamala Hadi yang sudah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pematang.

6. Lia Afiani, M.Hum, selaku dosen pembimbing akademik dari semester satu sampai sekarang terimakasih sudah membimbing, memberi pengarahan dan motivasi-motivasi dalam menempuh perjalanan di perkuliahan ini.
7. Mizanatus Sabillah yang telah menjadi *support system* peneliti. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat, tenaga dan pikiran serta sabar menghadapi peneliti.
8. Keluarga besar Manajemen Dakwah Angkatan 2020, senasib, seperjuangan, dan sepenanggungan. Terimakasih untuk solidaritas yang luar biasa, kekompakan dari masa awal masuk kuliah sampai sekarang, sehingga membuat hari-hari semasa kuliah lebih berarti.
9. Almameter tercinta UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan, terimakasih sudah memberikan banyak pengalaman dan ilmu di kampus.
10. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Pelajar Pematang-Pekalongan (IMPP-Pekalongan), terimakasih sudah menjadi wadah berorganisasi selama di perkuliahan ini.

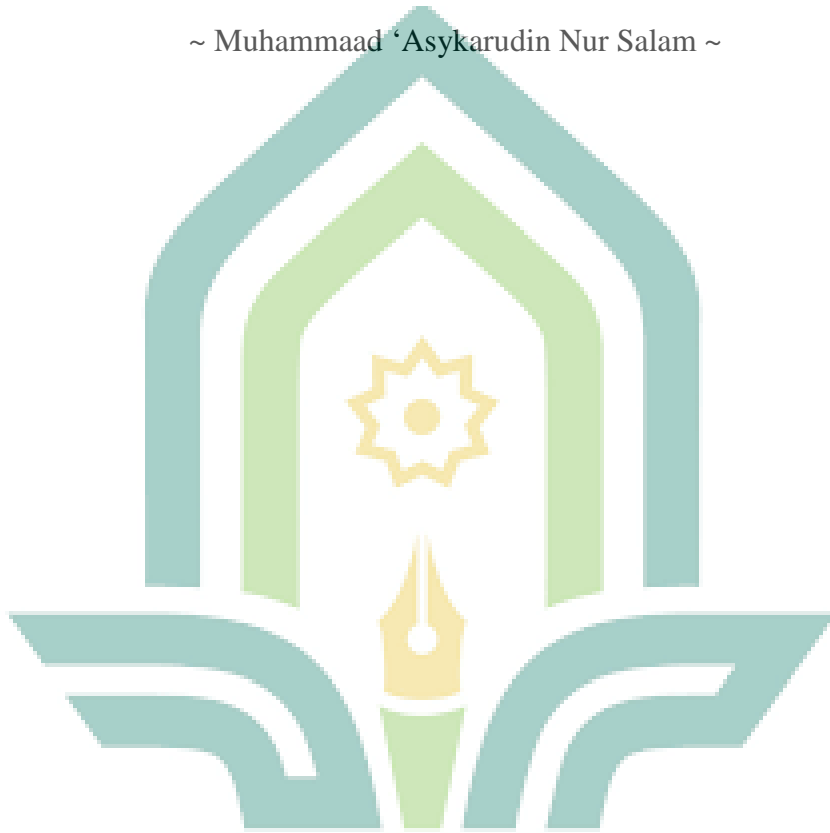
MOTTO

Salah satu cara melakukan pekerjaan yang hebat adalah dengan mencintai apa yang kamu lakukan".

~ Steve Jobs ~

"Ketulusan adalah kunci untuk kebahagiaan sejati."

~ Muhammaad 'Asykarudin Nur Salam ~



ABSTRAK

Salam, Muhammad ‘Asykarudin Nur. 2024. Penerapan Manajemen Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Dalam Pemasaran Haji dan Umrah Di PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang. Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Qomariyah, M.S.I.

Kata Kunci : Segmentasi, Targeting, Positioning, Pemasaran, Haji dan Umrah

Travel atau biro perjalanan haji dan umrah merupakan perusahaan perjalanan yang melayani haji dan umrah. Biro perjalanan haji dan umrah dalam mengembangkan usahanya perlu adanya strategi. Strategi ini untuk memajukan usahanya dari pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Dalam menerapkan strategi setiap perusahaan pasti punya caranya masing-masing dalam menjalankannya. Menjalankan strategi yang sudah diterapkan pasti melihat aspek analisis swot. Analisis swot untuk melihat sejauh mana perusahaan berkembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini : Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada *segmentasi, targeting, positioning* pada PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang? Bagaimana analisis SWOT dalam penerapan strategi pemasaran pada *segmentasi, targeting, positioning* pada PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang?.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan melalui pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada kepala cabang Kabupaten Pemalang, divisi marketing, customer servis, dan alumni jamaah. Dokumentasi berupa kekgiatan wawancara, piagam akreditasi, surat legalitas/resmi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa manajemen strategi segmentasi, targeting dan positioning yang diterapkan adanya sistem zonasi dalam pemasaran, tidak menentukan calon jamaah, adanya jargon yang memposisikan perusahaan dimasyarakat. Dalam menjalankan strategi ini ada beberapa faktor yang mencakup dalam analisis swot yaitu faktor pribadi dari kepala bidang, branding yang kuat, kurangnya pemahaman dari struktural dan banyak pesaing di bidang yang sama.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penerapan Manajemen Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Dalam Pemasaran Haji dan Umrah Di PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pematang**”. Sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga Umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen Dakwah pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Sam'ani, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H.Khoirul Basyar, M.S.I. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Lia Afiani, M.Hum. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis selama masa studi.
6. Qomariyah, M.S.I. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya dan arahan untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dalam kegiatan belajar di bangku perkuliahan.
8. Seluruh Staff Karyawan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi.
9. Kepada pihak PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang, Kepala cabang Pemalang Ibu Sri Nurhayati dan Bapak Susri Kamala Hadi yang telah memberikan izin penelitian dan meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
10. Ibu Mifroh selaku jamaah PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
11. Seluruh teman teman Manajemen Dakwah angkatan 2020 yang sudah kebersamai penulis.

Semoga apa yang telah kami peroleh selama kuliah di Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, bisa bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya bagi kami pribadi. Penulis sebagai manusia biasa yang teak pernah luput dari kesalahan dan dosa, menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Pemalang, 25 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metodologi penelitian	20
G. Sistematika Penulisan	25
BAB II PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM PEMASARAN HAJI DAN UMRAH	27
A. Strategi	27
1. Pengertian Strategi	27
2. Implementasi Strategi	28
3. Faktor-faktor Strategi	30
4. Unsur-unsur Strategi	31
B. Pemasaran	32
1. Pengertian Pemasaran	32
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	34
3. Fungsi Pemasaran	37
C. Segmentasi, Targeting dan Positioning	38
1. Segmentasi	38
2. Targeting	43
3. Positioning	45
D. Analisis SWOT	45
E. Haji dan Umrah	48

BAB III PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, <i>TARGETING</i> DAN <i>POSITIONING</i> DALAM PEMASARAN HAJI DAN UMRAH DI PT. MULTAZAM WISATA ROHANI KABUPATEN PEMALANG	53
A. Gambaran Umum PT. Multazam Wisata Rohani	53
1. Profil PT. Multazam Wisata Rohani	53
2. Visi Dan Misi PT. Multazam Wisata Rohani.....	54
3. Struktur Organisasi PT Multazam Wisata Rohani Cabang Pemalang	54
4. Produk Layanan PT. Multazam Wisata Rohani.....	55
5. Nilai – Nilai Produk PT. Multazam Wisata Rohani.....	58
B. Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan Positioning Dalam Pemasaran Haji dan Umrah PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang	59
1. Strategi Segmentasi PT. Multazam Wisata Rohani Cabang Pemalang	59
2. Strategi <i>Targeting</i> PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang.....	61
3. Strategi <i>Positioning</i> PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang	62
C. Analisis SWOT Terhadap Penerapan Manajemen Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	64
1. <i>Strengths</i> (Kekuatan).....	64
2. <i>Weaknesses</i> (Kelemahan).....	67
3. <i>Opportunities</i> (Kesempatan/Peluang)	67
4. <i>Threats</i> (Ancaman).....	68
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	69
A. Analisis Penerapan Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> , Dan <i>Positioning</i> dalam Pemasaran Haji dan Umrah PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang	69
B. Analisis SWOT Dalam Penerapan Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Dalam Pemasaran Haji Umrah PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang.....	77
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan populasi penduduk terbesar didunia, penduduk Indonesia yaitu sekitar 278 juta jiwa. Penduduk Indonesia terdiri dari beberapa agama yaitu agama Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budhha, dan Khonghucu. Islam memiliki jumlah pemeluk terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 231 juta jiwa. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar didunia. Dengan banyaknya kaum muslim di Indonesia banyak juga keinginan setiap muslim untuk pergi Haji atau umrah. Setiap umat muslim pasti ingin mencapai suatu target kesempurnaan dalam beribadah ke ALLAH SWT dengan melakukan apa yang Dia perintahkan dan meninggalkan apa yang Dia larang.

Rukun Islam yang kelima ialah ibadah haji, setiap umat muslim yang mampu wajib menunaikan ibadah haji¹. Terbukti waiting list jamaah haji Indonesia di Kementerian Agama yaitu masa tunggu hingga 32 tahun untuk wilayah Provinsi Jawa Tengah. Dengan melihat keadaan tersebut membuat adanya peluang untuk perusahaan perjalanan haji dan umrah untuk memberi layanan yang terbaik untuk masyarakat muslim Indonesia.

Haji dan umrah sudah tercantum di Undang-Undang Penyelenggaraan Haji dan Umrah (PPIU) No.8 Tahun 2019, dan pada BAB VI tentang

¹ Roby Awaluddin, 'Strategi Pemasaran Haji Dan Umrah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Kbihi Al Musyarrofah Jakarta Menggunakan Metode Analisis Swot Skripsi', *Skripsi*, 2022.

Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus (PIHK) pasal 57-85 dan BAB VII berisi tentang Penyelenggaraan Ibadah Umrah (PPIU) pasal 86-106. Dengan banyaknya pendaftar haji di Indonesia dan adanya sistem daftar tunggu untuk haji di Indonesia, banyak orang Indonesia yang memiliki finansial yang cukup lebih memilih melaksanakan ibadah haji di Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang biasa disebut haji khusus atau haji plus.

Ibadah umrah salah satu ibadah yang banyak dipilih oleh masyarakat karena membutuhkan waktu yang singkat untuk melakukan umrah dan ibadah ke Baitullah bisa dilaksanakan setiap bulan. Ada sekitar 589 PIHK dan PPIU yang sudah terdaftar dalam AMPHURI (Asosiasi Muslim Pengusaha Haji Umrah Republik Indonesia) dan akan terus bertambah. Dengan adanya perubahan ini, pihak swasta Penyelenggara ibadah haji khusus (PIHK), dan penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) yang telah menerima izin dari pemerintah menjadi lebih aktif dan dapat membaca peluang bisnis dengan melakukan pengembangan strategi pelayanan dan pemasaran. Banyak pendekatan pelayanan dan pemasaran yang digunakan untuk tetap menjadi nomor satu².

Perusahaan harus memenuhi syarat untuk dapat bersaing yaitu usaha untuk mencapai tujuan dengan menjaga konsumen agar tetap setia. Dalam menjaga pelanggan perusahaan harus bisa memenuhi apa yang diminta dan dibutuhkan pelanggan harus melebihi yang diberikan perusahaan lain, untuk

² M Y Sayudi, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umrah Pada Pt. Nratour & Travel Jakarta Selatan', 2013.

meningkatkan pelanggan maka biro perjalanan atau perusahaan harus dapat membaca peluang lewat strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru³. Menyatukan sumber daya dan kegiatan perusahaan dengan tujuan bisnis dan target jangka panjang merupakan bagian penting dalam perusahaan.

Manajemen pemasaran salah satu solusi baik dalam menjalankan antara produk dengan jasa⁴. Pemasaran salah satu faktor yang penting dalam menjaga kelangsungan hidup di bisnis biro perjalanan dalam menghadapi persaingan. Pentingnya pemasaran menyebabkan suatu biro perjalanan haji dan umrah meningkatkan usahanya dengan maksimal untuk berhasil yaitu dengan melaksanakan berbagai macam cara strategi pemasaran. Manajemen pemasaran mempunyai strategi inti mengembangkan produk atau jasa yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Segmentasi membagi-bagi berbagai macam konsumen yang ada dipasaran menjadi beberapa variable. Aktivitas tentang menilai dan menunjuk salah satu dari segmen pasar untuk menjadi target atau tujuan, pemilihan tersebut berlandaskan satu atau beberapa bagian yang caranya dijadikan strategi dalam pelaksanaan sumber daya dinilai lebih efektif proses ini dinamakan *targeting*. *Positioning* merupakan suatu proses untuk menyusun produk supaya dapat memberikan suatu kesan tertentu kepada pelanggan sehingga mereka dapat mengetahui keunggulan produk tersebut⁵.

³ Sayudi.

⁴ Henry Alejos, ' » ', *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01 (2017), 1–7.

⁵ Fajriyah Salsabila Halim, Purnama Putra, and Isti Pujihastuti, 'Analisis Penerapan Strategi Segmenting, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi Fajriyah Salsabila Halim', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.01 (2023), 564–72.

Biro perjalanan haji dan umrah dalam mengembangkan usahanya pasti mempunyai keunggulan, kekuatan, kesempatan dan kelemahan. Untuk mengetahui kekuatan, kesempatan, dan kelemahan itu dapat diketahui melalui kegiatan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat dilakukan dalam menganalisa kekuatan, kesempatan, kelemahan dan keuntungan perusahaan dengan melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan. Teknik analisis SWOT pada umumnya adalah satu metode untuk mengidentifikasi berbagai situasi yang menentukan perencanaan strategi⁶. Dalam pembuatan suatu strategi maka harus mengidentifikasi komponen apa saja yang dapat mempengaruhi perusahaan yang kemudian komponen tersebut dianalisis.

PT. Multazam Wisata Rohani (MWR Tour) adalah salah satu perusahaan perjalanan haji dan umrah. PT. Multazam Wisata Rohani (MWR Tour) mengembangkan pasar di Kabupaten Pemalang merupakan biro perjalanan haji dan ibadah umrah yaitu biro perjalanan baru yang ada di Pemalang baru berdiri selama 2 tahun. PT. Multazam Wisata Rohani (MWR Tour) merupakan salah satu biro perjalanan terbaik yang ada di Kabupaten Pemalang dan biro pertama resmi yang terdaftar di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Pemalang. Dalam menjalankan bisnis usaha PT. Multazam Wisata Rohani di Kabupaten Pemalang harus bisa bersaing dengan bisnis lain di bidang yang sama.

Dalam menciptakan persaingan pada pemasaran paket umrah dapat dilakukan dengan cara manajemen pemasaran dengan konsep STP

⁶ N Julyani, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT', 2020

(segmentation, *targeting*, *positioning*). Dalam memenangkan persaingan dalam pemasaran maka cara ini dapat digunakan dalam menerapkan pemasaran. Menghadapi biro perjalanan umrah yang bersaing, pihak perusahaan PT. Multazam Wisata Rohani (MWR Tour) Kabupaten Pemalang menggunakan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* pemasaran yang tahu bahwa memenangkan persaingan dan merebut daya saing adalah hal yang mudah.

Penerapan strategi dalam pemasaran ini upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan persaingan dalam paket umrah biro PT. Multazam Wisata Rohani (MWR Tour) Kabupaten Pemalang. PT. Multazam Wisata Rohani (MWR Tour) Kabupaten Pemalang juga sudah terdaftar resmi di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Pemalang, langkah ini juga termasuk dalam konsep pemasaran. Terdaftar resmi di Kemenag juga menjadi pelindung PT. Multazam Wisata Rohani (MWR Tour) dalam menjalankan bisnis usaha biro perjalanan ibadah haji dan umrah. Manajemen pemasaran memungkinkan kampanye pemasaran yang efektif dan tersebar untuk menentukan segmen pasar dan mencapai tujuan pasar. Perusahaan dapat menggunakan manajemen segmentasi target, dan posisi pasar dalam membantu pelanggan memilih produk sesuai keinginan mereka⁷.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM PEMASARAN HAJI DAN**

⁷ Bapak Susri Kamala Hadi (2023), Pemasaran PT. Multazam Wisata Rohani Tour. (Asykar Interview)

UMRAH DI PT. MULTAZAM WISATA ROHANI KABUPATEN PEMALANG”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada *segmentasi, targeting, positioning* pada PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam penerapan strategi pemasaran pada *segmentasi, targeting, positioning* pada PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menurut fokus permasalahan di atas adalah:

1. Untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan penerapan pada *segmentasi, targeting, dan positioning* pada PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT dalam implementasi strategi pemasaran pada *segmentasi, targeting, positioning* pada PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diterima oleh beberapa pihak yang terlibat dalam penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan proses perkuliahan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, terutama di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Program Studi Manajemen Dakwah
- b. Penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan data mengenai strategi pemasaran haji dan umrah.

2. Manfaat Praktis

Khususnya, penelitian ini bermanfaat karena memberikan penelitian yang menarik dan memberikan wawasan yang luas kepada penulis dan para pembaca umum mengenai strategi pemasaran haji dan umrah.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teoritis

a. Strategi

Secara umum, mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Sebelum memutuskan apa yang harus kita kerjakan sangat perlu memikirkan cara untuk menjalankannya dengan baik, maka dibutuhkan sebuah strategi dalam membuat suatu rancangan program kerja yang dibentuk untuk melengkapi kinerja strategi perusahaan tersebut.

Dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dalam perusahaan maka diharuskan ada strategi yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang sudah dibuat untuk menghasilkan tujuan yang telah ditentukan. Menurut istilah strategi merupakan langkah yang tepat yang tepat dalam mengenal kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan khusus. Menurut Sukristono, strategi merupakan bagian dari suatu proses yang menentukan langkah para pemimpin puncak yang menekankan pada target yang jangka panjang dalam perusahaan, dan diikuti penyusunan suatu proses guna tercapainya tujuan tertentu⁸.

Segmentasi merupakan proses kegiatan mengorganisasikan pangsa pasar sehingga kita dapat membedakan secara spesifik antara satu dengan yang lainnya, membuat pasar terlihat lebih homogen. Segmentasi adalah rencana penting dalam dunia bisnis. Segmentasi dalam aktivitas bisnis dapat digunakan sebagai alat memilih pasar target, membuat pesan komunikasi, melayani, memberikan layanan yang lebih baik, dapat menganalisa sikap pelanggan, mendesain produk, dan lain sebagainya.

Pembagian dalam segmentasi pasar yaitu dibagi dengan kelompok yang lebih kecil dengan indikator kebutuhan, ciri dan perilaku yang berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran. Penentuan segmentasi pasar dengan maksud guna meningkatkan ketepatan dalam menetapkan tujuan bisnis, membantu manajemen dalam mengalokasikan

⁸ Herman Dwi Surjono, 'Kajian Pustaka', *Molucca Medica*, 11.April (2018), 13–45
<<http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>>.

uang dan usaha ke tujuan yang memiliki keuntungan terbesar menguntungkan, merancang produk untuk memenuhi permintaan pasar.

Penentuan segmentasi pasar dapat menggunakan variable atau faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu 1) segmentasi geografis, 2) segmentasi demografis, 3) segmentasi psikografis 4) segmentasi perilaku atau behavioristik⁹. Manfaat yang didapatkan dalam melakukan segmentasi pasar menurut Kasali yaitu sebagai berikut 1) Mendesain produk dengan melihat kebutuhan pasar, 2) menganalisa pasar, 3) dapat menemukan kesempatan. 4) dapat menguasai posisi yang superior dan kompetitif, 5) menemukan cara berkomunikasi yang baik.¹⁰

Targeting yaitu penentuan target pasar, untuk metode atau strategi ini merupakan langkah untuk mengevaluasi daya tarik setiap bagian dan membandingkannya dengan kemampuan dan sumber daya perusahaan. Targeting merupakan unsur pasar yang telah ditentukan dan dapat merencanakan tindakan apa yang harus dilakukan secara efektif untuk memberikan setiap segmen yang kemungkinan besar untuk membeli barang yang akan dijual.

Targeting merupakan cara mengevaluasi ketertarikan segmen, pilih salah satu atau lebih fitur untuk dilayani. Memilih pasar sasaran memiliki lima opsi menurut Tjiptono dan Chandra yaitu 1) *Single-segmen*

⁹ Nik Mathul Ulufiah, *Perubahan Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Pada Pemasaran Produk Umrah PT. Arofahmina Cabang Tulungagung*, 2021.

¹⁰ Falga Hokriz, 'Strategi Pemasaran Ibadah Umrah Pada PT. Sahid Gema Wisata', *Ekp*, 13.3 (2017), 1576–80.

*concentration, 2) selective specialization, 3) market specialization, 4) produk specialization, dan 5) full market coverage*¹¹.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berkaitan dengan cara pelanggan menanamkan produk di otak pelanggan. *Positioning* adalah strategi agar mengarahkan pelanggan secara kredibel. Dalam metode *positioning* ini berperan untuk memberikan rasa kepercayaan, keyakinan dan persaingan kepada konsumen.

Positioning merupakan proses menentukan produk dengan lokasi yang jelas, unik dan diinginkan oleh target pasar yang dituju. Dalam menentukan *positioning*, ada tiga tahap yaitu, 1) pengumpulan perbedaan nilai dari pelanggan untuk membangun posisi, dan kemudian memilih secara keseluruhan¹². Fandy mengatakan bahwa ada empat cara untuk melakukan *positioning* yaitu 1) *positioning* menurut atribut, fitur, atau keuntungan untuk konsumen, 2) *positioning* menurut harga dan kualitas, 3) *positioning* menurut aspek penggunaan atau aplikasi, 4) *positioning* menurut pemakaian produk¹³.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu *management*, yang artinya seni melakukan dan mengatur. Manajemen merupakan salah satu seni didalam ilmu dan cara pengorganisasian meliputi :

¹¹ Ali Mujahidin and Ifa Khoirianingrum, 'Analisis Segmentasi, *Targeting, Positioning* (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro', *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2 (2019), 284–94.

¹² Blasius Manggu and Sabinus Beni, 'Analisis Penerapan Segmentasi, *Targeting, Positioning* (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang', *Sebatik*, 25.1 (2021), 27–34 <<https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>>.

¹³ Manggu and Beni.

perencanaan, pengorganisasian, pengerakan dan pengendalian. Manajemen yaitu sebagai seni yang berfungsi untuk mewujudkan target yang sudah ditetapkan dan sudah dinyatakan berhasil atau bermanfaat. Sedangkan manajemen yaitu diartikan sebagai ilmu yang bermanfaat menjelaskan kejadian, kejadian sehingga dapat memberikan penjelasan sebenarnya.

Pemasaran pasti dibutuhkan dalam perusahaan atau bisnis manapun untuk perkembangan pasar. Pemasaran adalah suatu cara yang dapat menyatukan kemampuan dalam sebuah organisasi pada permintaan pelanggan atau pengguna. Pada dasarnya pemasaran difokuskan pada orientasi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai keberhasilan dalam pemenuhan target atau tujuan. Pemasaran merupakan kegiatan didalam perusahaan, yang dimana pemasaran ini berhubungan langsung dengan pelanggan atau konsumen. Kegiatan pemasaran ini yang ada didalam perusahaan yaitu kegiatan manusia yang dapat dikaitkan dengan pasar. Keberhasilan pemasaran dalam mencapai target ini adalah salah satu kunci kesuksesan dari suatu perusahaan¹⁴.

Analisa, perencanaan, dan pengawasan program yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan bertujuan untuk memenuhi target perusahaan dikenal sebagai manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan cara merencanakan,

¹⁴ Reski Handayani, 'Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umrah (Studi Pada Pt. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto)', *Ekp*, 13.3 (2017), 1576–80.

melaksanakan dan pengendalian tindakan yang berkaitan dengan perolehan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, atau ide yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Memperoleh keuntungan untuk perusahaan dan memberikan nilai kepada pelanggan merupakan tujuan utama manajemen pemasaran.

c. Pengertian Haji dan Umrah

Haji merupakan salah satu rukun islam yaitu yang kelima. Menunaikan ibadah haji merupakan salah satu ibadah setiap tahun bagi umat islam yang siap dalam material, fisik maupun pengetahuan dikarenakan akan mengunjungi tempat-tempat bersejarah atau tempat tertentu di Arab Saudi dan juga akan melakukan beberapa serangkaian kegiatan yang waktunya sudah di tentukan ialah pada bulan Dzulhijjah.

Mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan untuk ibadah juga bisa disebut haji, dikenal oleh orang-orang melalui tuntunan agama, terutama di wilayah timur kita. Dengan ibadah haji ini diharapkan setiap kaum muslim yang beribadah mampu mengantarkan kaum muslim untuk menemukan identitas mereka sendiri, menyucikan dan membersihkan jiwa mereka. Haji adalah suatu ibadah yang dilaksanakan dengan mendatangi ka'bah dan juga dilaksanakan pada waktu tertentu dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Umrah merupakan mengunjungi ka'bah untuk melaksanakan sejumlah ibadah dengan aturan yang sudah ditetapkan. Umrah adalah hukum sunah bagi muslim yang kurang mampu, umrah bisa dilakukan

kapan saja kecuali pada hari (10 Zulhijjah) dan hari Tasyrik (11,12, 13 Zulhijjah). Istilah umrah berasal dari kata I'timar yang artinya mengunjungi atau berziarah. Umrah mencakup mengunjungi ka'bah dan bertahwaf di sekitarnya, bersa'I diantara shafa dan marwa, dan mencukur rambut (tahlul) tanpa wukuf di arafah.

2. Penelitian Relevan

Setelah melakukan penelitian dengan menelusuri berbagai dari sumber yang memiliki keterkaitan dengan antara penelitian dengan penelitian yang lain dengan pembahasan yang hampir sama. Penulis bukanlah yang membahas yang pertama mengenai strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* pada haji dan umrah atau dengan tujuan lainnya. Penulis akan mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya oleh Zaimul Muna, Falga Hokriz, Nik Mathul Ulufiah, dan Fitriyah Anggraini.

Pertama, skripsi yang di susun oleh Zaimul Muna "Strategi Pemasaran Di Biro Haji Dan Umrah PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus". Skripsi ini memfokuskan mengetahui pengelolaan dalam pelayanan calon jamaah dan proses pemasaran dalam mengrekat calon jamaah. Hasil penelitian, penerapan pengelolaan dalam melayani calon jamaah haji yaitu memberikan fasilitas dan layanan yang baik (perencanaan), penetapan struktur dan tugas karyawan (pengorganisasian), adanya variasi paket (penggerakan), dan mengadakan pengajian (pengelolaan). Sedangkan strategi pemasaran sudah menerapkan 4 P yaitu *produk*, *price*, *place* dan *promotion*. Penelitian kualitatif yang digunakan dengan spesifikasi deskripsi.

Kedua, skripsi yang disusun oleh Falga Hokriz “Strategi Pemasaran Ibadah Umrah Pada PT. Sahid Gema Wisata”. Fokus dan tujuan penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan dengan merumuskan pasar seperti menggunakan strategi pemasaran segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dan mengembangkan mix bauran pemasaran. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskripsi dengan objek PT. Sahid Gema Wisata Jakarta.

Ketiga, skripsi yang di susun oleh Nik Mathul Ulufiah “Perubahan Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Pada Pemasaran Produk Umrah PT. Arofahmina Cabang Tulungagung”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan objek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada pemasaran produk umrah sebelum dan sesudah covid 19.

Keempat, skripsi yang disusun oleh Fitriyah Anggraini “Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Pemasaran Di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya”. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran dan proses pemasaran. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif pendekatan deskripsi. Hasilnya menunjukkan strategi yang digunakan adalah penerapan implementasi, evaluasi dan pengendalian.

Kelima, jurnal yang disusun oleh Devi Noviyanti “Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umrah di Banjarmasin”. Dalam jurnal ini menghasilkan bahwa pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam penyesuaian antara perusahaan dengan

lingkungan masyarakat. Perusahaan juga dapat melakukan strategi pemasaran segmentasi, *targeting*, dan *positioning* untuk menciptakan persaingan.

Tabel 1.1
Penelitian Relevan

No	Nama/ Judul/ Tahun	Hasil dan Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Zaimul Muna/ Strategi Manajemen Pemasaran di Biro Haji dan Umrah PT. Arwaniyyah Tour &Travel Kudus/2018	Hasil penelitian yaitu strategi yang diterapkan dalam manajemen pemasaran seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengelolaan sudah sesuai dengan kriteria umum manajemen pemasaran haji umrah, dan strategi pemasaran sudah menerapkna teori bauran pemasaran yaitu 4 P (product, price, pleace, dan promotion) penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	Persamaan dengan pada penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan penelitian pendekatan kualitatif.	Penelitian terdahulu yaitu objek penelitiannya berbeda dimana pada penelitian terdahulu tempat penelitiannya di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus sedangkan penulis melakukan penelitiannya di PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang. Perbedaan selanjutnya yaitu pada teori pembahasan dalam penelktian sebelumnya membahas teori yaitu strategi manajemen pemasaran,

No	Nama/ Judul/ Tahun	Hasil dan Metode	Persamaan	Perbedaan
				<p>pemasaran, haji dan umrah. Sedangkan penulis menggunakan teori strategi pemasaran, strategi segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i>, haji dan umrah.</p>
2	<p>Falga Hokriz/Strategi Pemasaran Ibadah Umrah Pada PT. Sahid Gema Wisata/2017</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu dalam pemasarannya menggunakan sistem media cetak, dan kerja sama dengan bank. Segmentasi pasar yang digunakan yaitu dengan menggunakan 2 variabel menurut jenis kelamin dan proses pemahaman pasar. Penelitian ini digunakan dengan metode kualitatif.</p>	<p>Persamaannya dengan peneliti terdahulu adalah sama menggunakan metode kualitatif, sama dalam teori yaitu teori strategi pemasaran segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i></p>	<p>Perbedaannya dengan peneliti terdahulu yaitu pada tempatnya Penelitian terdahulu bertempat di PT. Sahid Gema Wisata sedangkan melakukan penelitian di PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang.</p>
3	<p>Nik Mathul Ulufiah/Perubahan Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i>, Dan <i>Positioning</i> Pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung/2021</p>	<p>Hasil penelitian terdahulu yaitu dalam penerapan strategi segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> pada pemasaran produk umrah</p>	<p>Dalam penelitian sebelumnya dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan teori</p>	<p>Perbedaannya yaitu pada tempat penelitian, penelitian terdahulu terletak di PT Arofahmina Cabang</p>

No	Nama/ Judul/ Tahun	Hasil dan Metode	Persamaan	Perbedaan
		sudah cukup efektif. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	pembahasan yaitu strategi pemasaran, segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> .	Tulungagung dan penelitian penulis di PT Multazam Wisata Rohani Tour Kabupaten Pemalang Perbedaan selanjutnya pada subjek, penelitian terdahulu yaitu pada masa covid dan era new normal sedangkan penulis subjeknya tidak pada saat covid maupun setelah covid.
4	Fitriyah Anggraini/Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya/2019	Hasil penelitian terdahulu yaitu terdapat strategi pemasaran yang meliputi implementasi, evaluasi dan pengendalian. Proses pemasaran di Ramadhan Wisata Surabaya berupa menentukan pasar sasaran, segmen, dan posisi. Penelitian kualitatif yang digunakan	Sama dengan penelitian sebelumnya karena metode penelitian kualitatif digunakan dan teori yang sama yaitu strategi pemasaran, segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> .	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian terdahulu di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya sedangkan lokasi penelitian penulis di PT. Multazam Wisata Rohani Tour

No	Nama/ Judul/ Tahun	Hasil dan Metode	Persamaan	Perbedaan
				Kabupaten Pemalang.
5.	Devi Noviyanti/ Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umrah di Banjarmasin/2015	Pemasaran sangat penting dalam perusahaan dikarenakan untuk penyesuaian antara perusahaan dan masyarakat. Strategi segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> dalam pemasaran travel haji dan umrah di Banjarmasin sangat perlu dilakukan karena untuk menciptakan persaingan.	Menggunakan materi pembahasan strategi pemasaran strategi segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> dalam pemasaran travel haji dan umrah.	Objek penelitian yang berbeda

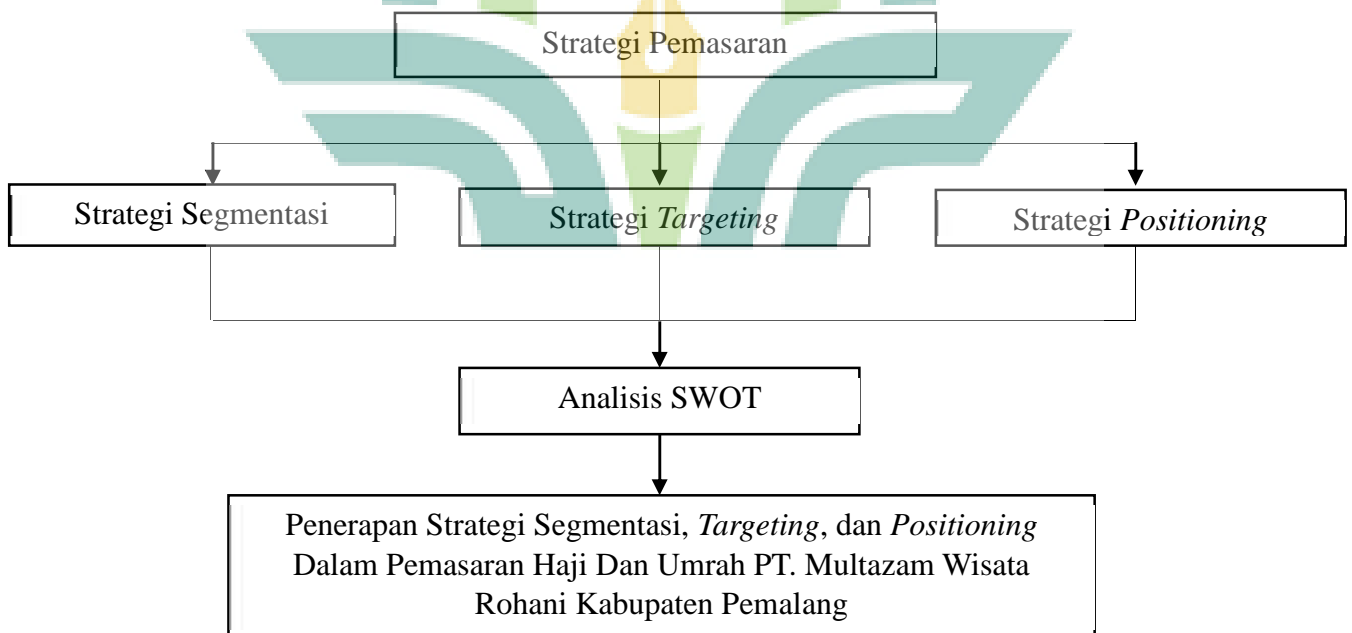
3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah garis besar untuk menjelaskan suatu penelitian, pada penelitian ini yaitu membahas analisis penerapan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang.

PT. Multazam Wisata Rohani adalah salah satu perusahaan perjalanan yang melayani ibadah haji dan umrah di Indonesia. PT Multazam Wisata Rohani ini sudah mempunyai beberapa cabang di Indonesia salah satunya di Kabupaten Pemalang. Dengan berkembangnya biro perjalanan ini sudah pasti ada strategi untuk memajukan biro. Penerapan tersebut juga dapat diartikan

dengan strategi dalam pemasaran. Dalam hal ini tujuannya untuk meningkatkan jumlah jamaah serta dapat bersaing dengan biro lainnya.

Strategi adalah berproses dalam menjalankan langkah dalam mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Ada beberapa hal dalam menentukan strategi yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Hal ini menunjukkan untuk pengembangan strategi dalam bersaing dipasar. Dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan, manajemen pemasaran adalah proses analisa, perencanaan dan pengawasan program yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pasar yang dituju. Dengan ini penerapan strategi dalam pemasaran haji dan umrah di PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang akan dapat dihasilkan dengan mengetahui bagaimana penerapan strategi dalam pemasaran haji dan umrah di PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang.



Bagan 1.1
Kerangka Berpikir

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan proses yang digunakan oleh peneliti dalam mencapai tujuan. Metode ini digunakan sesudah peneliti memperhitungkan kelayakannya dilihat dari tujuan penelitian. Tujuan utamanya adalah dalam mengembangkan dan menguji pengetahuan ilmiah, serta menemukan bukti atau prinsip.

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penulisan skripsi ini menggunakan penelitian lapangan yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dalam bentuk cerita tertulis, lisan, atau kata tentang apa yang dilihat. Data yang merujuk pada informasi yang hanya dapat dijelaskan menggunakan kata-kata atau deskripsi terhadap objek penelitian, tidak dapat diukur atau dihitung. Dalam konteks penelitian, data kualitatif terdiri dari narasi atau uraian yang meliputi hasil wawancara, analisis literatur, serta dokumentasi yang menjelaskan atau deskripsi terperinci terkait dengan topik yang diteliti¹⁵.

2. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengaplikasikan sumber data sejumlah dua sebagaimana berikut:

¹⁵ David hizki Tobing, Yohanes Kartika Herdiyanto, and Dewi Puri Astiti, 'Bahan Ajar Metode Penelitian Kualitatif', *Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Udaya*, 2016, 42.

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh penulis dari narasumber atau subjek penelitian pada saat observasi dan wawancara¹⁶. Data primer memiliki keunikan karena berasal dari sumber pertama, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam serta akurat mendalam tentang topik yang sedang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan studi lapangan serta secara langsung. Dengan informasi utama dari penelitian ini yaitu berupa wawancara dengan ibu Sri Nurhayati sebagai pimpinan PT. Multazam Wisata Rohani cabang Pematang, bapak Susri Kamala Hadi sebagai bidang marketing PT. Multazam Wisata Rohani cabang Pematang.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan melalui kepustakaan¹⁷. Data dikumpulkan dan disusun secara sistematis dari sumber lain yang telah digunakan sebelumnya, sudah dipublish oleh orang lain dan didokumentasikan. Informasi lainnya berupa wawancara dari 3 jamaah PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pematang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

¹⁶ M Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedu (Jakarta: Kencana, 2005).

¹⁷ M Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya*, Edisi Revi (Jakarta: Bumi Aksara, 2018).

a. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan menulis suatu kejadian atau peristiwa, perilaku, objek, serta hal-hal lain yang terlihat selama proses penelitian yang sedang berlangsung. Proses observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Observasi dapat dilakukan berbagai macam cara, seperti observasi partisipatif dimana peneliti turut berpartisipasi dalam situasi yang diamati atau observasi non partisipasi dimana peneliti hanya sebatas pengamatan. Peneliti melakukan observasi dengan datang langsung ke tempat PT. Multazam Wisata Rohani cabang Pernalang¹⁸.

b. Interview (wawancara)

Pengumpulan data dengan melalui wawancara merupakan cara dimana dua orang bertemu untuk bertukar data dan gagasan menggunakan dialog atau diskusi tanya jawab, sehingga maknanya dapat dikonstruksikan dalam suatu topik tertentu. Wawancara juga dapat dikatakan memanfaatkan komunikasi dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai tujuan dari penelitian¹⁹. Informasi atau data yang sebelumnya tidak didapat melalui pengamatan (Observasi) oleh karena itu dapat diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak yang berwenang dan pihak yang bersangkutan dengan objek penelitian.

¹⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Pembelajaran Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), hlm. 120.

¹⁹ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 1st edn (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016).

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara yang terstruktur, yang berarti peneliti membuat daftar pertanyaan untuk diajukan kepada narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pimpinan cabang, bidang marketing, customer servis, dan jamaah PT. Multazam Wisata Rohani Tour cabang Kabupaten Pemalang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi mencakup pencatatan kegiatan yang terjadi di masa lalu. Dokumentasi dapat berupa catatan transkrip, karya tulis, gambar atau karya monumental oleh seseorang. Dokumentasi yaitu sebuah catatan mengenai kegiatan atau peristiwa yang terjadi, dokumentasi yang biasanya dikemas dalam sebuah tulisan, gambar, ataupun karya dari seseorang²⁰. Dokumentasi yaitu proses pengambilan foto atau gambar ketika melakukan observasi atau melakukan kegiatan wawancara.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah penelitian yang dilaksanakan secara teratur dengan menyalin catatan observasi, catatan lapangan, dokumen, dan materi tambahan untuk membantu peneliti memahami lebih baik data yang dikumpulkan²¹.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data ialah salah satu proses penting dalam penelitian.

Pengumpulan data menyangkut berbagai cara atau metode dan pendekatan

²⁰ Endang Widi Winarni, *Teory Dan Praktek Penelitian Kualitatif: PTK, R & D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 167.

²¹ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Sleman: CV Budi Utama, 2020), hlm. 8.

untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang topik pembahasan penelitian. Pengumpulan informasi ini meliputi metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data adalah proses kunci untuk menghasilkan data yang diperlukan untuk analisis dan kesimpulan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan meliputi penerapan strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* dan serta pengumpulan data mengenai lingkungan internal dan eksternal dalam pemasaran di PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pematang Melintang meliputi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman atau biasa disebut analisis SWOT.

b. Reduksi Data

Reduksi data yaitu tidakkan memilah hal pokok dan merangkum serta dengan menekankan pada hal yang penting. Pada reduksi data ini adanya proses pemilihan secara selektif atau menyederhanakan sebuah informasi yang didapatkan berkaitan dengan fokus penelitian. Peneliti melakukan proses observasi, wawancara, dan dokumentasi saat pengambilan data di PT. Multazam Wisata Rohani Tour cabang Kabupaten Pematang Melintang yang kemudian disederhanakan data sesuai dengan keperluan pada penelitian.

c. Penyajian Data

Proses penyajian data adalah proses menyusun data yang sebelumnya sudah didapatkan dan diseleksi berdasarkan kebutuhan penelitian agar bisa mengambil kesimpulan atau pengambilan tindakan atas data yang sudah di reduksi. Pada tahap ini data yang diperoleh mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan meliputi

segmentasi, *targeting*, dan *positioning* serta analisis swot pada PT. Multazam Wisata Rohani.

d. Penarikan Kesimpulan

Pengambilan proses kesimpulan ini sebuah cara peneliti mengambil kesimpulan dari berbagai data dan sudah disederhanakan, sehingga bisa menghasilkan teori yang baru.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ada didalam sebuah penelitian agar memperoleh pembahasan yang tersistematis dan konsisten yaitu dengan menyusun penulisan sedemikian rupa. Agar penelitian dapat dipahami oleh pembaca, penelitian yang baik harus menunjukkan keseluruhan dengan jelas. Skripsi ini disusun secara sistematis dan terdiri dari lima bab. Berikut adalah rinciannya:

BAB I Pendahuluan

Bab ini memaparkan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab kajian landasan teori ini dijelaskan secara rinci mengenai teori yang menjadi dasar pada penelitian ini, yaitu penerapan dalam strategi (pengertian strategi, unsur strategi, implementasi strategi, faktor strategi), segmentasi, *targeting*, *positioning* (pengertian, unsur dan fungsi), pemasaran, (pengertian, konsep penerapan pemasaran),

haji dan umrah (pengertian dan macam haji, pengertian dan macam umrah).

BAB III Hasil Penelitian

Bab ini menguraikan temuan penelitian lapangan, termasuk didalamnya adalah gambaran umum tentang deskripsi singkat PT. Multazam Wisata Rohani Tour. Selain itu juga pembahasan tentang penerapan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam pemasaran biro haji dan umrah. Analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pematang.

BAB IV Analisis

Hasil analisis Penerapan Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* dalam Pemasaran Haji dan Umrah di PT. Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pematang.

BAB V Penutup

Bab ini berupa kesimpulan, rekomendasi atau saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. PT Multazam Wisata Rohani menerapkan manajemen strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam menjalankan pemasaran. Penerapan segmentasi pada PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan behavioristik dalam pemasaran produk paket perjalanan ibadah umrah. *Targeting* yang diterapkan untuk menentukan pangsa pasar dalam melakukan pemasaran yaitu masyarakat umum dikalangan menengah dan menggandeng pegawai pemerintahan. PT Multazam Wisata Rohani Pemalang memosisikan diri dalam masyarakat dengan mengedepankan fasilitas, pelayanan dan mempunyai tagline melayani dengan sepenuh hati.
2. Analisis SWOT dalam penerapan manajemen strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. *Strength* kekuatan yang dimiliki PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang untuk menarik calon jamaah yaitu fasilitas, pelayanan, sistem pemasaran dan legalitas. *Weakness*, PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang memiliki kelemahan dalam mengembangkan pasar yaitu individual struktural atau tenaga kerja pemasaran dan media promosi. *Opportunities*, peluang yang dimiliki yaitu adanya lokasi yang strategis, akreditasi, bekerja sama dengan pihak luar seperti pemerintah dan

pondok pesantren. *Threats*, ancaman adalah banyaknya pesaing dibidang yang sama di Kabupaten Pemalang dan juga tidak stabilnya nilai tukar rupiah dan kuota jamaah.

B. Saran

Setelah menganalisis dan melakukan penelitian maka ada beberapa saran dari peneliti yang akan disampaikan dengan harapan dapat meningkatkan dan mendukung strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam pemasaran.

1. Bagi individu struktural PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pemalang

Peneliti sangat berharap agar divisi marketing dalam pemasaran melakukan rutinan pembelajaran atau edukasi baik materi pemasaran maupun haji umrah. Divisi marketing juga melakukan pengawasan atau evaluasi secara bertahap kepada struktural.

2. Proses Pemasaran

Dalam proses pemasaran agar menggunakan media promosi online baik dari whatapps, facebook, instagram, dan youtube. Hal ini dikarenakan dengan kemajuan teknologi, agar masyarakat umum lebih mudah mengetahui.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti sangat berharap agar menggunakan metode penelitian kuantitatif agar lebih bervariasi lagi dalam penelitian berikutnya.

4. Bagi mahasiswa bimbingan manajemen dakwah

Peneliti sangat menyadari bahwa hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, karena itu diharapkan mahasiswa Manajemen Dakwah dapat

melakukan penelitian lebih lanjut secara mendalam mengenai manajemen strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Serta dapat bersikap santun dalam perkataan maupun perbuatan. Untuk para peneliti semoga lebih detail lagi mengenai penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Alejos, Henry, ' » ', *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01 (2017), 1–7
- Antasa, Refli, 'Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama'Ah Pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2020), 1689–99
- Arifudin, Opan, Rahman Tanjung, and Yayan Sofyan, 'Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi', *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*, 2020, 177
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo)
- Aula Mashuri Siregar, 'ANALISIS SWOT TERHADAP PELAYANAN HAJI DAN UMRAH KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN DELI SERDANG', 2018
- Awaluddin, Roby, 'Strategi Pemasaran Haji Dan Umrah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Kbihu Al Musyarrofah Jakarta Menggunakan Metode Analisis Swot Skripsi', *Skripsi*, 2022
- Bungin, M Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedu (Jakarta: Kencana, 2005)
- Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012)
- E. P Didik, R. Iskandar, and L. Luluk, 'Strategi Travel Haji Dan Umrah Indonesia Dalam Menghadapi Dampak Covid 19', *Competence: Journal of Management Studies*, 16.1 (2019), 80–86
- Elda Repelita Nasution, 'MANAJEMEN PEMASARAN PROGRAM UMROH PT MULTAZAM WISATA AGUNG MEDAN' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA, 2019)
- Endang Widi Winarni, *Teory Dan Praktek Penelitian Kualitatif: PTK, R & D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018)
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- Fajriyah Salsabila Halim, Purnama Putra, and Isti Pujihastuti, 'Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi Fajriyah Salsabila Halim', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.01 (2023), 564–72
- fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Sleman: Maketing Trivia, 2008)

- Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Prenhalindo, 2002)
- Fitriyah Angraini, *Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pemasaran Di Pt. Nur Ramadhan Wisata Surabaya* (Surabaya, 2019)
- Hartini, Hartini, and Universitas Patompo, *Segmenting, Targeting, Dan Positioning*, 2023
- Hokriz, Falga, 'Strategi Pemasaran Ibadah Umrah Pada PT. Sahid Gema Wisata', *Ekp*, 13.3 (2017), 1576–80
- Ir. Agustina Shinta, M. P., *Manajemen Pemasaran*, Pertama (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011)
- Istianah, Istianah, 'Hakikat Haji Menurut Para Sufi', *Esoterik*, 2.1 (2017), 30–44
<<https://doi.org/10.21043/esoterik.v2i1.1900>>
- Julyani, N, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT', 2020
<[http://repository.iainbengkulu.ac.id/5318/%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/5318/1/Skripsi Nina.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/5318/%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/5318/1/Skripsi%20Nina.pdf)>
- Mangu, Blasius, and Sabinus Beni, 'Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu', *Sebatik*, 25.1 (2021), 27–34
<<https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>>
- Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Sleman: CV Budi Utama, 2020)
- Miti Yarmunida, *Fiqh Haji Dan Umrah*, 1st edn (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017)
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar Dan Konsep* (Surabaya: Qiara Media, 2019)
- M. Yusuf Salah dan Miah Siah, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: SahMedia, 2019)
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Manajemen Strategi Prespektif Islam* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003)

- Mujahidin, Ali, and Ifa Khoirianingrum, 'Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro', *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2 (2019), 284–94
- Muna, Zainul, 'Strategi Manajemen Pemasaran Di Biro Haji Dan Umroh Pt. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus', 2018, 157
- Qurrata A'yun, 'Aplikasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Asuransi Jiwa Syariah Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Banda Aceh)', 4.1 (2023), 88–100
- Reski Handayani, 'Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umrah (Studi Pada Pt. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto)', *Ekp*, 13.3 (2017), 1576–80
- Salehah, Annisa, 'Manajemen Kearsipan Dalam Ketatausahaan Di Min 3 Pringsewu', *Manajemen Pendidikan Islam*, 2018, 1–114
- Sari, G N, 'Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Koperasi Indonesia Berjamaah', 2016
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32289%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/32289/1/GANDES_NURINDAH_SARI.PDF>
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, ed. by PT Refika Aditama (Bandung, 2014)
- Sayudi, M Y, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umrah Pada Pt. Nratour & Travel Jakarta Selatan', 2013
- Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship* (Jakarta: Grasindo, 2018)
- Simbolon, Nisya Nainita, and Imsar, 'Manajemen Pelayanan Haji Dan Umroh Di Kantor Kementerian Agama Sumatera Utara', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5.3 (2021), 8929–36
- Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 1st edn (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016)
- Sudiantini, Dian, and Hadita, 'Manajemen Strategi', *CV. Pena Persada*, 2022, 1–81
<https://fitk.iainambon.ac.id/mp/wp-content/uploads/sites/7/2019/09/Manajemen-Strategi_LANTIP.pdf>
- suhaili As Sholohin A, *Tuntunan Super Lengkap Haji & Umrah* (Jakarta: Cahaya Ilmu, 2018)
- Sukardi, M, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya*, Edisi Revi (Jakarta: Bumi Aksara, 2018)

Surjono, Herman Dwi, 'Kajian Pustaka', *Molucca Medica*, 11.April (2018), 13–45
<<http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>>

Sylvia Tri Mawardi, 'Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru', *Jurnal Administarsi Bisnis*, 39 (2016)

Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep Dan Aplikasi* (Bandung: PT.

Rajagrafindo Persada, 2012)

Terry George R, *Manajemen Priciples* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012)

Tobing, David hizki, Yohanes Kartika Herdiyanto, and Dewi Puri Astiti, 'Bahan Ajar Metode Penelitian Kualitatif', *Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Udaya*, 2016, 42

Ulufiah, Nik Mathul, *Perubahan Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Pada Pemasaran Produk Umrah PT. Arofahmina Cabang Tulungagung*, 2021

Warter Agustim, 'Segmentatuin, Targeting, and Positioning Analysis by Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 FM Batu City'

Wijaya, Hari, and Hani Sirine, 'Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap', *Ajie*, 1.3 (2016), 175–90 <<https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>>

Yatminiwati, Mimin, *Manajemen Strategi Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*, Widya Gama Press, 2019

Yusanto dan Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah* (Jakarta:

Kahirul Bayan, 2003)