

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI PT HIJRAH MAKKAH
MADINAH KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Dalam Ilmu Manajemen Dakwah



Oleh:

MEHDA MAHDALIYA

NIM. 3621048

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

2025

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI PT HIJRAH MAKKAH
MADINAH KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Dalam Ilmu Manajemen Dakwah



Oleh:

MEHDA MAHDALIYA

NIM. 3621048

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mehda Mahdaliya

NIM : 3621048

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI PT HIJRAH MAKKAH MADINAH KABUPATEN PEKALONGAN**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah dirujuk sumbernya. Apabila dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahaman Wahid Pekalongan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Oktober 2025
Yang Menyatakan



Mehda Mahdaliya
NIM. 3621048

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Hidayatullah, M. Sos.
Perum Griva Assa Cendikia No. 2 Blok H Ds. Wangandowo Kec. Bojong

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Mehda Mahdaliya

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 : Mehda Mahdaliya

NIM : 3621048

Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI PT HIJRAH MAKKAH MADINAH KABUPATEN PEKALONGAN**

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

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 Oktober 2025

Pembimbing,



Ahmad Hidayatullah, M.Sos
NIP. 1990031020190313



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

PENGESAHAN

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

Nama : **MEHDA MAHDALIYA**

NIM : **3621048**

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan**

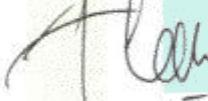
yang telah diujikan pada Hari Senin, 3 November 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam ilmu Manajemen Dakwah.

Dewan Pengaji

Pengaji I


Dr. Mohammad Achwan Baharuddin M.Hum
NIP. 198701012019031011

Pengaji II


Hanif Ardiansyah, M.M
NIP. 199106262019031010

Pekalongan, 6 November 2025

Disahkan Oleh

Dekan




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

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye

ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ	Fathah	a	a
ـ	Kasrah	i	i
ـ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَاتِبَةَ kataba
- فَعَلَةَ fa`ala
- سُيَالَةَ suila
- كَيْفَيَةَ kaifa
- حَوْلَةَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّاَيِّ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يَيِّ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وَوِّ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَّاً ramā
- قَيْلَةَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةٌ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبَرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu الـ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang dituliskan terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- **الرَّجُل** ar-rajulu
- **الْقَلْمَنْ** al-qalamu
- **الشَّمْسُ** asy-syamsu
- **الْحَلَالُ** al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- **تَأْخُذُ** ta'khužu
- **شَيْءٌ** syai'un
- **النَّوْءُ** an-nau'u
- **إِنْ** inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf dituliskan terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ - | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ |
| | Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا - | Bismillāhi majrehā wa mursahā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

- لَلَّهُ الْأَمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim....

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan saya nikmat yang luar biasa, memberikan kekuatan serta memberikan saya kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Dan dengan penuh rasa hormat serta segala rasa terimakasih, skripsi ini penulis persembahan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Suparman dan Ibu Murjiati. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun senantiasa mampu memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga bapak dan ibu sehat, panjang umur, dan bahagia selalu.
2. Kakak satu-satunya Asynatul Lailiah yang tersayang, yang sudah menemani dan saling menjaga dari kecil sampai sekarang yang selalu memberikan do'a dan dukungan, nasihat serta kasih sayang dan bantuan-bantuan selama mencari ilmu hingga selesai.
3. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Ahmad Hidayatullah, M.Sos izinkan saya mengucapkan terimakasih, karena sudah membimbingku dengan sabar dan bersedia mengantarkanku untuk menggapai gelar sarjana. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan dan kebaikan untuk Bapak.
4. Semua guru dan dosen yang telah mengajarkan dan mendidik penulis dengan rasa sabar dan ikhlas. Semoga ilmu yang didapatkan menjadi ilmu yang bermanfaat untuk banyak orang.
5. PT HIMMAH Kabupaten Pekalongan yang telah membantu dan memberikan kesempatan kesempatan kepada penulis melakukan riset sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Teman unik saya yang saya kenal di semester 3 sampai dengan sekarang Mushonifatul Rohmulyati, yang senantiasa menemani saya dalam keadaan sulit

dan senang, mendengarkan segala keluh kesah dan memberikan dukungan serta bantuan selama proses mengerjakan skripsi.

7. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan saya, Putri yang selalu saya repotkan selama pembuatan skripsi ini tidak lupa Nia, Isna, Ilmi, Nanda, Tsania, Ranna, Dian, dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih sudah bersama penulis selama perkuliahan, terimakasih karena selalu mendukung dan memberikan motivasi untuk selalu semangat dalam menjalankan semua proses ini.
8. Mba Aisa Sarahenda Jalil, meskipun bukan saudara sedarah namun terimakasih telah bersama penulis selama setengah perjalanan perkuliahan, terimakasih telah memberi motivasi, support dan semangat kepada penulis.
9. Sahabat-Sahabat saya dari SD-SMA yang selalu memberikan semangat dan selalu ada setiap senang maupun sedih.
10. Teman-teman jurusan Manajemen Dakwah Angkatan 2021, yang senantiasa menemani penulis selama menempuh pendidikan di kampus tercinta dengan segala suka dukanya. Semoga silaturahmi dapat tetap terjaga.
11. Terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri Mehda Mahdaliya yang telah bertahan hingga saat ini. Terimakasih tetap memilih berusaha sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum maksimal masih terdapat kesalahan yang dimana untuk pembelajaran agar terus bertumbuh. Terimakasih atas komitmennya menyelesaikan apa yang sudah dimulai dan karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik mungkin. Teruslah bertumbuh dan menebar kebaikan dimanapun dan kapanpun.

MOTTO

"Pemasaran bukan lagi tentang barang yang Anda buat, tetapi tentang cerita yang Anda sampaikan."

(Seth Godin)

"Ibadah haji dan umroh adalah perjalanan spiritual yang membersihkan jiwa dan mendekatkan diri kepada Allah."

(Imam Al-Ghazali)

"Umroh adalah waktu untuk berintrospeksi, memperbaiki diri, dan memperbarui hubungan kita dengan Allah."

(Nouman Ali Khan)



ABSTRAK

Mahdaliya, Mehda. 2025. Strategi Pemasaran Produk Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah. Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Program Studi Manajemen Dakwah, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dosen Pembimbing: Ahmad Hidayatullah, M.Sos.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Umrah, Bauran Pemasaran,

PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan merupakan biro perjalanan khusus atau Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Semakin berkembangnya zaman ini persaingan antar biro semakin ketat oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar tidak ketinggalan zaman dan terus berkembang dan maju. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang akan ditetapkan secara maksimal agar menjalankannya sesuai dengan target. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang sistematis seperti bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: 1. Bagaimana konsep strategi pemasaran produk umrah di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan? 2. Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran terhadap implementasi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah? Tujuan penelitian 1. Untuk mengetahui bagaimana konsep strategi pemasaran produk umrah di PT Hijrah Makkah Madinah. 2. Untuk mengetahui analisis strategi bauran pemasaran terhadap implementasi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari pihak manajemen, staf pemasaran, dan jamaah PT Hijrah Makkah Madinah. Selain itu, data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep strategi pemasaran yang diterapkan PT Hijrah Makkah Madinah berorientasi pada pemasaran berbasis kebutuhan dan kepuasaan jamaah dengan mengedepankan kualitas pelayanan, transparansi informasi, serta pembimbingan intensif kepada jamaah. Sementara itu, implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berjalan efektif dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat untuk memilih layanan umrah.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan rahmat yang tak ternilai serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi program strata satu (S1), Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) dan Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menyadari tanpa adanya do'a, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Tri Astutik Haryati, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Hanif Ardiansyah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Ahmad Hidayatullah, M.Sos selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis.
5. Lia Afiani, M.Hum selaku Dosen Wali Penulis
6. Segenap Dosen beserta staff Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
7. Pimpinan PT HIMMAH Kabupaten Pekalongan beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan, bantuan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Orang Tua, Keluarga, serta Sahabat yang selalu mendoakan dan memberikan semangat
9. Semua pihak yang membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT dan semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan pahala yang berlipat kepada mereka. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi para pembaca pada umumnya, Aamiin.



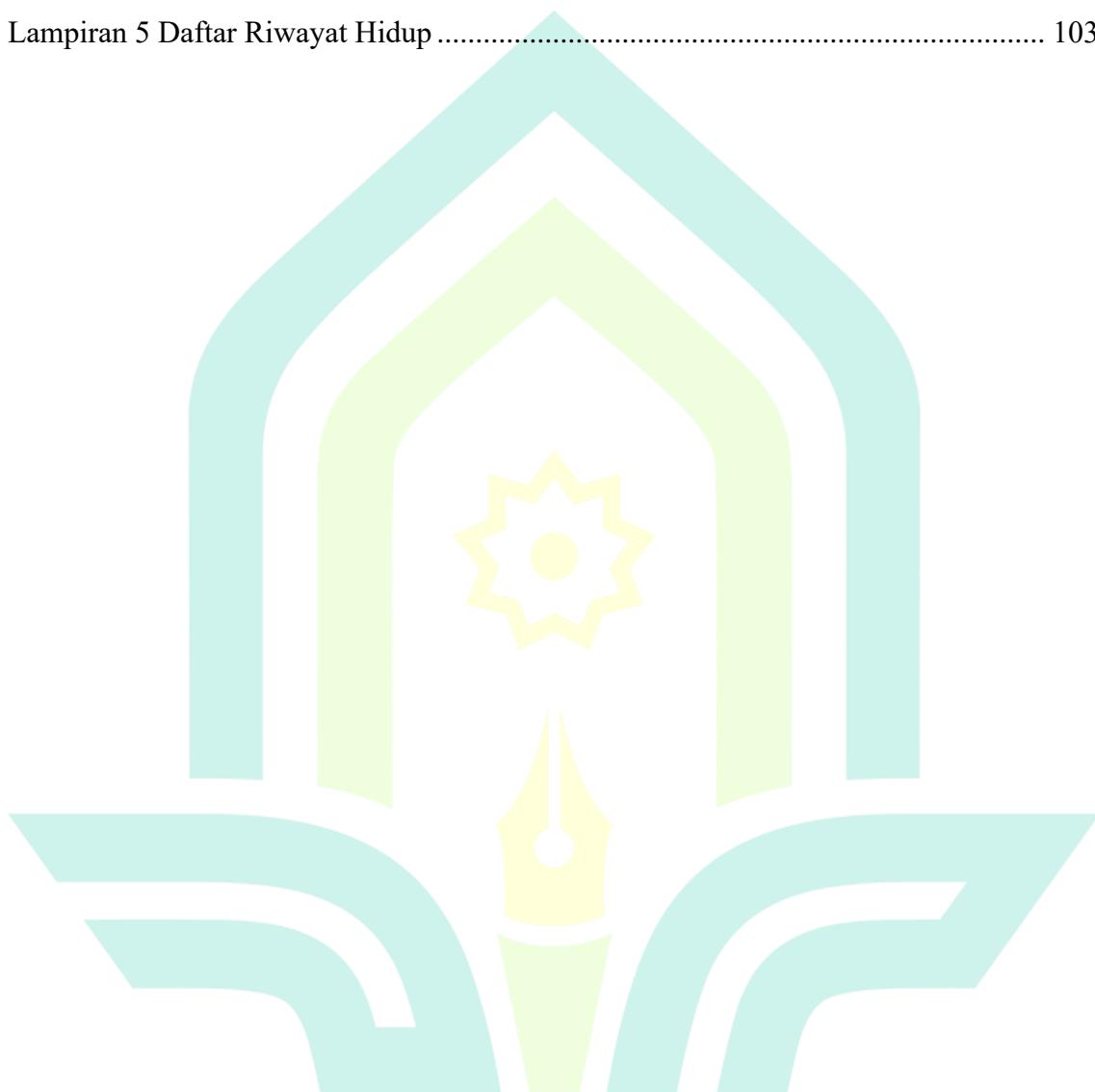
DAFTAR ISI

SURAT KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
PERSEMPAHAN	xi
MOTTO	xiii
ABSTRAK	xiv
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metode Penelitian	18
G. Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI	24
A. Strategi Pemasaran	24
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	30
C. Umrah	37
BAB III KONSEP STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI PT HIJRAH MAKKAH MADINAH KABUPATEN PEKALONGAN	39
A. Gambaran Umum PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan	39
B. Konsep Strategi Pemasaran Produk Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan	43

C. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Implementasi Pemasaran Produk Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah	49
BAB IV ANALISIS KONSEP STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH DI PT HIJRAH MAKKAH MADINAH KABUPATEN PEKALONGAN	64
A. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Implementasi Pemasaran Produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah	64
B. Analisis Hasil Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah di PT Hijrah Makkah Madinah	70
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	85
Lampiran 2 Pedoman Pengumpulan Data	86
Lampiran 3 Transkip Wawancara	89
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian	99
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	103



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umrah adalah salah satu bentuk ibadah dengan mengunjungi Baitullah (Ka'bah) untuk menunaikan thawaf, sa'i, dan mencukur rambut sebagai wujud ketundukan dan upaya meraih ridha Allah SWT. Proses pelaksanaan ibadah ini sering disingkat dengan istilah IHTOSAKUR, yang meliputi ihram, thawaf, sa'i, dan cukur. Setiap rukun dalam ibadah umrah harus dijalankan secara tepat dan berurutan.¹ Haji dan umrah termasuk ibadah yang wajib dilaksanakan oleh setiap Muslim yang memiliki kemampuan. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang kelima. Ibadah haji dan umrah cukup dilakukan satu kali seumur hidup. Artinya, setelah seseorang menunaikan ibadah haji untuk pertama kalinya, maka kewajiban tersebut dianggap telah terpenuhi. Pelaksanaan haji yang kedua, ketiga, dan seterusnya termasuk dalam ibadah sunah, yaitu ibadah umrah. Setiap tahun, jumlah jamaah umrah terus meningkat, yang menyebabkan antrean keberangkatan menjadi sangat panjang.

Oleh karena itu, para calon jamaah perlu bersabar menunggu nomor antrean. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang nyaman serta mencapai tujuan optimal bagi biro perjalanan umrah, diperlukan kerja sama yang baik dengan perusahaan-perusahaan terkait di dalam biro tersebut. Pemberangkatan jamaah umrah dapat dilakukan melalui jalur laut maupun udara, meskipun pada

¹ Direktur Jendral PHU, *Tuntunan Manasik Haji Dan Umrah Kementerian Agama RI, Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Dan Umrah*, 2019.

umumnya lebih banyak menggunakan pesawat terbang dibandingkan kapal laut.² Dalam pelaksanaan ibadah umrah yang melibatkan perjalanan jauh, keberadaan pemandu dan pembimbing sangat penting untuk membantu kelancaran ibadah. Layanan ini biasanya disediakan oleh biro perjalanan khusus yang dikenal sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Untuk menjamin kualitas dan ketertiban penyelenggaraan umrah, pemerintah telah menetapkan regulasi melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2018, khususnya pada pasal 1 hingga pasal 50. Aturan ini dikeluarkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai pedoman resmi bagi PPIU.³

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan penciptaan, penyampaian, dan penyebaran nilai kepada pelanggan, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara efektif demi memberikan manfaat bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Sofjan Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan kumpulan tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang menjadi panduan bagi kegiatan pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. Strategi ini diterapkan pada setiap level dan mengatur alokasi sumber daya, terutama sebagai respons terhadap dinamika lingkungan dan persaingan bisnis yang terus berubah.⁴

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang disusun secara optimal untuk dijalankan sesuai dengan target yang telah ditentukan bersama. Tujuannya

² Farah Amelia Putri, *Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT Patuna Mekar Jaya Jakarta Selatan Tahun 2016-2019*, 2023.

³ Daftar PPIU di web resmi Kemenag Jawa Timur (jatim.kemenag.go.id).

⁴ Mamonto, Tumbuan, and Rogi, Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, (2021), hlm. 110-21.

adalah untuk menjaga kelangsungan bisnis dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan menerapkan strategi pemasaran agar dapat mengenalkan dan mengembangkan produk mereka kepada masyarakat, dengan harapan dapat menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Banyak perusahaan yang sukses saat ini karena memiliki komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Mereka mampu memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Hal ini juga dapat menjadi dorongan bagi setiap individu di dalam perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan bisnis dan kebutuhan pasar pun semakin meningkat.

PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan yang bergerak dibidang jasa pelayanan ibadah umrah dan haji pastinya memiliki strategi pemasaran dalam menawarkan jasa serta layanan yang akan diberikan kepada konsumen calon jamaah haji dan umrah. Biro perjalanan umrah PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu biro perjalanan umrah yang berusaha memberikan pelayanan pelaksanaan haji dan umrah yang amanah dan standar operasional yang ditetapkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan demi tercapainya suatu tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat lain mengenai strategi, yaitu serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Salah satu fungsi strategi pemasaran adalah meningkatkan

motivasi untuk melihat dan merencanakan masa depan perusahaan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, dapat merumuskan tujuan perusahaan dan pengawasan kegiatan pemasaran. Jadi, strategi pemasaran ini menjadi salah satu tombak dan modal utama dalam memasarkan biro travel umrah ini, tanpa adanya strategi pemasaran perusahaan tidak akan berkembang dan beroperasi dengan baik sesuai dengan apa yang menjadi tujuan utama dalam meningkatkan jumlah jamaah travel umrah.

Seiring dengan meningkatnya persaingan dan kebutuhan masyarakat, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat guna untuk menarik lebih banyak calon jamaah. Pemasaran dapat dilakukan melalui penawaran berbagai produk dan layanan, seperti fasilitas yang disediakan, pilihan paket umrah, harga yang kompetitif, alur perjalanan, hingga sistem pembayaran yang memudahkan calon jamaah. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk umrah yang diterapkan oleh PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan. Peneliti menemukan sesuatu yang berbeda dari biro travel Hijrah Makkah Madinah dalam menarik minat dari calon jamaahnya lewat media sosial salah satunya di instagram, pemasaran mereka bekerja sama dengan *influencer* untuk menjadi *Brand Ambassador*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis akan mengkaji strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan dalam meningkatkan jumlah jamaah. Kajian ini kemudian diangkat menjadi sebuah judul penelitian, yaitu: "**Strategi Pemasaran Produk Umrah**

dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep strategi pemasaran produk umrah di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan?
2. Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran terhadap implementasi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka ditentukan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui konsep strategi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana analisis strategi bauran pemasaran terhadap implementasi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan keilmuan pada jurusan Manajemen Dakwah, terutama di bidang manajemen haji dan umrah. Di samping itu, temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan oleh berbagai pihak yang membutuhkan, baik untuk keperluan riset maupun dalam pengembangan teori-teori yang berhubungan dengan strategi pemasaran layanan umrah demi

peningkatan jumlah jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan minat calon jamaah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan gambaran serta informasi kepada masyarakat, khususnya calon jamaah haji maupun umrah, mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Deskripsi Teori

a. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategia*, yang awalnya berarti ilmu tentang perang atau kepemimpinan dalam medan pertempuran. Secara konseptual, strategi dipahami sebagai seni merancang langkah-langkah dalam peperangan, termasuk pengaturan posisi dan taktik dalam kepemimpinan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai ilmu dan seni dalam memanfaatkan seluruh sumber daya nasional untuk melaksanakan kebijakan tertentu, baik dalam kondisi perang maupun damai.

Dalam konteks yang lebih sederhana, strategi dapat diartikan sebagai kumpulan metode atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan tersebut hanya bisa diraih apabila perusahaan menerapkan strategi yang sesuai dan efektif. Strategi juga merupakan

suatu bentuk perencanaan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Ada tiga alasan utama mengapa perencanaan strategis penting: pertama, ia menjadi dasar dari seluruh bentuk perencanaan lainnya; kedua, pemahaman terhadap strategi membantu memperlancar proses penyusunan rencana; dan ketiga, perencanaan strategis menjadi titik awal dalam memahami serta mengevaluasi aktivitas manajerial organisasi secara menyeluruh.⁵

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan tujuan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibanding para pesaing. Inti dari pemasaran terletak pada pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi guna memahami serta memenuhi harapan konsumen secara efektif. Menurut pendapat Kotler dan Keller, pemasaran pada dasarnya adalah proses mengenali serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka menekankan bahwa fokus utama pemasaran bukan hanya menjual produk kepada konsumen, melainkan menciptakan produk yang tepat agar mampu memberikan kepuasan maksimal sesuai dengan kebutuhan pelanggan.⁶

Strategi pemasaran merupakan rencana yang terstruktur dan menyeluruh dalam lingkup pemasaran, yang berperan sebagai pedoman dalam menjalankan berbagai aktivitas pemasaran demi tercapainya tujuan

⁵ Lorentza Mandagi, Marljen T Lapian, and Trintje Lambey, Strategi Pemerintah Kecamatan Dalam Menghadapi Era New Normal Di Kecamatan Tomohon Utara Kelurahan Kakaskasen 1, *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi*, (2022), hlm. 1-7.

⁶ Hari Winarto, Strategi Pemasaran, *Ilmiah Ekonomika*, (2011), hlm. 109–45.

perusahaan atau institusi. Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, serta pedoman yang mengarahkan pelaksanaan kegiatan pemasaran secara berkesinambungan, dengan memperhatikan tingkat dan alokasi sumber daya yang tersedia, sebagai bentuk respons terhadap perubahan kondisi lingkungan dan tingkat persaingan yang dinamis. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang menyeluruh di bidang pemasaran, yang merinci arah dan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini juga mencakup kebijakan dan peraturan yang menjadi acuan bagi perusahaan dalam merespons perubahan eksternal dan dinamika kompetisi pasar.⁷

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang saling terhubung dan dirancang secara terpadu. Setiap elemen dalam bauran ini saling mendukung satu sama lain. Keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memilih produk yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, memilih lokasi distribusi yang tepat, serta melaksanakan promosi secara efektif.⁸ Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran merupakan sejumlah variabel

⁷ Holfian Daulat Tambun Saribu and Euodia Grace Maranatha, Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan, *Jurnal Manajemen*, (2020), hlm. 1–6.

⁸ M.Fuad Christine, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm, 128

yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meraih respons yang diharapkan dari pasar sasaran.⁹

Secara umum, bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui perencanaan yang terorganisir. Konsep ini dikenal dengan istilah metode bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu

1. Produk (*Product*): Merupakan jasa yang ditawarkan, termasuk spesifikasi, kualitas, dan fitur jasa tersebut.
2. Harga (*Price*): Harga jasa yang ditawarkan, termasuk diskon, metode pembayaran, dan penawaran khusus.
3. Tempat (*Place*): Lokasi di mana jasa tersebut disajikan, termasuk saluran distribusi dan lokasi fisik.
4. Promosi (*Promotion*): Promosi adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Promosi dapat berupa iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.
5. Orang (*People*): Mencakup kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian jasa.

⁹ Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Nya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Baru Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang, *Jurnal EMBA*, 1.3 (2016), hlm. 71–80.

6. Proses (*Process*): Meliputi tata cara atau prosedur penyampaian jasa, termasuk bagaimana konsumen berinteraksi dengan proses tersebut.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Mengacu pada lingkungan fisik yang terkait dengan penyampaian jasa, seperti fasilitas, tampilan, dan peralatan yang digunakan.¹⁰

c. Produk Umrah

Produk merujuk pada perpaduan berbagai elemen seperti fitur, harga, citra perusahaan, dan layanan yang disediakan untuk membantu konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara umum, produk dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu barang dan jasa. Jasa adalah produk yang bersifat tidak berwujud sehingga tidak dapat dilihat maupun disentuh, sedangkan barang memiliki bentuk fisik, seperti produk berbahan logam, yang bisa diamati dan disentuh secara langsung.¹¹

Secara *etimologis*, umrah berarti melakukan kunjungan atau ziarah ke suatu tempat. Dalam konteks ibadah, umrah merupakan ibadah yang dilakukan oleh jamaah dengan mendatangi Ka'bah guna melaksanakan serangkaian ibadah sesuai dengan syarat yang telah ditentukan. Ibadah ini dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, karena tidak memiliki

¹⁰ Maria Nurhayaty, Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis', *Jurnal Media Teknologi*, (2022), hlm. 119–27.

¹¹ Lulu Rahma Aulia, Skripsi, *Efektivitas Pemasaran Digital Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Haqeeem Travel Jakarta*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024), hlm 51.

keterkaitan langsung dengan waktu pelaksanaan haji. Namun, pelaksanaan umrah tidak diperkenankan pada tanggal 9 hingga 13 Dzulhijjah, karena waktu tersebut merupakan puncak ibadah haji, termasuk di dalamnya hari wukuf di Arafah.¹²

Produk umrah dapat diartikan sebagai serangkaian layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh penyelenggara perjalanan ibadah (travel umrah) kepada jamaah untuk melaksanakan ibadah umrah di Tanah Suci (Mekkah dan Madinah).

2. Penelitian Relevan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa hasil penelitian sebagai dasar dan acuan untuk melaksanakan penelitian antara lain:

- a. Farah Amelia Putri. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT Pantura Mekar Jaya Jakarta Selatan Tahun 2016-2019”. Peneliti tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah yang dilakukan oleh PT Pantura Mekar Jaya Jakarta Selatan. Dari penelitian yang diteliti PT Pantura Mekar Jaya dalam strategi pemasarannya menggunakan metode bauran pemasaran 7P yang dilakukan atau diterapkan dengan baik.¹³

¹² Yusri Mohd, *Hukum Umrah: Studi Komparatif Menurut Pendapat Imam Malik Dan Imam As-Syafii*, I-Repository: UIN Syarif Kasim Riau, no. 6 (2018), hlm. 27–36.

¹³ Putri, *Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT Patuna Mekar Jaya Jakarta Selatan Tahun 2016-2019*.

Relevansi penelitian diatas dengan penelitian yang akan dikaji peneliti memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk umrah dengan menggunakan bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di biro travel haji dan umrah. Sedangkan perbedaannya ada pada objek, pada penelitian tersebut objeknya di PT Pantura Mekar Jaya Jakarta Selatan sedangkan penelitian ini di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan.

- b. Elsa Efinda. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh”. Peneliti tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif. Terkait hasil penelitian ini yaitu PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel menerapkan strategi pemasaran yang meliputi: Menetapkan paket umrah yang bervariatif, Menetapkan harga yang terjangkau, Membuka kantor layanan yang strategis, Melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media yang mendukung, Meningkatkan kualitas dari karyawan, Menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap dan mewadai, dan Memberikan informasi yang lengkap.¹⁴

Relevansi penelitian diatas dengan penelitian yang akan dikaji peneliti memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah di biro travel haji dan umrah. Sedangkan perbedaannya ada pada strategi

¹⁴ Elsa Efinda, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Pt. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, no. 4651 (2021), hlm. 1–71.

pemasaran yang digunakan dan objek penelitian. Pada penelitian tersebut objeknya di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh sedangkan penelitian ini di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan.

- c. Sulfahmi Nur. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Fayyash Abdi Umat Makassar”. Peneliti tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian ini yaitu menyoroti beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah jamaah dari biro travel umrah yaitu:
- Strategi pembentukan produk PT. Fayyash Abdi Ummat Makassar merupakan perusahaan penyelenggara perjalanan umrah yang menyusun berbagai paket ibadah umrah sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan calon jamaah. Paket yang tersedia meliputi umrah reguler, umrah rombongan besar, umrah lanjutan, serta umrah khusus bulan Ramadhan.
 - Strategi Harga Penentuan harga paket didasarkan pada jenis fasilitas yang ditawarkan. Semakin tinggi harga paket, maka fasilitas yang diperoleh jamaah akan semakin lengkap dan eksklusif.
 - Strategi Fasilitas Untuk menjamin kenyamanan dan kepuasan jamaah, PT. Fayyash Abdi Ummat Makassar menyediakan fasilitas yang menyeluruh, mulai dari penginapan, transportasi, hingga layanan pendukung lainnya selama pelaksanaan ibadah umrah.
 - Strategi Promosi Perusahaan menggabungkan pendekatan promosi konvensional dan digital. Media cetak seperti brosur, leaflet, dan iklan

digunakan bersamaan dengan strategi digital melalui media sosial, situs web resmi, optimasi mesin pencari (SEO), serta email marketing. Kombinasi ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dalam menjangkau calon jamaah.¹⁵

Relevansi penelitian diatas dengan penelitian yang akan dikaji peneliti memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah di biro travel haji dan umrah. Sedangkan perbedaannya ada pada strategi pemasaran yang digunakan dan objek penelitian. Pada penelitian tersebut objeknya di PT. Fayyash Abdi Umat Makassar sedangkan penelitian ini di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan.

- d. Akbar Putra Jaya. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu”. Peneliti tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Travel Rizkia Bengkulu yaitu melalui promosi di website dan media cetak dan menawarkan berbagai macam produk umrah dengan harga yang disesuaikan dengan harga pasaran.¹⁶

Relevansi penelitian diatas dengan penelitian yang akan dikaji peneliti memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah di biro

¹⁵ Sulfahmi Nur, Skripsi, “Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Fayyash Abdi Umat Makassar”, (Makassar: UIN ALAUDIN MAKASSAR, 2024).

¹⁶ Akbar Putra Jaya, Skripsi, “Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Travel Rizkia Bengkulu”, (Bengkulu: UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022).

travel haji dan umrah. Sedangkan perbedaannya ada pada strategi pemasaran, penelitian tersebut menggunakan strategi pemasaran yaitu promosi di website dan media cetak sedangkan peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran. Objek penelitian juga berbeda, pada penelitian tersebut objeknya di Travel Rizkia Bengkulu sedangkan penelitian ini di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan.

- e. Amalia Farkhatul Ulya. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Cahaya Harapan Tour Umroh dan Haji Khusus”. Peneliti tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu PT. Cahaya Haramain adalah biro penyelenggara umroh dan haji yang telah menerapkan strategi pemasaran secara sistematis dan profesional. Pendekatan ini meliputi pemilihan karyawan secara selektif, keterlibatan semua karyawan dalam peran pemasaran, penerapan konsep pemasaran berbasis syariah, serta pengelolaan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi, dan pelaksanaan promosi yang menyasar calon jamaah. Seluruh upaya ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi perusahaan dalam membina jamaah selama pelaksanaan ibadah umroh dan haji.¹⁷

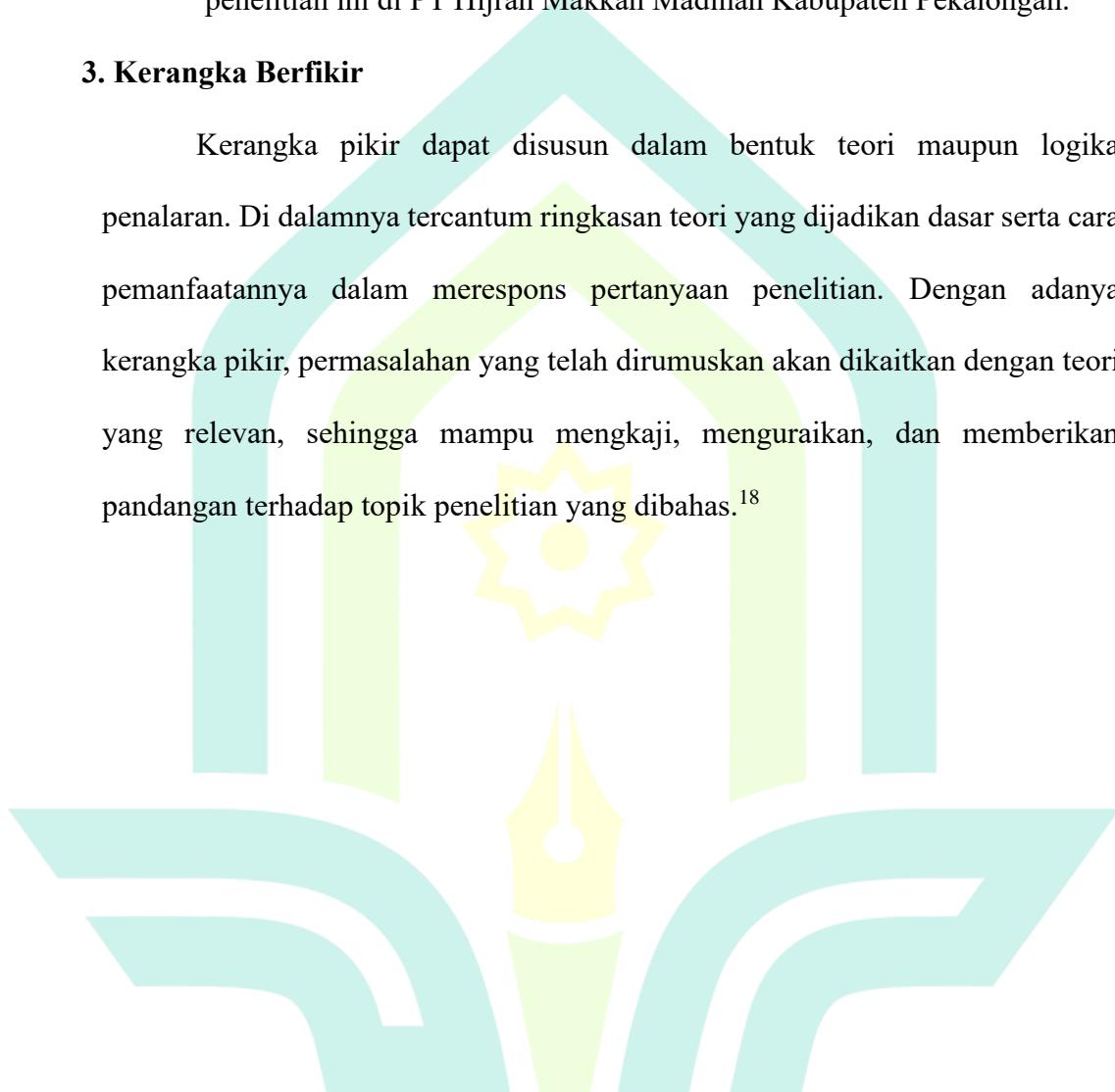
Relevansi penelitian diatas dengan penelitian yang akan dikaji peneliti memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah di biro

¹⁷ Amalia Farkhatul Ulya, Skripsi, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Cahaya Haramain Tour Umrah Dan Haji Khusus*”,(Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019).

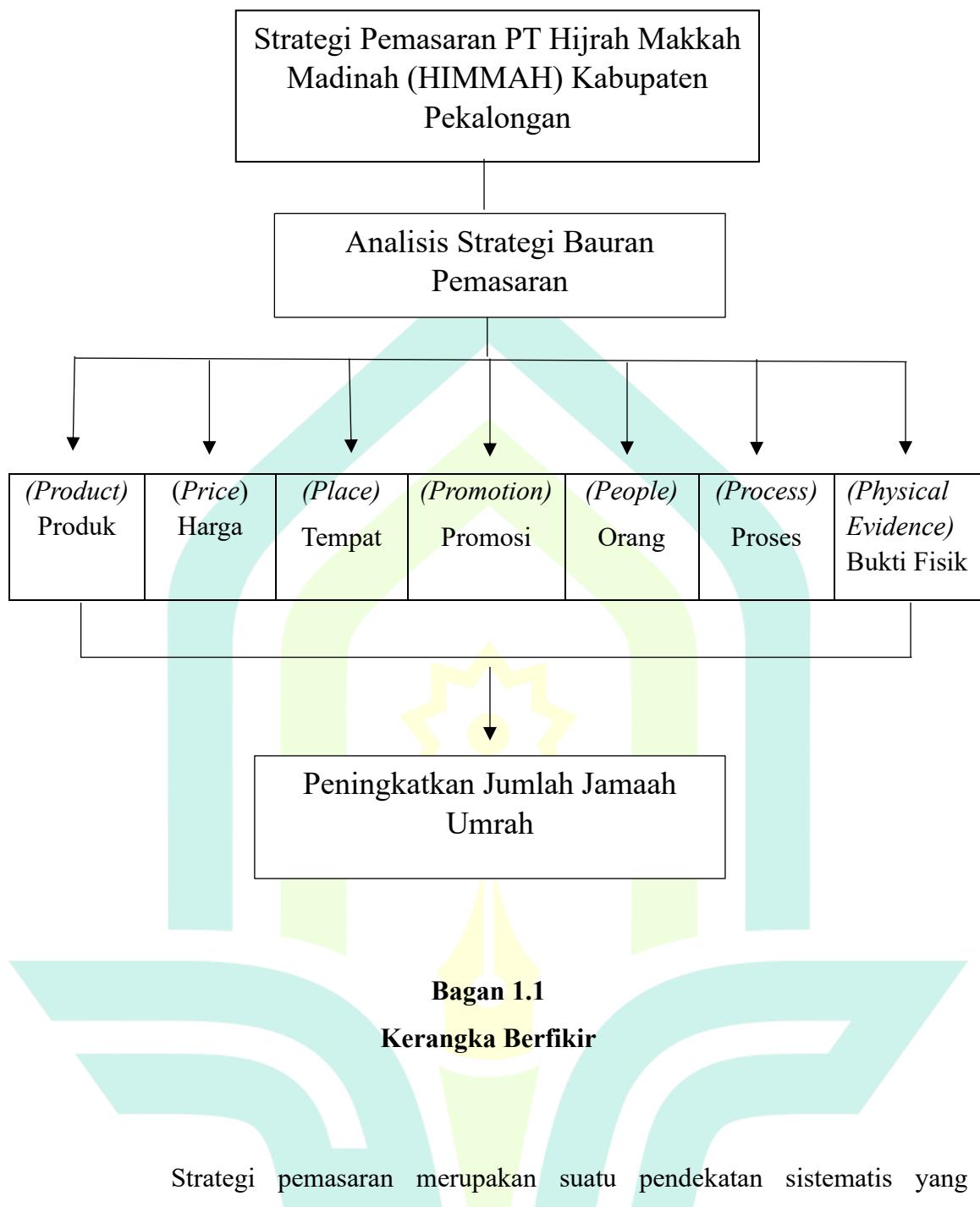
travel haji dan umrah. Sedangkan perbedaannya ada pada strategi pemasaran yang digunakan dan objek penelitian. Pada penelitian tersebut objeknya di PT. Cahaya Harapan Tour Umroh dan Haji Khusus sedangkan penelitian ini di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan.

3. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir dapat disusun dalam bentuk teori maupun logika penalaran. Di dalamnya tercantum ringkasan teori yang dijadikan dasar serta cara pemanfaatannya dalam merespons pertanyaan penelitian. Dengan adanya kerangka pikir, permasalahan yang telah dirumuskan akan dikaitkan dengan teori yang relevan, sehingga mampu mengkaji, menguraikan, dan memberikan pandangan terhadap topik penelitian yang dibahas.¹⁸



¹⁸ Efinda, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Pt. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, no. 4651 (2021), hlm. 1–71.



Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan sistematis yang dimanfaatkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dalam penerapannya, perusahaan mengidentifikasi kelompok pelanggan yang akan menjadi sasaran utama (melalui segmentasi dan penetapan target pasar), lalu menentukan cara paling tepat untuk menjangkau dan

melayani mereka (dengan diferensiasi dan penempatan posisi pasar). Proses ini dimulai dengan menganalisis pasar secara menyeluruh, kemudian membaginya menjadi segmen-semen kecil, memilih segmen yang dinilai paling potensial, dan memusatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan serta meningkatkan kepuasan pelanggan di segmen tersebut.

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui pertukaran produk dan layanan. Strategi ini disusun untuk mencapai target sasaran dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran produk maupun jasa. Pendekatan ini disusun secara terintegrasi dan menyeluruh agar dapat memperoleh respons yang sesuai dari pasar yang dituju. ¹⁹

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan pendekatan terstruktur yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, serta menafsirkan data dalam rangka menjawab suatu pertanyaan penelitian. Pemilihan metode ini disesuaikan dengan tipe penelitian, tujuan yang ingin dicapai, dan jenis data yang dibutuhkan.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif ditujukan untuk memahami dan menguraikan fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi atas konteks, pengalaman, dan pandangan individu yang terlibat. Fokus dari

¹⁹ Mamonto, Tumbuan, and Rogi, ‘Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru’. *Jurnal Emba*, (2021), hlm 111-112

pendekatan ini terletak pada pemaknaan, kontruksi sosial, serta kompleksitas fenomena yang dikaji. Tujuan utamanya adalah memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai fenomena tersebut, meliputi pengalaman subjektif, proses interaksi sosial, latar belakang budaya, hingga dinamika dan pembentukan makna yang terjadi.²⁰

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan. Alamat Kantor: Jl. Raya Podo, Rt 004/RW 001, Jebegan, Podo, Kedungwuni, Kab. Pekalongan, 51173. Waktu penelitian dari bulan Mei 2025 hingga selesai.

3. Sumber Data

Sumber data ialah pokok pikiran dari mana data diperoleh yang meliputi:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, baik individu maupun kelompok. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari wawancara dengan pimpinan PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan dan Staf khusus menangani bagian strategi pemasaran.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, seperti melalui dokumen, buku teks, laporan,

²⁰ Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani, ‘Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif’, *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, (2023), hlm. 1–9.

ensiklopedia, atau data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain. Penulis mendapat tambahan informasi dari buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu oleh para ahli.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung suatu fenomena atau perilaku di lokasi penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti mendokumentasikan kejadian secara natural tanpa memberikan pengaruh atau melakukan perubahan terhadap situasi yang diamati. Metode ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dipakai oleh PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan responden, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait isu atau topik yang diteliti.²¹ Pengumpulan data dengan metode wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan pimpinan dan staf bagian pemasaran PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan.

²¹ Wawancara dan Kuesioner, ‘Teknik Pengumpulan Data’, hlm. 39–47.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dari dokumen atau catatan yang sudah ada, seperti laporan dan arsip.²² Dalam hal ini, penulis mengumpulkan beberapa dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang ada di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan, baik berupa artikel, buku, maupun tulisan di media massa serta foto kegiatan yang berkaitan.

5. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah rangkaian proses yang dilakukan secara sistematis untuk mengkaji dan menyusun data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi, sehingga informasi yang terkumpul dapat dipahami secara mendalam. Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahap utama, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.²³

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah awal dalam analisis, di mana data diseleksi, diarahkan, dibuang jika tidak relevan, dan diatur secara terstruktur untuk memudahkan dalam menyusun kesimpulan. Dalam tahap ini, peneliti merangkum dan menyederhanakan informasi dari hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi yang berkaitan dengan strategi

²² Dian Satria Charismana, Heri Retnawati, and Happri Novriza Setya Dhewantoro, Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta, *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, (2022), hlm. 99–113.

²³ Perspektif Spradley and Miles Huberman, ‘Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif : hlm. 77–84.

pemasaran produk umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses pengorganisasian data yang telah dikumpulkan ke dalam bentuk yang tersusun rapi sehingga mempermudah dalam melihat pola, menarik kesimpulan, dan mengambil keputusan. Pada tahap ini, informasi dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait strategi pemasaran produk umrah di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan dipaparkan secara sistematis.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung secara terus-menerus selama kegiatan penelitian, dimulai sejak tahap awal pengumpulan data hingga peneliti mampu merumuskan makna, menjelaskan temuan, serta menghubungkannya dalam alur sebab-akibat yang logis.

G. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, penulis membagi menjadi lima pokok pembahasan untuk mempermudah bagi pembaca mengetahui keseluruhan dari penelitian ini.

Bab I: Bagian Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka serta Sistematika Penulisan.

Bab II: Bagian Landasan teori yang berisi teori strategi pemasaran, bauran pemasaran 7P, serta penjelasan produk umrah.

Bab III: Bagian hasil penelitian berisi tentang gambaran umum tentang PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan yang merupakan tempat penelitian. Gambaran umum meliputi: sejarah, visi dan misi. Serta hasil penelitian mengenai konsep strategi pemasaran produk umrah di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan dan analisis strategi bauran pemasaran terhadap implementasi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah.

Bab IV: Bagian analisis yang berisi analisis hasil data yang diperoleh dari kegiatan observasi, wawancara, serta dokumentasi mengenai konsep strategi pemasaran produk umrah di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan dan analisis strategi bauran pemasaran terhadap implementasi pemasaran produk umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah.

Bab V: Bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Konsep Strategi Pemasaran Produk Umrah di PT Hijrah Makkah Madinah
Kabupaten Pekalongan PT Hijrah Makkah Madinah menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan jamaah dengan mengacu pada konsep pemasaran modern. Strategi tersebut menekankan pada pendekatan personal, pelayanan yang amanah, dan nilai spiritual yang tinggi. Perusahaan berupaya membangun kepercayaan masyarakat melalui peningkatan kualitas layanan, transparansi biaya, serta komunikasi yang intensif dengan calon jamaah. Selain itu, strategi pemasaran juga dikembangkan melalui pembentukan jaringan kerja sama dengan ustaz, agen, dan alumni jamaah sebagai bentuk *word of mouth marketing* yang efektif.
2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Implementasi Pemasaran Produk Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah dilakukan melalui penerapan unsur bauran pemasaran (7P).
Product (Produk): Menawarkan berbagai pilihan paket Umrah sesuai kebutuhan dan kemampuan jamaah, dengan variasi fasilitas hotel, maskapai, dan layanan tambahan. *Price* (Harga): Penetapan harga dilakukan secara kompetitif dengan mempertimbangkan biaya operasional, nilai tukar, serta daya beli masyarakat, sehingga tetap terjangkau namun berkualitas. *Place* (Tempat/Distribusi): Perusahaan menjalin kerja sama dengan agen dan mitra di berbagai daerah untuk memperluas jangkauan pemasaran serta

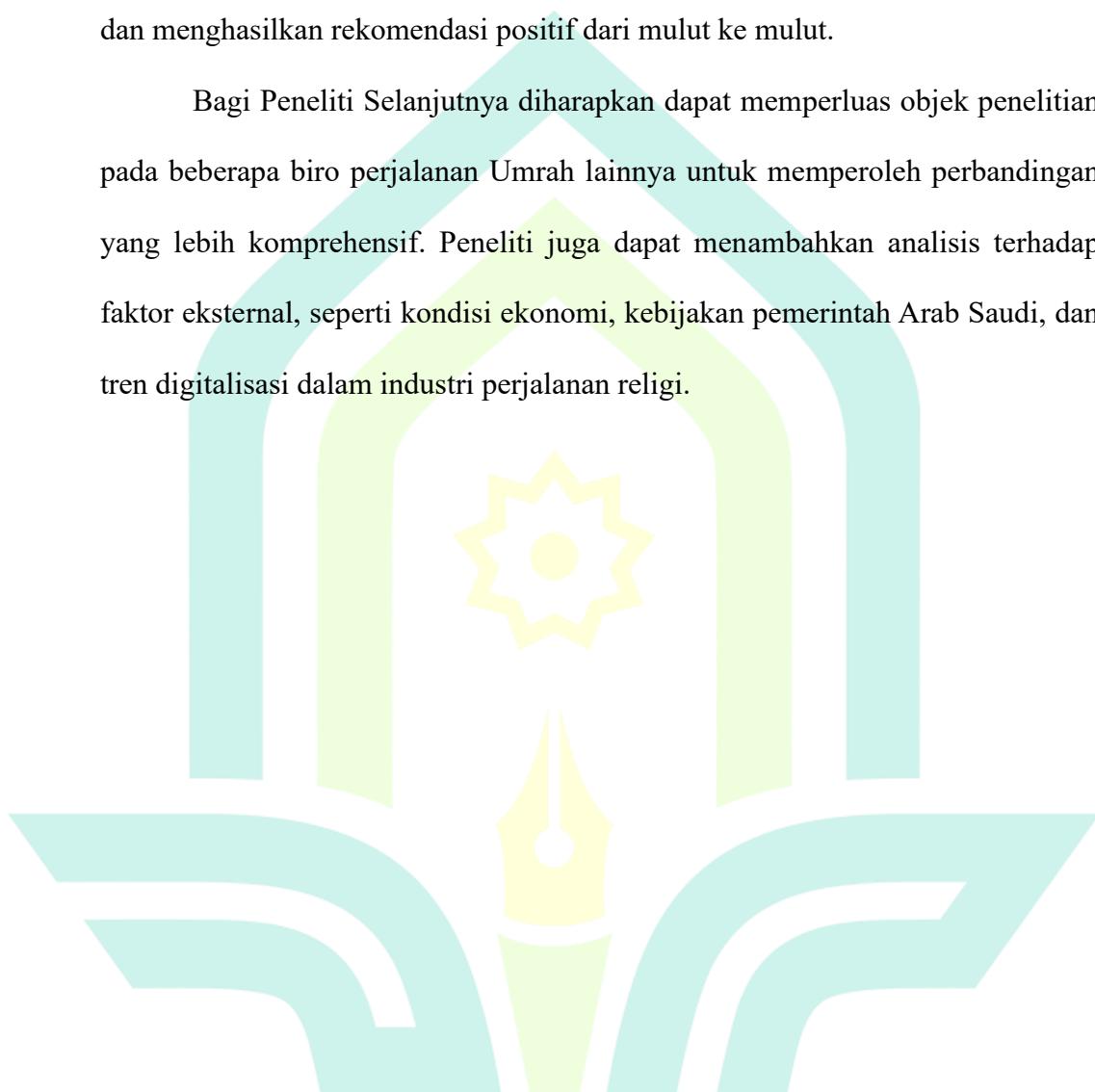
mempermudah calon jamaah memperoleh informasi. *Promotion* (Promosi): Kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial, brosur, website, serta pendekatan langsung melalui kegiatan pengajian dan testimoni alumni jamaah. *People* (Orang): Sumber daya manusia, terutama staf pemasaran dan pembimbing ibadah, dibekali dengan kompetensi dan integritas tinggi dalam memberikan pelayanan terbaik. *Process* (Proses): Proses pemberangkatan dan pelayanan jamaah dirancang secara sistematis dan efisien, mulai dari pendaftaran hingga kepulangan. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): PT Hijrah Makkah Madinah menghadirkan bukti fisik berupa kantor pelayanan yang representatif, dokumentasi kegiatan ibadah, dan fasilitas yang sesuai dengan penawaran paket. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang optimal mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah jamaah setiap tahunnya. Pada tahun 2022 dengan jumlah jamaah 699, ditahun 2023 dengan jumlah jamaah 921, dan ditahun 2024 ada penurunan jamaah dengan jumlah jamaah 885. Namun ditahun 2025 ada peningkatan jamaah kembali pada PT Hijrah Makkah Madinah dengan jumlah 915. Maka total jamaah pada 4 tahun terakhir di PT Hijrah Makkah Madinah yaitu sebanyak 3.420 jamaah.

B. Saran

Bagi PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam penyusunan paket Umrah yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar, seperti program Umrah Plus Wisata

Religi atau Umrah Ramah Lansia. Peningkatan kualitas promosi digital melalui media sosial, website interaktif, serta pemanfaatan influencer religi dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan pasca-umrah agar loyalitas jamaah tetap terjaga dan menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada beberapa biro perjalanan Umrah lainnya untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif. Peneliti juga dapat menambahkan analisis terhadap faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah Arab Saudi, dan tren digitalisasi dalam industri perjalanan religi.



DAFTAR PUSTAKA

- Apnes Nur Setiyawan, Indah Wahyu Utami, and Fery Wisnu Saputro, (2023), Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo, *Jurnal Rekayasa Proses Dan Industri Terapan*.
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani, (2023), ‘Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif’, *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*.
- Arens dan Wigold, (2019), *Strategi Pemasaran Bisnis*, Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara.
- Budiyanto Arief, (2021), *Pemasaran Jasa Pengertian Dan Perkembangan* .
- Charismana, Dian Satria, Heri Retnawati, and Happri Novriza Setya Dhewantoro, (2022), ‘Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta’, *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*.
- Choiriyah, Z, and Lailatus Sa’adah, (2021), *Penerapan Strategi Pemasaran Di CV Zam-Zam*.
- Danang, (2025), Jamaah PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan, Wawancara Pribadi.
- Deanita Chandrasari, (2025), Staff Administrasi dan Keuangan PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan, Wawancara Pribadi.
- Dewi Surhaningsih, (2025), Staff PIC PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan, Wawancara Pribadi.
- Direktur Jendral PHU, (2019), *Tuntunan Manasik Haji Dan Umrah Kementerian Agama RI, Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Dan Umrah*.
- Efinda, Elsa, (2021), ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Pt. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh’, *Diss Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, no. 4651.
- Hidayati Aprihatiningrung dkk, (2021), *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, CMN: Ciptapublishing.

Iskandar, Ahmad Syarief, (2022), *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*.

Mamonto, Tumbuan, and Rogi, (2021), ‘Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

Mandagi, Lorentza, Marlien T Lapian, and Trintje Lambey, (2022), ‘Strategi Pemerintah Kecamatan Dalam Menghadapi Era New Normal Di Kecamatan Tomohon Utara Kelurahan Kakaskasen 1’, *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi*.

Mohd, Yusri, (2018), ‘Hukum Umrah: Studi Komparatif Menurut Pendapat Imam Malik Dan Imam As-Syafii’, *I-Repository: UIN Syarif Kasim Riau*, no. 6.

Noor Zulki Zulkifli, (2021), *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*, Deepublish.

Nurhayaty, Maria, (2022), Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis, *Jurnal Media Teknologi*.

Putri, Farah Amelia, (2023), ‘Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT Patuna Mekar Jaya Jakarta Selatan Tahun 2016-2019’.

Pasaribu, Veta Lidya D, and others, (2014), *Pemasaran Kontemporer, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

Pelengkahu Renaldo Marcellino, Willem J.F.A Tumbuan, and Ferdy Roring, (2023), *Pengaruh Promosi, Phisical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado*, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

Profile, Company, Pt. Hijrah Makkah Madinah.

Putri, Farah Amelia, (2023), *Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT Patuna Mekar Jaya Jakarta Selatan Tahun 2016-2019*.

Saribu, Holfian Daulat Tambun, and Euodia Grace Maranatha, (2020), ‘Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan’, *Jurnal Manajemen*.

Selang, Christian A.D, (2026), ‘Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Nya

Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Baru Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang', *Jurnal EMBA*.

Spradley, Perspektif, and Miles Huberman, (2024), Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif .

Sukayat, Tata, (2016), *Manajemen Haji, Umrah Dan Wisata Agama*.

Sylvia, Rika, and Diana Hayati, (2023), 'Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada Pt X', *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

Winarto, Hari, (2011), Strategi Pemasaran, *Ilmiah Ekonomika*.

Yulianingsih, (2025), Jamaah PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan, Wawancara Pribadi.

Yusuf, Wahyudi Ibnu, (2019), *Fikih Umrah Menurut Madzhab Imam Syafi'i*, NBER Working Papers.

Zianah Safitri, and others, (2024) 'Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk', *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*.