

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA
TARIK CALON JAMAAH UMROH PT. ALMUJTABA
UTAMA WISATA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :
YOLA PUSPITA
NIM. 3621034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA
TARIK CALON JAMAAH UMROH PT. ALMUJTABA
UTAMA WISATA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

YOLA PUSPITA

NIM. 3621034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yola Puspita
NIM : 3621034
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK CALON JAMAAH UMROH PT. ALMUJTABA UTAMA WISATA PEKALONGAN” adalah benar hasil karya penulis berdasarkan penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

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

Pekalongan, 4 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Yola Puspita

NIM. 3621034

NOTA PEMBIMBING

Qomariyah, M.S.I

Perumahan, Beringin Lestari Jl. Bukit Beringin Utara XIV blok D.307

Wonosari Ngaliyan, Kota Semarang

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Yola Puspita

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Prodi Manajemen Dakwah

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Yola Puspita

NIM : 3621034

Judul : **STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA
TARIK CALON JAMAAH UMROH PT. ALMUJTABA
UTAMA WISATA PEKALONGAN**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 4 Juni 2025

Pembimbing,

Qomariyah, M.S.I

NIP. 198407232019032003



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.uingsudur.ac.id | Email : fuad@uingsudur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **YOLA PUSPITA**
NIM : **3621034**
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
DAYA TARIK CALON JAMAAH UMROH PT.
ALMUJTABA UTAMA WISATA PEKALONGAN**

yang telah diujikan pada Hari Selasa, 8 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Manajemen Dakwah.

Dewan Penguji

Penguji I


Herivanto, M.S.I
NIP. 198708092018011001

Penguji II


Nurul Maisyal, M.H.I
NIP. 199105042020122012

Pekalongan, 14 Juli 2025

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. Tri Astutik Harvati, M. Ag
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistic atau kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā	B	Be
ت	Tā	T	Te
ث	Śā	S	Es (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hā	H	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Khā	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De

ذ	Žal	Z	Zei (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣād	Ṣ	Es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dād	D	De (dengan titik di bawahnya)
ط	Ṭā	T	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Zā	Z	Zet (dengan titik di bawahnya)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	We
ه	Hā	H	Ha
ء	Hamzah	’	apostrof,
ي	Yā	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
ا = a		ا = a

ا = i	اي = ai	ي = i
ا = u	او = au	و = u

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

جميلة مر ditulis *mar'atun jamilah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *Fatimah*

4. Syaddad (tasydid geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dnegan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh

ربنا ditulis *rabbana*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *Asy-syamsu*

الرجل ditulis *Ar-rojulu*

السيدة ditulis *As-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

يع البديع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

مرت أ ditulis *umritu8*

شيء ditulis *sya' iun*

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala hidayah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap tercurah kepada kekasih Allah Nabi Agung Muhammad SAW sampai kepada keluarga, sahabat, serta pengikutnya dengan harapan semoga kita mendapat syafa'atnya kelak di hari kiamat aamiin ya robbal alamiin. Sebagai rasa cinta dan kasih kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT, atas segala ridho dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan penuh pembelajaran dalam setiap prosesnya.
2. Kepada pintu surgaku almarhumah Ibunda Sutitiasih. Ibunda yang selalu penulis rindukan dan cintai yang paling berarti dalam hidup penulis, semoga Ibu melihat putri kecil dari tempat terbaik di sisi-Nya. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan cinta kasih kepada ibu, andai waktu mengizinkan, penulis ingin memeluk dan menyampaikan rasa rindu, erima kasih, serta permohonan maaf. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ibu ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT.
3. Kepada Ayahanda Hartoyo, terima kasih atas setiap tetesan keringat yang telah tercurahkan dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau bekerja keras serta mendidik penulis serta memberikan dukungan dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana. Terima kasih bapak gadis kecilmu sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi lebih tinggi.

4. Kakak Perempuan penulis Regita Alvionita dan Ipar penulis Ilham yang penulis cintai selalu memberikan pelajaran bagaimana menjadi saudara yang baik. Terimakasih juga atas suport dan doa-doanya untuk menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa keponakan penulis yang selalu menghibur ketika penulis merasa bosan dalam penulisan karya ini.
5. Adik laki-laki penulis Femas Yuvi Gumilar, yang selalu membuat penulis untuk bisa terus belajar menjadi kakak yang dapat memberikan pengaruh positif serta memberikan semangat dan dukungan.
6. Teman-teman di UIN K.H. Abdurrahman Wahid, khususnya teman seangkatan jurusan Manajemen Dakwah tahun 2021.
7. Dan yang terakhir kepada diri sendiri, Yola Puspita. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini karena telah mampu berusaha keras berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

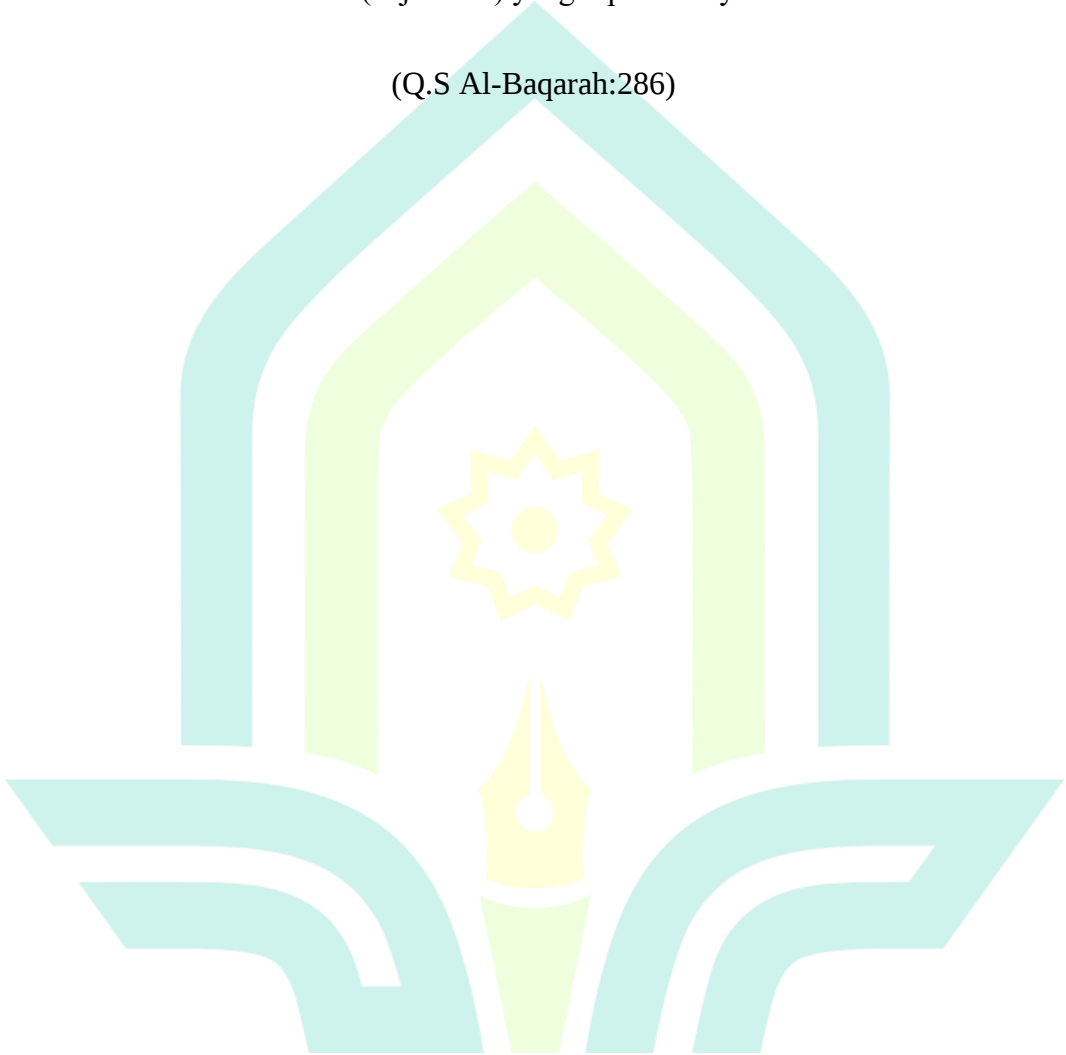
MOTTO

”Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

Dia mendapat (pahala) dan (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa)

dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah:286)



ABSTRAK

Puspita, Yola. 2025. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Tarik Calon Jamaah Umroh PT. Almujtaba Utama Wisata. Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Program Studi Manajemen Dakwah, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dosen Pembimbing: Qomariyah, M.S.I

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Umrah, dalam Meningkatkan Jamaah

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang akan ditetapkan secara maksimal agar menjalankannya sesuai dengan target. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah pertama untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan daya tarik calon jamaah PT. Almujtaba Utama Wisata kedua untuk mengetahui hasil dari tingkat keberhasilan (efektivitas) strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik calon jamaah umrah PT. Almujtaba Utama Wisata.

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif, data-data dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan observasi langsung dengan pihak PT. Almujtaba Utama Wisata. Data yang sudah terkumpul kemudian di analisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui jawaban atas inti dari permasalahan yang telah dirumuskan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah PT. Almujtaba Utama Wisata adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p meliputi yang meliputi produk (*product*) yang ditawarkan berkualitas, harga (*price*) yang ditawarkan bervariasi dan dapat dijangkau, promosi (*promotion*) yang digunakan online dan offline, tempat (*place*) yang mudah dijangkau, orang (*people*) karyawan di PT. Almujtaba Utama Wisata yang ramah sehingga konsumen merasa nyaman, proses (*process*) yang dilakukan mulai dari mengatur jadwal selama di tanah suci dari keberangkatan sampai dengan kepulangan, dan bukti fisik (*physical evidence*) berupa kantor yang sederhana, perlengkapan calon jamaah dan dokumentasi. Adapun tingkat keberhasilan (efektivitas) strategi pemasaran biro umroh dalam meningkatkan daya tarik calon jamaah umroh pada PT. Almujtaba Utama Wisata yaitu melihat antara pra dan pasca dimana membandingkan awal perusahaan berdiri hingga saat ini. Dari hasil penelitian ini, penulis mendapatkan beberapa temuan bahwa PT. Almujtaba Utama Wisata dalam merancang strategi yang efektif menggunakan pemasaran offline dan online serta pembaruan produk umroh yang ditawarkan semakin banyak pilihannya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia serta nikmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada kami. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia dari dunia gelap menuju dunia yang terang benderang, dan semoga kita semua diakui sebagai umat beliau serta mendapat syafa'atnya di akhirat kelak aamiin ya robbal alamiin.

Selanjutnya penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada semua orang yang membantu kelancaran penulis skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Tarik Calon Jamaah Umroh PT. Almuftaba Utama Wisata Pekalongan”, baik berupa dukungan moril ataupun materil.

Penulis yakin apabila tanpa bimbingan dan bantuan serta dukungan, kiranya sulit rasanya bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu mohon izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah.

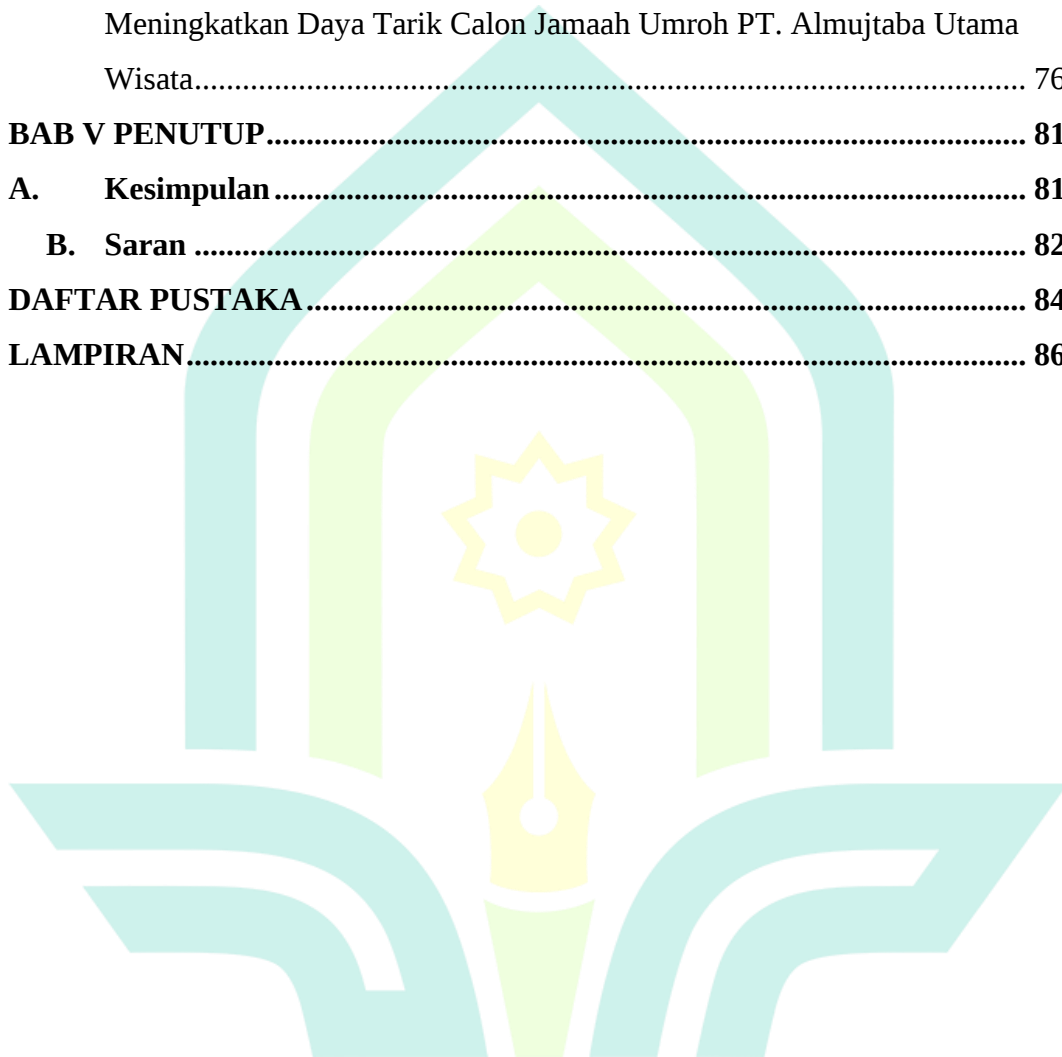
3. Hanif Ardiansyah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid. Pekalongan.
4. Ahmad Hidayatullah, M.Sos. selaku sekretaris jurusan Manajemen Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
5. Qomariyah, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Dakwah, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan.
7. Seluruh staf Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Manager dan Staff PT. Almujtaba Utama Wisata Gumawang-Wiradesa Pekalongan, yang telah membantu peneliti melalui penyediaan data atau informasi baik secara tertulis maupun lisan sehingga penulis dapat melengkapi kelengkapan data yang dibutuhkan.

Semoga amal baik dan jasa yang diberikan kepada penulis mendapat balasan serta pahala kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari dan mengakui bahwasannya karya skripsi ini belum sepenuhnya sempurna. Maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif agar ada peningkatan pada penulis yang akan datang. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati, karya ini penulis persembahkan, disertai harapan semoga kehadirannya membawa manfaat dalam memperkaya wacana intelektual dalam dunia Islam.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	9
1. Kerangka Teori.....	9
2. Penelitian Relevan	14
3. Kerangka Berpikir	19
F. Metodologi Penelitian	20
G. Sistematika Penulisan	26
BAB II LANDASAN TEORI	29
A. Strategi Pemasaran.....	29
B. Umroh	36
BAB III GAMBARAN UMUM.....	41
A. Profil PT. Almujtaba Utama Wisata	41
B. Strategi Pemasaran PT. Almujtaba Utama Wisata.....	44
C. Tingkat Keberhasilan (Efektivitas) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Tarik Calon Jamaah Umroh PT. Almujtaba Utama Wisata.....	59

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK CALON JAMAAH UMROH PT. ALMUJTABA UTAMA WISATA PEKALONGAN	69
A. Analisis Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh PT. Almujtaba Utama Wisata.....	69
B. Analisis Tingkat Keberhasilan (Efektivitas) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Tarik Calon Jamaah Umroh PT. Almujtaba Utama Wisata.....	76
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	86



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang berkembang selalu mengusahakan untuk tetap bertahan, berinovasi, dan mampu bersaing.¹ Oleh karena itu, setiap perusahaan selalu berusaha mengimplementasikan serta menerapkan strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan diharapkan memiliki tujuan untuk memenuhi target perusahaan dapat berupa keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan dalam kurun waktu yang lama.² Pemasaran menjadi dasar pokok dalam berbisnis pada suatu perusahaan yang berperan serta mendukung adanya strategi produk. Setiap perusahaan yang berskala nasional maupun internasional memerlukan seorang *marketer* (orang yang bertugas dalam strategi pemasaran) ahli dalam bidang tersebut untuk memastikan produk atau jasa layak dengan kualitas unggul.

Dalam situasi usaha saat ini dalam pemasaran bergerak menjadi faktor utama untuk meningkatkan penjualan sehingga mencapai target perusahaan, adanya literasi tentang pemasaran menjadi sangat krusial bagi perusahaan saat menghadapi kendala, seperti penurunan pendapatan perusahaan karena menurunnya daya tarik minat pelanggan untuk pembelian produk atau layanan akibatnya mengalami kelambatan

¹ Leonardus Cahyo Putranto Deo, '*Analisis Strategi Bersaing Pada Ukm Batik Syafira Di Surabaya*' (Universitas Narotama Surabaya, 2017).

² Sofjan Assauri, '*Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi, Penerbit: Rajawali Pers*' (Jakarta, 2014), hlm. 197-198

perusahaan untuk berkembang.³ Sebab pentingnya strategi yang diterapkan bagi perusahaan karena strategi ini bisa menjadi landasan awal akan menghadapi persaingan, mendukung mencapai target perusahaan dan bisa memberikan rasa puas kepada konsumen secara terus-menerus. Dalam strategi pemasaran yang efektif perlu dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dipadukan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, persaingan dan keterampilan.⁴

Strategi pemasaran sangat penting di terapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menurut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk mnearik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

Pemasaran yang berjalan baik bukanlah sebuah hasil dari kebetulan, namun berasal dari sebuah perencanaan dan pelaksanaan yang baik dan cermat. Kebutuhan konsumen cenderung lebih diperhatikan oleh strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang berpengaruh timbal balik terhadap kelompok dengan

³ Nurul Huda, hamid khudori, Rizal pahlevi, Baddrusadyah dea mazaya dian sugiarti *Pemasaran Syariah Terori & Aplikasi* (Jakarta, PT Karisma Utama, 2017) hlm:1.

⁴ Devi Noviyanti, 'Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin', *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwa*, (2015).

individu/perorangan untuk mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan melalui pergantian suatu produk serta nilai terhadap individual ataupun kelompok yang lainnya. Dasar dari suatu perusahaan yang menjadi tujuannya yaitu untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Menciptakan kepuasan kepada para pelanggan agar bisa memberikan manfaat yakni menjaga hubungan supaya terjaga keselarasan perusahaan dengan pelanggan.⁵

Demikian pula dengan perusahaan yang fokus pada layanan bidang haji dan umrah, dimana marketing pemasaran juga memainkan peran yang vital. Selain persaingan antar perusahaan bidang haji dan umrah, juga karena semakin pesatnya minat masyarakat terhadap ibadah ini. Hal ini bisa dilihat dari peningkatan jumlah jamaah setiap tahunnya. Kenaikan jamaah ibadah umrah pada tahun 2019-2020 terdapat calon jamaah umrah sebanyak 97.465. Pada tahun 2022-2023 jumlah jamaah umrah mencapai 1.170.025, naik 12 kali lipat dibandingkan tahun 2019-2020. Pada tahun 2023-2024 jumlah jamaah umrah mencapai 780.000, turun 38,5% dibandingkan tahun 2022-2023. Selanjutnya tahun 2024-2025 jumlah jamaah umrah mencapai 1,8 juta, naik 130,8% dibandingkan tahun 2023-2024.⁶ Sedangkan angka kenaikan ibadah haji pada tahun 2022 adalah 100.051. 229.000 orang. Tahun 2023

⁵ Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022.

⁶ <https://www.kompas.id/artikel/tren-perjalanan-umrah-mulai-menggeliat>. Diakses pada tanggal 11 Maret 2025

terdapat 209.782 jamaah. Pada tahun 2024 mendapatkan kuota terbesar mencapai 241.000 jamaah.⁷

Melihat fenomena tersebut tentunya banyak agen biro haji dan umrah berbondong-bondong menawarkan produk dan jasanya. Transformasi dunia usaha semakin pesat, hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan agen perjalanan haji dan umrah yang bermunculan. PT. Almujtaba Utama Wisata menjadi salah satu perusahaan yang didirikan untuk respons terhadap tingginya minat pasar karena banyak calon jamaah umrah berkeinginan untuk memperoleh fasilitas dan layanan umrah yang komprehensif serta efisien. Pada kondisi saat ini keeksisannya pihak perusahaan PT. Almujtaba Utama Wisata tentunya menghadapi persaingan pada bidang biro perjalanan umrah, karena itu perusahaan perlu menerapkan metode pemasaran yang menyadari bahwa dengan strategi yang efektif akan lebih mudah bersaing dan meningkatkan daya saing. Strategi yang diterapkan meliputi promosi, pelayanan dan penentuan harga.

Pada perusahaan PT. Almujtaba Utama Wisata diperoleh data calon jamaah pada tahun 2017-2019 terdapat calon jamaah umrah sebanyak 30 orang. Selain itu mengalami penurunan calon jamaah pada tahun 2020 sebanyak 16 orang. Pada tahun 2022 terdapat calon jamaah umrah sebanyak 65 orang. Pada tahun 2023 didapatkan kenaikan calon jamaah umrah sebanyak 144 orang. Pada tahun 2024 terdapat calon jamaah umroh

⁷ <https://haji.kemenag.go.id>. Diakses pada tanggal 11 Maret 2025

sebanyak 76. Kemudian pada tahun 2025 terdapat 51 calon jamaah umroh yang terdaftar di PT. Almujtaba Utama Wisata.

Dengan pemasaran yang baik, pihak perusahaan dapat menyampaikan keunggulan program, seperti harga yang terjangkau, fasilitas nyaman, bimbingan ibadah yang jelas atau kemudahan melakukan pembayaran. PT. Almujtaba Wisata Utama menggunakan program yang melibatkan masyarakat luas, menjalin kerjasama dengan banyak pihak, dan melakukan promosi di berbagai lokasi atau event-event tertentu. Perusahaan PT. Almujtaba Utama Wisata dalam menghadapi persaingan antar biro perjalanan umrah dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sepenuhnya menguasai manajemen yang efektif serta bisa mendukung kompetisi dalam meningkatkan daya tarik calon jamaah. Pendekatan pemasaran sangat krusial untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan dalam menarik minat masyarakat.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif tersebut, setiap usaha biro perjalanan umroh dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran berperan penting dalam menciptakan citra biro, membangun kepercayaan calon jamaah, dan meningkatkan jumlah jamaah. Pada umumnya strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua pendekatan utama, yaitu strategi pemasaran aktif dan strategi pemasaran pasif. Namun demikian, tidak semua biro umroh menerapkan strategi pemasaran yang bersifat aktif. Selain itu terdapat pemasaran yang tradisional karena terdapat pendekatan

yang bersifat pasif, artinya pemasaran tradisional meliputi iklan cetak dan media masa, brosur dan baliho. Pemasaran digital meliputi sosial media *marketing* melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube dapat menjangkau calon jamaah umroh yang lebih muda dan masyarakat luas. Menentukan strategi pemasaran yang tepat dan mengkombinasikan antara pemasaran tradisional dan digital dapat membantu mempromosikan perjalanan ibadah umroh dengan lebih efektif dan menjangkau lebih banyak calon jamaah umroh.⁸

Penerapan strategi pemasaran penting dipahami untuk mencapai target suatu perusahaan terhadap peningkatan daya saing. Pengaruh ini terlihat dari aspek segmentasi pasar, target, dan posisi pasar. PT. Almujtaba Utama Wisata Pekalongan ini adalah salah satu perusahaan biro yang menyediakan layanan perjalanan untuk ibadah haji dan umrah. Dalam menjalankan bisnisnya PT. Almujtaba Utama Wisata harus mampu bertahan berinovasi serta berhasil mencapai keunggulan dengan perusahaan lain yang beroperasi dengan usaha yang sejenis. Untuk itu perusahaan harus banyak meningkatkan kualitas serta kreativitas dan inovasi agar mampu bersaing dengan biro jasa perjalanan umrah dan haji yang sudah ada terlebih dahulu maupun yang akan muncul nantinya. Adapun paket umrah yang tersedia mencakup berbagai pilihan, termasuk umrah exclusive, umrah plus Turkey dan umrah spesial ramadhan dan reguler. Strategi pemasaran juga bisa

⁸ Cindy Firstiananda Deka and Alifah Niser, 'Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda'.

membangun kepercayaan, terutama jika dilengkapi dengan testimoni jamaah sebelumnya melalui video perjalanan selama menjalankan ibadah umrah. Dengan hal ini bisa membuat calon jamaah merasa yakin dan nyaman sebelum memutuskan untuk berangkat.⁹

Sebagai komitmen legalitas perusahaan dalam melayani pelanggan secara aman dan profesional, saat ini PT. Almujtaba Utama Wisata memiliki izin PPIU No: U.441 Th.2021. Selain itu perusahaan juga tergabung dalam komunitas Himpunan Penyelenggara Umroh dan Haji yaitu HIMPUH. Visi Misi PT. Almujtaba Utama Wisata yaitu memberikan pelayanan tour dan travel secara berkualitas, kompherensif dan integrasi dengan berorientasi kepada kepuasan dan kenyamanan pelanggan serta menjadi penyelenggara haji dan umrah dengan pelayanan berkualitas dengan sepenuh hati dan pembimbing ibadah sesuai ajaran Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Dengan ini pihak pimpinan manajemen dan karyawannya berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran inti sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Urgensi dari penelitian ini karena perusahaan merupakan salah satu penyelenggara perjalanan umrah yang telah memiliki pengalaman, legalitas resmi, dan jaringan yang luas dalam melayani jamaah umrah. Selain itu PT. Almujtaba dikenal aktif dalam melakukan inovasi layanan dan promosi, termasuk pemanfaatan digital serta program-program unggulan yang menarik perhatian calon jamaah.

⁹ Wawancara dengan salah satu pegawai PT. Almujtaba Utama Wisata

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti berencana untuk melakukan studi mengenai strategi pemasaran umroh sebagai peningkatan daya tarik jumlah jamaah PT. Almujtaba Utama Wisata Pekalongan terkait strategi pemasaran dan persaingan bisnisnya. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Tarik Calon Jamaah Umroh di PT. Almujtaba Utama Wisata Pekalongan”**

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada konteks latar belakang masalah tersebut, sehingga masalah dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran ibadah umrah di PT. Almujtaba Utama Wisata Pekalongan ?
2. Bagaimana tingkat keberhasilan (efektivitas) strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik calon jamaah di PT. Almujtaba Utama Wisata Pekalongan ?

C. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ini yakni:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran ibadah umrah yang diterapkan oleh PT. Almujtaba Utama Wisata Pekalongan
2. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan (efektivitas) strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik calon jamaah umrah yang dilakukan oleh PT. Almujtaba Utama Wisata Pekalongan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagaimana yang dimaksud adalah untuk menunjukkan tentang bagaimana strategi yang dilakukan khususnya melalui strategi pemasaran sebagai upaya dalam meningkatkan daya tarik calon jamaah umrah di PT Almujtaba Utama Wisata Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT. Almujtaba Utama Wisata, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan tambahan serta bahan evaluasi untuk mengoptimalkan dalam meningkatkan daya tarik calon jamaah umrah melalui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.
- b. Bagi lembaga lain, uraian hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, tambahan, evaluasi, dan perbandingan sehingga dapat bermanfaat untuk perkembangan dan kemajuan strategi pemasaran yang lebih baik
- c. Bagi penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya sehingga lebih baik dan lebih lengkap.

E. Tinjauan Pustaka

1. Kerangka Teori

a) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diartikan sebagai pendekatan yang diterapkan guna mencapai target oleh sebuah perusahaan. Strategi

yang akan dilakukan untuk menentukan pasar sasaran (target market).¹⁰

Melalui awal perencanaan strategi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk mewujudkan target yang sebenarnya ingin dicapai. Akan tetapi, satu hal yang tidak bisa diacuhkan adalah kenyataan bahwa pelaksanaan rencana strategi pemasaran tersebut tidak bersifat tetap, melainkan sangat dinamis dan mengikuti kemajuan dalam dunia bisnis secara umum. Dengan demikian, perlu dilakukan penilaian serta penyesuaian sesuai kebutuhan seiring dengan adanya perubahan atau keharusan keadaan yang berlangsung saat ini. Dari sudut pandang yang lebih praktis, dapat dikatakan bahwa perencanaan dan strategi merupakan proses untuk menetapkan tujuan dan pendekatan suatu perusahaan. Inti dari hal ini adalah bahwa perencanaan yang efektif merupakan langkah-langkah penting untuk guna mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan.

Supaya strategi pemasaran yang diterapkan dapat berfungsi secara efisien dalam menghadapi persaingan, sehingga strategi pemasaran yang sesuai dapat diterapkan dan dirancang berdasarkan segmentasi pasar, penetapan target, dan penentuan posisi pasar.¹¹

¹⁰ Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha, “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan,” 2020.

¹¹ Moh.Aris Pasigai, ‘Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis’, Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, (2009).

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen yang sering diimplementasikan oleh tim *marketing* untuk melaksanakan kegiatan penjualan produk dan layanannya. Dapat dikatakan bahwa marketing mix itu sebenarnya adalah ujung tombak dari suatu perusahaan yang terdiri dari 7P meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Adapun pengertian 7P, yakni:¹²

1) Produk (*product*)

Inti dari suatu produk menjadi nilai tambah. Produk merupakan segala hal yang dapat disediakan untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan calon konsumen. Hal ini bisa berupa barang fisik, layanan, atau ide yang memiliki nilai bagi pembeli. Dengan kata lain, produk bukan sekedar apa yang akan dijual, namun juga mengenai bagaimana produk itu dapat memberikan keuntungan dan solusi bagi konsumen.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan hal yang memiliki nilai atau sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Harga bukan sekedar angka, tetapi juga mencerminkan nilai dari produk dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam menentukan harga,

¹² Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga Leonade. 2019.

perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya pembuatan, harga kompetitor, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dengan menetapkan harga yang sesuai, perusahaan bisa menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keuntungan.

3) Tempat (*place*)

Tempat adalah saluran distribusi produk atau layanan yang tersedia untuk konsumen. Tempatnya mencakup toko fisik, platform online, atau jalur distribusi lainnya yang memungkinkan pelanggan mendapatkan produk dengan mudah. Dalam pemasaran, tempat sangat penting karena menentukan seberapa cepat dan nyaman konsumen dapat mengakses produk. Dengan memilih tempat yang tepat, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi ialah serangkaian aktivitas yang dilaksanakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang disediakan. Dengan ini mencakup berbagai metode seperti iklan, penawaran khusus, media social, dan kampanye pemasaran lainnya. Target dari promosi adalah untuk mengundang minat konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun kesadaran merek. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan menciptakan minat terhadap produknya.

5) Orang (*people*)

Orang diartikan sebagai individu yang berpartisipasi dalam kegiatan pembuatan produk atau layanan, baik itu karyawan perusahaan, tenaga penjual, maupun pelanggan itu sendiri. Komitmen dan etos kerja pengelola usaha yang berkualitas, baik *owner* maupun karyawannya merupakan faktor penting untuk mencapai pelayanan terbaik yang bisa diberikan untuk konsumen. Dengan fokus pada orang, perusahaan dapat menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka.

6) Proses (*process*)

Proses adalah tahapan-tahapan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan bisnis. Hal ini meliputi berbagai langkah, berawal dari analisis pasar, pengembangan produk, penentuan harga, hingga promosi dan distribusi. Dengan memiliki proses yang jelas dan terstruktur perusahaan dapat memastikan bahwa semua aspek pemasaran berjalan dengan efisien dan efektif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan. Proses yang baik juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar tetap kompetitif.

7) Bukti Fisik (physical Evidance)

Bukti fisik adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti desain fasilitas, penampilan karyawan, kemasan produk, serta peralatan yang digunakan dalam penyampaian layanan. Bukti fisik berfungsi untuk menciptakan kesan pertama yang positif dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap mutu dan harga dari produk atau layanan yang disediakan. Dengan memiliki bukti fisik yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun citra merek yang kuat.

2. Penelitian Relevan

Setelah peneliti menelusuri dari berbagai sumber yang memiliki keterkaitan antara penelitian dengan peneliti yang lain dengan topik yang hampir sama, penulis bukanlah yang meneliti pertama dalam membahas strategi pemasaran umrah. Ada beberapa karya yang dapat dijadikan untuk mendorong penulis skripsi ini adalah :

Pertama, jurnal dengan berjudul “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat calon Jemaah”. Bandung 2022 jurnal karya dari Mega Utami Maharani dkk. jurnal ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran suatu perusahaan Ghinasepti Tour and Travel dilaksanakan sesuai tujuan, rencana yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, selanjutnya analisis faktor eksternal

dan internal dilakukan menggunakan metode analisis SWOT, setelah itu strategi pemasaran ditentukan berdasarkan bauran pemasaran yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran di Ghinasepti Tour and Travel yang melibatkan berbagai aspek di dalamnya meliputi 4P yakni penetapan produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*) yang ditawarkan dari pihak travel kepada calon jamaah. Dalam menerapkan strategi pemasaran, Ghinasepti Tour and Travel memikat calon jamaah melalui penawaran berbagai program yaitu program Milad Ghinasepti.¹³

Perbedaan dengan peneliti terletak pada objek dan inti dari penelitian ini adalah membahas dan memfokuskan pada strategi pemasaran 7P yang dilakukan di PT. Almuhtaba Utama Wisata Pekalongan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya keduanya membahas mengenai strategi pemasaran umrah yang diterapkan oleh travel umrah.

Kedua, skripsi dengan berjudul “Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umrah PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat”. Palembang 2020 karya dari Meno Pajra Tama. Skripsi ini mengulas mengenai bagaimana cara strategi travel memasarkan produknya dengan cara menjangkau masyarakat secara langsung melalui pengajian untuk bapak-bapak dan

¹³ Hilma Mulqiyah Mega Utami Maharani, Dewi Sadiyah, Abdul Mujib, ‘Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah’, *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra*, (2022).

ibu-ibu, mengunjungi lembaga pemerintah dan swasta, mengunjungi sekolah-sekolah, memanfaatkan platform digital, serta mengadakan acara bersilaturahmi dengan masyarakat untuk mempercepat kemajuan ekonomi keluarga. Selain itu, menyediakan dana talangan, dan mengedepankan layanan.

Faktor pendukung PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang dalam menarik minat jamaah pada pelayanan jasa haji dan umrah serta produknya yaitu memiliki SOP kepegawaian, memiliki tim pemasaran yang berpengalaman dan mengadakan rapat bulanan dengan kantor pusat. Adapun faktor penghambat yaitu jarak jangkauan dari tim pemasaran akan adanya pengorbanan untuk memasarkan produk kepada masyarakat yang tinggal di daerah terpencil yang memerlukan tenaga.¹⁴

Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada strategi pemasaran yang dilakukan secara objektif melalui promosi *face to face* dan media online. Adapun perbedaan peneliti menggunakan strategi pemasaran yang mencakup Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik.

Ketiga, skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Di PT. Saudi Amanah Wisata Makassar”. Makassar 2022 karya dari Sri Irsanti Husen. Skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran dalam menarik perhatian calon

¹⁴ Meno Pajra Tama, *Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Pt. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat*, 2020.

jamaah umrah melalui teknik pemasaran melalui promosi, harga dan tempat. Berdasarkan dari penelitian ini, selain dari sudut pandang objek yang berbeda peneliti membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik calon jamaah umrah. Persamaannya berfokus pada pembahasan tentang strategi pemasaran peneliti ini juga menggunakan metode penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif.¹⁵

Keempat, jurnal dengan berjudul “Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung”. Lampung 2023 karya dari Nur Syamsiyah. Jurnal ini membahas tentang kegiatan pemasaran suatu produk serta meyakinkan konsumen untuk tertarik pada produk yang disediakan. Strategi pemasaran yang dilakukan Travel Smarts Umrah yaitu dengan cara menerapkan teori menurut Kotler dan Keller dengan menggunakan konsep 7P meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Travel Smarts Umrah Lampung mempromosikan layanan mereka melalui pemasaran media digital dan promosi langsung. Tim yang mahir dan berpengalaman menyediakan layanan yang baik pada pelanggan, keramahan dan profesionalisan. Proses pelayanan kepada calon jamaah dijaga dengan baik untuk meningkatkan kenyamanan jamaah. Faktanya seperti brosur, panduan perjalanan, dan ulasan jamaah

¹⁵ Sri Irsanti. Husen, ‘Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Umrah. PT. Saudi Amanah Wisata Makassar.’, (2022).

sebelumnya disediakan guna meningkatkan kepercayaan calon jamaah adanya mutu pelayanan serta pengalaman ibadah umrah yang disediakan.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan metode strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu 7P. Adapun perbedaan terletak pada lokasi yang berbeda.

Kelima, skripsi dengan berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh”. Riau 2021 karya Elsa Efinda. Skripsi ini membahas mengenai strategi pemasaran yang menetapkan harga paket umrah yang bervariasi dan bermanfaat menyesuaikan harapan dan kebutuhan konsumen karena terjangkau biaya serta fasilitas yang ditawarkan dengan melakukan promosi menggunakan media pendukung dan meningkatkan kualitas pelayanan. Strategi pemasaran ini berfokus pada perusahaan jasa dengan menggunakan teori marketing mix meliputi 7 variable diantaranya ada Product, Price, place promotion, people, Physical Evidence, dan Proses. Berbeda dengan penelitian ini, selain segi objek yang tak sama penelitian ini menekankan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik calon jamaah umrah dengan

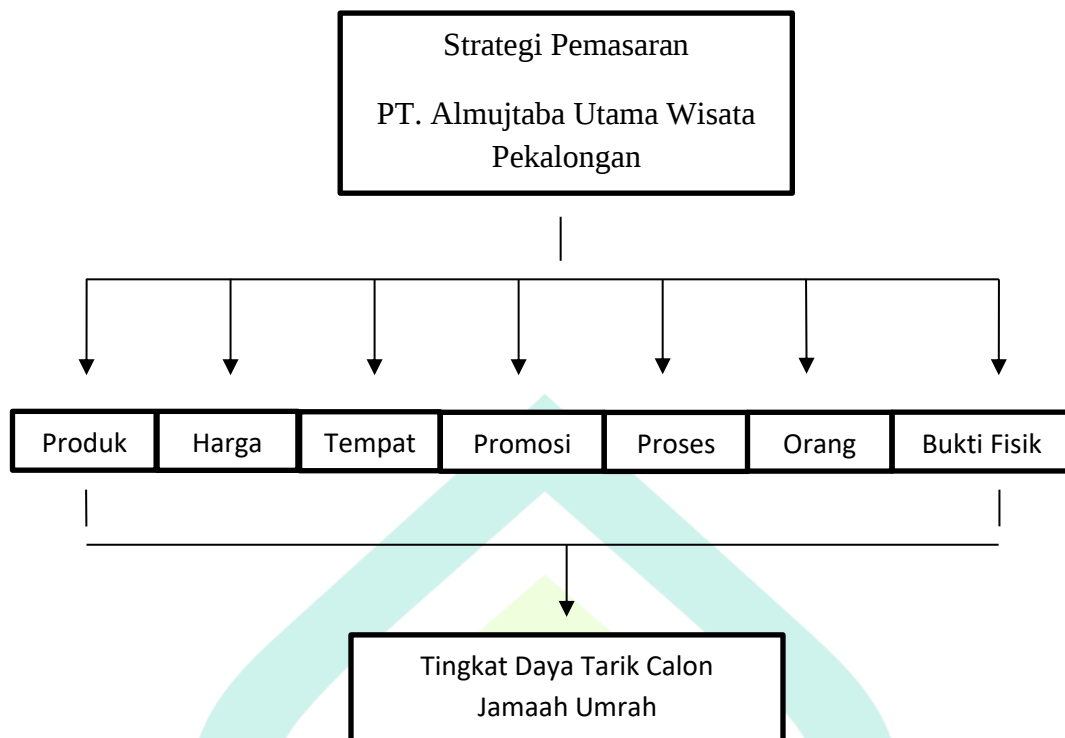
¹⁶ Nur Syamsiyah, ‘Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung’, *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, (2023).

menggunakan metode marketing produk, harga, tempat, orang, bukti fisik, dan proses.¹⁷

3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Kerangka berpikir merupakan sebuah rangkaian penjelasan dari pertanyaan mengenai kerangka konsep dalam upaya memecahkan masalah yang diidentifikasi. PT Almuftaba Utama Wisata merupakan biro perjalanan umrah yang bergerak pada bidang jasa dengan menggunakan strategi pemasaran meliputi: (*Product/Produk, Price/Harga, Place/Tempat, Promotion/Promosi, Process/proses, People/Orang, Process/Proses, Physical Evidance/Bukti Fisik*) karena ini merupakan startegi pemasaran berupa rangkaian alat yang bisa dikendalikan para konsumen agar mereka tertarik sehingga timbul adanya rasa ingin memborong berbagai produk atau jasa yang dipasarkan untuk mencapai keberhasilan suatu pemasaran dalam menanggapi reaksi yang diharapkan dari target pasar sasaran. Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:

¹⁷ Elsa Efinda, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Pt. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh', Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.



F. Metodologi Penelitian

1. Metode Pendekatan Penelitian

Dalam metode pendekatan penelitian ini menerapkan penelitian berjenis *field research* atau penelitian yang diamati secara langsung di lokasi penelitian (di lapangan) dalam penelitian kualitatif. Dimana dalam penelitian ini penulis mengamati tentang suatu kejadian yang sedang berlangsung dengan keadaan alamiah. Dalam teknik analisis deskriptif kualitatif ini dimana pada saat penelitian melakukan pengamatan secara mendalam kemudian dari pengamatan tersebut penulis mencatat hasil perolehan dari data sekunder dengan melalui berbagai sumber secara langsung maupun tidak langsung kemudian mencatat hasil perolehan data-data yang sudah terkumpul peneliti

melakukan pengolahan dan menelaah data tersebut yang akan dijadikan untuk bahan penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dari penulis berlokasi di PT. Almuftaba Utama Wisata Wiradesa Kabupaten Pekalongan tepatnya di jalan Mayjen Sutoyo No.220, Gumawang Satu, Gumawang, Kec. Wiradesa, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51152.

3. Sumber Data Penelitian

a. Sumber Data Primer

Data primer ialah informasi yang diperoleh dari sumber langsung di tempat lokasi atau objek penelitian. Peneliti akan mendapatkan sumber data dan informasi yang diperoleh secara langsung dengan cara menggunakan metode yang sudah disesuaikan. Data primer yang sudah ditemukan oleh peneliti untuk digunakan sebagai jawaban dari pertanyaan yang dibuat berkaitan dengan penelitian. Pengambilan keputusan melalui sebuah proses penelitian merupakan bentuk pengumpulan data primer.¹⁸ Data primer dianggap sebagai data yang tepat karena data tersebut ditampilkan secara rinci.

Data primer yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara, observasi/pengamatan serta dokumentasi melalui

¹⁸ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm 79.

informan secara langsung yang bersangkutan dengan pemimpin biro umrah serta divisi *marketing* PT. Almujtaba Utama Wisata karena keduanya merupakan sumber pertama informasi yang mana sumber ini lebih aktual dan terperinci ketika pada proses mendapatkan data yang akan peneliti butuhkan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data ini adalah sumber data yang didapatkan dari peneliti terdahulu maupun dokumen yang terdapat pada objek penelitian, data ini memiliki sifat publik, yaitu berupa dari struktur organisasi dan pada arsip kantor, buku-buku, atau laporan hasil kerja dan lain sebagainya yang berhubungan terkait penelitian tersebut.¹⁹

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Dalam metode sebuah penelitian ini, observasi dapat diartikan sebagai pengamatan. Pengamatan secara langsung untuk mendapatkan dan mengumpulkan hasil data agar data yang digunakan ialah data yang *valid* atau benar mengenai kegiatan yang diteliti.²⁰ Observasi yang digunakan oleh penulis dalam mencari data yaitu dengan mengamati bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan PT. Almujtaba Utama Wisata.

¹⁹ Wahyu Purhantara, 'Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis', hlm 79.

²⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017). Hlm.215.

b. Wawancara

Dalam teknik ini, wawancara ialah hubungan interaksi antara komunikasi dua orang maupun lebih untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan ketika saat melakukan penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat untuk kebutuhan penelitian. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai *interviewer* dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan, menunggu penjelasan, menerima tanggapan, dan menggali pertanyaan lebih dalam kepada narasumber.²¹ Teknik ini bertujuan untuk bisa mendapatkan informasi dengan menggunakan sesi tanya jawab secara langsung pada biro yang terdiri pimpinan serta divisi *marketing* PT. Almujtaba Utama Wisata karena keduanya saling berkaitan agar mendapatkan informasi data yang akan dijadikan bahan penelitian dari penulis.

c. Dokumentasi

Dalam teknik ini dokumentasi merupakan cara untuk dapat memahami seseorang melalui teknik pengumpulan data, memahami sekaligus menganalisa laporan hasil tertulis dan rekaman pada audio visual dari suatu kejadian yang telah dibutuhkan.²² Cara dokumentasi yang dapat digunakan sebagai pelengkap antara observasi maupun wawancara atau data yang dibutuhkan pada

²¹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2013), hlm. 194.

²² Susilo Rahardjo dan Gudnanto, *Pemahaman Individu (Teknik Nontes)*. (Jakarta: Kencana 2016), hlm 178 .

penelitian. Peneliti menggunakan arsip dan data-data untuk mengetahui sejarah berdirinya PT. Almuftaba Utama Wisata, visi dan misi, tujuan dan lainnya. Hal ini akan lebih memudahkan peneliti dalam mendapatkan data penelitian terkait informasi yang akan dikaji.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan elemen krusial dalam penelitian ilmiah , karena dapat membantu menyelesaikan suatu masalah penelitian melalui pengolahan data. Untuk menyusun kesimpulan yang lebih jelas dan mudah dipahami untuk diri sendiri atau orang lain, oleh karena itu diterapkan teknik analisis, karena adanya proses pengumpulan dan pencarian data yang terfokus, maka telah didapat dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.²³ Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga alur tahap diantaranya ialah:

a. Reduksi Data

Reduksi data ialah proses menyimpulkan atau merangkum informasi pada data berfokus pada elemen yang relevan atau krusial dalam penelitian. Data yang dihasilkan dari laporan dengan jumlah yang cukup artinya mencari pembahasan yang sesuai dengan tema dan pola tidak melibatkan unsur-unsur yang tidak perlu. Dalam tahap reduksi data, peneliti menyusun dan

²³ Ahmad Rijali, 'Analisis Data Kualitatif', *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, (2019).

mengelompokkan informasi yang diperoleh wawancara, observasi dan dokumentasi.

b. Penyajian Data

Dalam proses penyajian data penelitian kualitatif, informasi yang disajikan dalam bentuk ringkasan, bagan, hubungan antar kategori atau pembuatan hasil penelitian. Dengan demikian penelitian kualitatif biasanya disajikan dengan data naratif.²⁴

Dalam tahap penyajian data, peneliti menyampaikan ringkasan informasi data yang diperoleh dari pengelompokan data utama dan relevan selanjutnya disusun menjadi teks yang bersifat naratif.

c. Verifikasi Data

Dalam tahap akhir ini ialah tahap yang dilakukan untuk melihat seluruh proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menjawab semua permasalahan sesuai dengan data asli yang diperoleh selama penelitian, serta menghasilkan penemuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan ini bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas, sehingga menjadi lebih mudah dipahami.²⁵

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D...*, hlm 134.

²⁵ Saihu Made Muhamad Afifuddin, 'Pengolahan Data', *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, (2024).

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses menafsirkan dan merangkum makna dari data yang telah disajikan. Kesimpulan yang dibuat secara logis dan didasarkan pada data yang valid. Upaya untuk menarik kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan oleh peneliti sepanjang kegiatan penelitian berlangsung atau berada di lapangan. Namun jika hasil akhir yang disajikan masih bersifat sementara dan bisa berubah jika tidak ada bukti yang mendukung dalam tahap pengumpulan informasi.²⁶

G. Sistematika Penulisan

Secara sistematis dalam penyusunan penelitian ini, penulis menerapkan metode penulisan yang sesuai agar dapat mendapatkan suatu gambaran penelitian yang sedang dilaksanakan. Penyusunan skripsi ini terstruktur dalam lima bab, dengan setiap bab memiliki titik fokus yang berbeda namun, di satu sisi saling melengkapi. Adapun sistematika yang diterapkan pada penulisan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan, pada bab ini penulis menguraikan pokok-pokok pembahasan yang akan diteliti seperti latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka serta sistematika penulisan.

²⁶ Ahmad Rijali, 'Analisis Data Kualitatif', *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, (2019).

Bab II Landasan Teori, dalam bab ini penulis menguraikan topik penelitian yang sedang diteliti meliputi, (1) strategi pemasaran dan didalamnya akan menjelaskan strategi pemasaran melalui sistem produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. (2) umrah yang meliputi pengertian umrah, hukum umrah, syarat umrah, macam-macam umrah, rukun umrah, dan wajib umrah, tingkat keberhasilan (efektivitas) strategi pemasaran.

Bab III Gambaran Umum dan Hasil Peneliti, dalam bab ini penulis memaparkan secara umum dari penelitian ini yang dimuat yaitu tentang sejarah PT. Almujtaba Utama Wisata, perkembangan PT. Almujtaba Utama Wisata, visi dan misi PT. Almujtaba Utama Wisata, domisili PT. Almujtaba Utama Wisata, struktur organisasi PT. Almujtaba Utama Wisata, produk-produk dan fasilitas PT. Almujtaba Utama Wisata, pembimbing umrah PT. Al mujtaba Utama Wisata, alur pendaftaran umrah PT. Almujtaba Utama Wisata, strategi pemasaran PT. Almujtaba dan Tingkat keberhasilan (efektivitas) strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik calon jamaah umrah di PT. Almujtaba Utama Wisata.

Bab IV Analisis Hasil Penelitian, dalam bab ini penulis menguraikan tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik calon jamaah umrah pada biro perjalanan umrah PT. Almujtaba Utama Wisata serta analisis tingkat keberhasilan (efektivitas) strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik calon jamaah umrah PT. Almujtaba Utama Wisata.

Bab V Penutup, didalam bab ini merupakan bab akhir dari penulisan skripsi yang berisikan tentang kesimpulan dari pembahasan dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan melalui pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan studi dokumentasikan pada sumber primer maupun sekunder mengenai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Tarik Calon Jamaah Umroh PT. Almuftaba Utama Wisata Pekalongan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran oleh PT. Almuftaba Utama Wisata dalam meningkatkan daya tarik masyarakat menggunakan metode sangat terstruktur dengan pendekatan marketing mix 7P yang kuat, meliputi : produk (*product*) berupa pemberian jasa berbasis good service, harga (*price*) berupa pemberian skema promo atau diskon dan pembayaran dengan metode kredit, tempat (*place*) yaitu pemanfaatan lokasi yang berada di Gumawang-wiradesa kabupaten pekalongan di tengah kabupaten dan memanfaatkan penyebaran agen di berbagai daerah, promosi (*promotion*) berupa Tindakan pemasaran secara konvensional dengan bertatap muka dan pemasaran online yang keduanya didasarkan pada terobosan tidak hanya berorientasi pada promosi tapi juga sebagai ajang untuk edukasi dan pemberian motivasi kepada pelanggan, orang (*people*) berupa staff, mitra terampil dan staff yang memiliki kompetensi di bidangnya, proses (*process*) berupa adanya kejelasan dari segi prosedur dan mekanisme layanan yang diberikan oleh PT. Almuftaba

dan bukti fisik (*phycis*) berupa pemberian bukti yaitu dokumentasi kegiatan para jamaah dan fasilitas kantor di PT. Almuftaba Utama Wisata. Tidak hanya memasarkan jasa, tetapi PT. Almuftaba Utama Wisata juga memberikan Kesan nilai tambah berupa pengalaman ibadah yang khusyuk, nyaman, dan terpercaya.

2. Tingkat keberhasilan (efektivitas) strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik calon jamaah umroh PT. Almuftaba Utama Wisata, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Almuftaba Utama Wisata sudah cukup efektif dalam menarik calon jamaah umroh. Hal ini terlihat dari berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperbaiki dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan dan perkembangan zaman. Perusahaan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar dengan memanfaatkan teknologi serta menjaga kualitas pelayanan secara konsisten. Meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan, seperti optimalisasi digital dan peningkatan SDM, namun strategi yang sudah ada mampu membangun citra positif, kepercayaan dan loyalitas jamaah yang menjadi kunci utama dalam bisnis jasa pelayanan umroh.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian di PT. Almuftaba Utama Wisata secara umum sudah berjalan dengan baik. Namun masih ada yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi yaitu bagi peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai landasan

untuk memperbaharui penelitian dengan tema ini dengan harapan kedepannya bahwa peneliti selanjutnya dapat mengkomparasikan dengan metode pemasaran yang berbeda. Kemudian penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna sehingga penulis berharap kekurangan yang dimiliki dapat dijadikan sebagai kajian penelitian berikutnya.

Bagi PT. Almujtaba Utama Wisata Pekalongan perlu melakukan adanya pembaruan dan pengembangan pada program umrah dengan segmentasi jamaah, mulai dari kelas bawah, menengah hingga kelas atas, dan menawarkan paket sesuai dengan kemampuan jamaah. Melakukan kerjasama dengan instansi atau Lembaga lain, guna meningkatkan penjualan paket ibadah umroh dan semakin gencar untuk melakukan promosi di media sosial atau penyebaran pamflet

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 'Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi, Penerbit: Rajawali Pers' (Jakarta, 2014)
- Cindy Firstiananda Deka, and Alifah Niser, 'Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda', *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2.1 (2023), 279–87 <<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.526>>
- Deo, Leonardus Cahyo Putranto, 'Analisis Strategi Bersaing Pada Ukm Batik Syafira Di Surabaya' (Universitas Narotama Surabaya, 2017) <<http://repository.narotama.ac.id/id/eprint/71>>
- Efinda, Elsa, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Pt. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh', *Diss Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 4651, 2021, 1–71
- Haque-fawzi, Marissa Grace, ahmad syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, and I, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022 <<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>>
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi* (Kencana, 2017)
- Husen, Sri Irsanti., 'Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Umrah. PT. Saudi Amanah Wisata Makassar.', *Journal of Economic Perspectives*, 2.1 (2022), 1–4 <<http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon-2008-Coaching-d%27%C3%A9quipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017>>
- Mega Utami Maharani, Dewi Sadiyah, Abdul Mujib, Hilma Mulqiyah, 'Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah', *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1.1 (2022), 85–106 <<https://doi.org/10.15575/mjhu.v1i1.17528>>
- Moh.Aris Pasigai, 'Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis', *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1.1 (2009), 51–56
- Muhamad Afifuddin, Saihu Made, 'Pengolahan Data', *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 2.11 (2024), 163–75
- Noviyanti, Devi, 'Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji

- Dan Umroh Di Banjarmasin', *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 14.28 (2015), 19–37
<<http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/1231>>
- Rahardjo, Susilo, *Pemahaman Individu: Teknik Nontes*. Jakarta: Kencana, 2016
- Rijali, Ahmad, 'Analisis Data Kualitatif', *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17.33 (2019), 81 <<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>>
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)
- Syamsiyah, Nur, 'Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung', *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3.1 (2023), 1 <<https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.5399>>
- Tama, Meno Pajra, *Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Pt. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat*, 2020
- Wahyu Purhantara, 'Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis', 2010
- Pasigai, Moh. Aris. 2019. "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis," *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*. Vol. 1. No. 1.
- Pangemanan, Fanley. 2021. "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Governance*. Vol. 1. No. 2.
- Seran, Renyarsari Bano. 2023. "Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Jurnal Mirai Management*. Vol. 8. No. 1.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Leonade. 2019. *Konsep dasar dan Perkembangan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*.
- Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan". *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 01 No 01 (Februari 2012), h. 3.
- Kompas, <https://www.kompas.id/artikel/tren-perjalanan-umrah-mulai-menggeliat>
Kemenag, <https://haji.kemenag.go.id>