

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT CALON JAMAAH UMROH DUTA MULIA TRAVEL
KABUPATEN PEMALANG**

SKRIPSI

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



Oleh:

AQILA NAJWA

NIM. 30622030

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

2026

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT CALON JAMAAH UMROH DUTA MULIA TRAVEL
KABUPATEN PEMALANG**

SKRIPSI

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



Oleh:

AQILA NAJWA

NIM. 30622030

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

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aqila Najwa

NIM : 30622030

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMAAH UMROH DUTA MULIA TRAVEL KABUPATEN PEMALANG” adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

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

Pekalongan, 17 April 2026

Yang Menyatakan,



NOTA PEMBIMBING

Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd.
Perum Graha Mulia No. A17 Jl. Otto Iskandar Soko,
Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Aqila Najwa

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 : AQILA NAJWA
NIM : 30622030
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
CALON JAMAAH UMROH DUTA MULIA TRAVEL

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, 23 April 2026

Pembimbing,



Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd.
NIP. 198501132015031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : Aqila Najwa

NIM : 30622024

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon

Jamaah Umroh Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang

yang telah diujikan pada Hari Senin, tanggal 25 Mei 2026 dan dinyatakan **LULUS**

serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial

(S.Sos.) dalam Ilmu Manajemen Dakwah.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. H. Imam Kanafi, M.Ag.

NIP. 197511201999031004

Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A.

NIP. 197801052003121002



Pekalongan, 9 Juni 2026

Ditandatangani Oleh

Dekan

Dr. Nur Harvati, M.Ag.

NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Ze (dengan titin diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titin dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya	y	Ye

B. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a	أَي = Ai	أ = ā
إ = i	أَوْ = au	إِي = ī
أ = u		أُو = ū

C. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مَرَأَةٌ جَمِيلَةٌ ditulis *mar’atun jamiilatun*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فَاطِمَةُ ditulis *faatimah*

D. Syaddad (Tasydid, geminasi)

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

Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbanaa*

الْبِرَّ ditulis *albirra*

E. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشَّمْسُ ditulis *asy-syamsu*

الرَّجُلُ ditulis *ar-rajulu*

السَّيِّدَةُ ditulis *as-sayyidatu*

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

Contoh:

القَمَرُ ditulis *al-qomaru*

البَدِيعُ ditulis *al-badiiu*

الْجَلالُ ditulis *al-jalaalu*

F. Huruf Hamzah

Hamzah yang terletak diawal tidak ditransliterasikan. Akan tetapi jika hamzah berada ditengah atau diakhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (').

Contoh:

أَمْرٌ ditulis *umirtu*

سَيِّءٌ ditulis *syai'un*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji Syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberi kekuatan, kesehatan, dan kesabaran serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan untukku dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan meraih cita-cita. Saya mempersembahkan karya tulis skripsi ini untuk orang-orang yang berjasa membantu dan do'anya kepada saya

Penyusunan skripsi ini juga merupakan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S-1) serta bentuk ikhtiar penulis untuk memperdalam pemahaman mengenai peran bimbingan dan penyuluhan Islam dalam kehidupan masyarakat, khususnya mereka yang tinggal di wilayah pesisir. Penelitian ini lahir dari keprihatinan sekaligus ketertarikan penulis terhadap dinamika keagamaan, sosial, dan budaya masyarakat pesisir yang kerap dihadapkan pada beragam tantangan hidup, namun tetap menyimpan semangat religiusitas yang khas.

Perjalanan penyusunan skripsi ini tentu tidak berjalan dengan mudah. Ada banyak hambatan, kendala, bahkan keraguan yang penulis alami. Namun berkat doa, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis mampu melewati tahap demi tahap hingga akhirnya sampai pada titik ini. Oleh sebab itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini bukan semata hasil jerih payah pribadi, melainkan juga buah dari kerjasama, bantuan, dan doa banyak pihak. Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Kepada Kedua orang tua tercinta saya, Bapak Toto Warnoto dan Ibu Wagiyanti yang selalu menjadi sumber semangat dalam hidup saya. Mereka senantiasa memberikan kasih sayang dengan penuh ketulusan, tidak pernah berhenti mendukung serta memberikan kepercayaan kepada saya. Doa yang selalu mereka panjatkan menjadi kekuatan dalam setiap langkah dan pencapaian yang saya raih. Selain itu, mereka juga menjadi sistem pendukung utama dalam setiap urusan saya, khususnya selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kepada Kedua kakakku tersayang, Agit Setia Surya Pratama dan Anggie Meiliyana Putri yang sudah menemani dan saling menjaga dari kecil sampai

sekarang yang selalu memberikan do'a dan dukungan semangat dalam berproses, nasihat serta kasih sayang kalian dan bantuan-bantuan selama saya mencari ilmu hingga selesai.

3. Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd, izinkan aku mengucapkan terimakasih, karena sudah bersedia membimbingku dengan sabar dan bersedia mengantarkanku untuk menggapai gelar sarjana.

Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan dan kebaikan untuk Bapak.

4. Kepada sahabat-sahabat penulis yang tergabung dalam “The Final Chapter” dan “Ckurukuk”, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan yang membuat saya tetap bersemangat dalam menjalani proses belajar di bangku kuliah. Berbagai momen kebersamaan, diskusi, canda, serta pengalaman yang telah kita lalui bersama menjadi kenangan berharga yang tidak akan terlupakan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran kalian juga memberikan warna baru dalam perjalanan hidup penulis. Jika dahulu kehidupan terasa berjalan biasa saja dan cenderung abu-abu, kini terasa lebih berwarna karena adanya persahabatan, dukungan, dan kebersamaan dari kalian semua. Semoga tali persahabatan ini tetap terjaga, dan kita semua dapat terus berkembang menjadi pribadi yang lebih baik di masa yang akan datang.

5. Kepada sahabat kecil saya “Ciwiciwi haha” Terima kasih atas segala dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah diberikan dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. selalu hadir sejak dulu, menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, serta sumber semangat di saat lelah dan jenuh. Semoga persahabatan ini tetap terjaga dan terus memberikan kebaikan di masa yang akan datang.

6. Teman-teman Jurusan Manajemen Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang senantiasa menemani penulis selama menempuh pendidikan di kampus tercinta dengan segala suka dukanya. Semoga silaturahmi dapat tetap terjaga.

MOTTO

Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah,

tapi dua kali Allah berjanji bahwa:

“Fa inna ma’al- ‘usri Yusra, inna ma’al- ‘usri Yusra”.

(QS. Al-Insyirah 94:5-6)



ABSTRAK

Najwa Aqila, 2026. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Umroh Duta Mulia Travel. Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Universitas Islam Negri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Wirayudha Pramana Bhakti, M.pd.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Jamaah, Analisis SWOT

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umroh untuk mendorong berkembangnya biro perjalanan umroh di Indonesia. Hal ini membuat biro travel tidak hanya berfungsi sebagai penyedia jasa, tetapi juga harus mampu membangun dan menjaga kepercayaan calon jamaah. Dalam persaingan yang semakin ketat, setiap biro dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan layanan dan membangun citra positif. Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang sebagai biro yang relatif baru menunjukkan peningkatan jumlah jamaah setiap tahunnya. Peningkatan tersebut didukung oleh strategi pemasaran melalui media digital dan pendekatan langsung kepada masyarakat.

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi terhadap setiap kegiatan yang relevan dengan objek penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif, sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Adapun proses analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh di lapangan. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi yang terjadi, sedangkan wawancara digunakan untuk memperkuat dan memperdalam informasi yang telah diamati. Dokumentasi berupa foto atau arsip digunakan sebagai bukti pendukung bahwa penelitian dilaksanakan secara langsung di lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan oleh Duta Mulia Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh dilaksanakan melalui penerapan konsep bauran pemasaran (4P), yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang disediakan berupa layanan umroh dengan beragam pilihan paket yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, sementara harga ditentukan secara bersaing. Aspek tempat berkaitan dengan kemudahan akses serta luasnya jangkauan pemasaran, sedangkan kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial, interaksi langsung, dan pemanfaatan pengalaman serta rekomendasi dari jamaah yang sudah berangkat. Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama terletak pada kualitas layanan dan tingkat kepercayaan jamaah, sedangkan kelemahan terdapat pada keterbatasan pengalaman sebagai biro yang masih tergolong baru. Adapun peluang berasal dari tingginya minat masyarakat terhadap ibadah umroh, sementara ancaman muncul dari persaingan antar biro serta adanya isu negatif terkait penipuan travel.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh,

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan Rahmat-Nya yang tak ternilai serta hidayah-Nya. Sholawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMAAH UMROH DUTA MULIA TRAVEL” penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat menyelesaikan studi program Strata Satu (S1), Program Studi Manajemen Dakwah (MD), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD), Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tanpa adanya do'a, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan kenikmatan hidup, kesehatan, kekuatan, dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Hanif Ardiansyah M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, serta Dose Pembimbing akademik penulis yang selalu memberi nasihat dan dukungannya.
5. Bapak Ahmad Hidayatullah M.Sos selaku sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah UIN K.K. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah menyetujui judul penelitian saya.
6. Bapak Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd selaku dosen Pembimbing Skripsi penulis.
7. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.

8. Orang tua, keluarga, dan teman-teman yang selalu mendo'akan dan memberikan motivasi.
9. Semua pihak yang membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

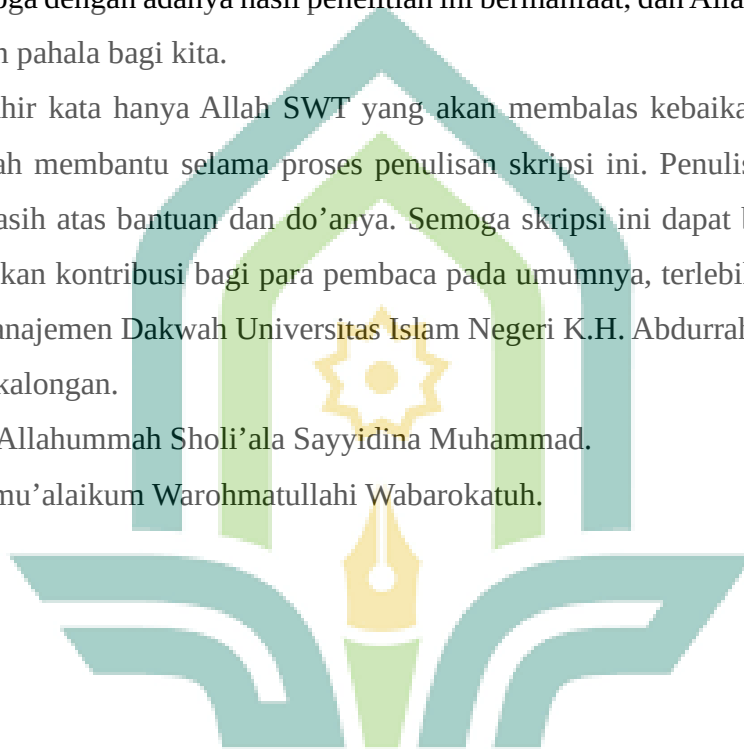
Penulis menyadari bahwa temuan pada penelitian ini yang diperoleh belum seimbang karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini bermanfaat, dan Allah SWT, melipat gandakan pahala bagi kita.

Akhir kata hanya Allah SWT yang akan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu selama proses penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan do'anya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi para pembaca pada umumnya, terlebih bagi Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid

Pekalongan.

Aamiin, Allahumma Sholi'ala Sayyidina Muhammad.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.



DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Kerangka Berpikir.....	16
G. Metodologi Penelitian	17
I. Sistematika Pembahasan	20
BAB II ANALISIS SWOT, STRATEGI PEMASARAN, DAN KONSEP	
BAURAN PEMASARAN	22
A. Analisis SWOT.....	22
B. Strategi Pemasaran	26
C. Bauran Pemasaran	34

BAB III STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMAAH UMROH DUTA MULIA TRAVEL	39
A. Gambaran Umum Duta Mulia Travel.....	39
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Umroh Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang	43
C. Deskripsi SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Umroh Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang	48
BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMAAH UMROH DUTA MULIA TRAVEL	55
A. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Umroh Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang	55
B. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Umroh Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang	66
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Umroh disetiap Tahunnya	5
Tabel 3.1 Tim Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang	41



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berpikir.....	17
Bagan 3.1 Tim Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Brosur Paket Umroh & Haji Premium	44
Gambar 3.2 Brosur Umroh Musim Baru 2026	47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi penting dilakukan karena strategi merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dirancang untuk membantu organisasi mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam bidang pemasaran jasa umroh, strategi berfungsi sebagai acuan dalam menentukan berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian calon jamaah, menghadapi persaingan antar biro travel, serta membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, analisis terhadap strategi yang diterapkan menjadi penting untuk mengetahui efektivitas upaya perusahaan dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh.

Umrah merupakan ibadah dengan mengunjungi Baitullah (Ka'bah) untuk melaksanakan thawaf, sa'i, dan mencukur rambut sebagai bentuk penghambaan dan harapan akan ridha Allah SWT. Rangkaian ibadah ini dikenal dengan istilah ihtosakur, yang mencakup ihram, thawaf, sa'i, dan tahallul (cukur). Setiap rukun umrah tersebut wajib dikerjakan dengan benar dan sesuai urutan yang telah ditentukan. Umroh salah satu bentuk ibadah yang dapat dilaksanakan oleh umat Islam di seluruh dunia. Antrian yang panjang untuk melaksanakan ibadah Haji membuat ibadah Umroh semakin diminati karena dapat dilakukan tanpa batasan waktu. Untuk melaksanakan ibadah umroh, penting untuk memilih biro perjalanan yang dapat memberikan pelayanan yang baik selama ibadah.¹

Mengunjungi tempat suci untuk melaksanakan umrah selain haji menjadi cita-cita bagi umat Islam. Di zaman globalisasi sekarang ini, dalam menjalani ibadah umrah khususnya di Indonesia, masyarakat telah memanfaatkan layanan travel umrah sebagai salah satu opsi yang dipercaya untuk memfasilitasi pelaksanaan umrah. Bisnis agen perjalanan tidak hanya menawarkan layanan, tetapi juga memperdagangkan rasa percaya. Citra sebuah travel agen akan mempengaruhi kemajuan dan penurunan usaha. Beragam fasilitas yang menarik

¹ Jahroni, & Putra, A. R.(2022). "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kewajaran Harga terhadap Retensi Pelanggan pada Biro Perjalanan Umroh". *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), hlm 69.

perhatian orang untuk menggunakan jasa travel sebagai mitra dalam menjalankan ibadah umroh dengan kondisi perjalanan yang nyaman dan aman, sekaligus memastikan pemenuhan perjalanan ibadah sesuai dengan jadwal yang telah disepakati secara lisan atau tertulis, sebuah perjanjian akan menciptakan sebuah kewajiban. Perjanjian tersebut merupakan sumber dari sebuah kewajiban.²

Istilah “strategi” berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu *strategos*, yang pada masa demokrasi Athena merujuk pada seorang pemimpin militer. Menurut pendapat Siagian, strategi merupakan suatu rencana besar yang dirancang untuk jangka panjang, dengan tujuan agar organisasi dapat berinteraksi secara efektif dengan lingkungan eksternalnya, terutama dalam kondisi yang kompetitif. Seluruh upaya tersebut diarahkan untuk mengoptimalkan pencapaian visi dan misi organisasi. Sementara itu, Webster New World Dictionary mendefinisikan strategi sebagai ilmu yang berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan operasi militer skala besar, serta pengaturan posisi pasukan agar berada dalam kondisi yang paling menguntungkan sebelum menghadapi lawan. Strategi juga diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun atau mengelola rencana dengan cerdas guna mencapai tujuan tertentu. Adapun menurut Wit dan Meyer, strategi tidak dapat dipahami hanya dari satu sudut pandang, melainkan harus dilihat melalui tiga dimensi utama, yaitu proses (bagaimana strategi dibentuk), konten (isi dari strategi itu sendiri), dan konteks (lingkungan atau situasi yang memengaruhi strategi tersebut).³

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang bertujuan memperkenalkan dan menyebarluaskan layanan travel umroh kepada masyarakat. Dalam pelaksanaannya, pemasaran memiliki peran krusial dalam mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Proses ini tidak hanya diarahkan untuk memberikan kepuasan, tetapi juga menghasilkan manfaat dalam berbagai bentuk bagi konsumen. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai upaya strategis untuk

² Sri Istiawati, “Tinjauan Yuridis Terhadap Perjanjian Wanprestasi Perjalanan Umroh”. *Juripol: Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, Volume 6, Nomor 1, Februari 2023, hlm. 4849.

³ Cepi Pahlevi & Muhammad Ichwan Musa, “*Manajemen Strategi*” (Makassar: Penerbit CV Nur Lina Press, 2023), hlm. 2.

menarik dan mempertahankan calon jamaah agar tetap loyal terhadap layanan yang ditawarkan. Berdasarkan pandangan American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah fungsi dalam organisasi yang mencakup serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada calon jamaah. Tujuannya adalah membangun serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara Biro dengan calon jamaah maupun pihak berkepentingan lainnya.⁴

Strategi pemasaran biro perjalanan umrah serangkaian upaya yang dirancang secara sistematis untuk mempromosikan jasa travel dengan taktik dan perencanaan tertentu guna meningkatkan pendapatan atau omset perusahaan. Strategi ini bertujuan mengenalkan layanan biro secara luas kepada masyarakat, berdasarkan pemahaman bahwa minat seseorang terhadap suatu biro dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang mereka peroleh tentang agen jasa Biro Travel. pada dasarnya, strategi pemasaran mencerminkan keseluruhan rencana terpadu dalam kegiatan pemasaran yang memberikan arah dan panduan terhadap langkah-langkah yang akan dijalankan, demi mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kesatuan antara sasaran, kebijakan, dan pedoman agar setiap aktivitas pemasaran berjalan terarah secara berkelanjutan di setiap tingkatan dan wilayah, serta mampu merespons perubahan lingkungan dan dinamika persaingan pasar. Penyusunan strategi ini didasarkan pada konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup penetapan karakteristik layanan, harga, metode promosi, distribusi, dan pelayanan. Tujuannya adalah agar konsumen memperoleh manfaat maksimal. Untuk memenangkan persaingan, biro perjalanan harus mampu menawarkan kualitas layanan yang unggul, harga yang bersaing, proses layanan yang cepat, serta pelayanan yang lebih baik.⁵

⁴ 4M. Risal, Muhammad Aqsa & Hudyah Astuti Sudirman, “Manajemen Pemasaran” (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023), hlm. 7.

⁵ Mega Utami Maharani, Dewi Sadiyah, Abdul Mujib, dan Hilma Mulqiyah, “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah”, *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umrah*, Vol. 1, No. 6 (2022), hlm. 91-92.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Duta Mulia Kabupaten Pemalang menggabungkan cara promosi secara online dan offline. dalam promosi digital, biro ini memanfaatkan media sosial untuk membangun citra baik, menyampaikan informasi paket perjalanan, serta membagikan momen ibadah yang menyentuh hati calon jamaah. Cara ini sangat efektif untuk menarik perhatian anak muda dan masyarakat kota yang terbiasa menggunakan teknologi. Sementara itu, strategi konvensional tetap dilestarikan dengan menjalin interaksi langsung melalui kunjungan ke komunitas lokal, menjalin kemitraan dengan biro haji dan umrah di wilayah Pemalang, serta ikut dalam berbagai event keagamaan. Pendekatan ini secara signifikan membantu menjangkau masyarakat lanjut usia maupun mereka yang tinggal di wilayah dengan akses digital terbatas. Perpaduan kedua strategi ini mencerminkan kemampuan Duta Mulia Travel dalam menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan karakteristik target pasar yang beragam. Selain itu, kegiatan seperti seminar keagamaan dan promosi dari mulut ke mulut menjadi media efektif untuk mendekati kelompok masyarakat yang cenderung tradisional dan kurang akrab dengan teknologi. Cara ini juga menegaskan pentingnya komunikasi personal dalam membangun kepercayaan, terutama dalam penyediaan layanan keagamaan seperti ibadah haji dan umrah.⁶

Duta Mulia Travel yang ada di Kabupaten Pemalang telah beroperasi dari tahun 2022. Walaupun masih berjalan belum cukup lama sebagai biro perjalanan umroh, biro ini berhasil mampu meningkatkan minat calon jamaah umroh yang cukup banyak setiap tahunnya, terus mengalami peningkatan dalam pengumpulan minat calon jamaah umroh dikarenakan menjadi suatu motivasi bagi biro tersebut untuk terus meningkatkan minat calon jamaah umroh. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah jamaah umroh disetiap tahunnya dengan tabel sebagai berikut:

⁶ Rida Tiana, Tamyis, dan M. Feri Fernadi, "Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Jamaah (Studi PT. Amara Tour and Travel Tahun 2024)", *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences* Vol. 2, no. 1 (2025), hlm. 121.

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Umroh disetiap Tahunnya

Tahun	Jumlah Jamaah Umroh
2022	23 Jamaah
2023	25 Jamaah
2024	28 Jamaah
2025	35 Jamaah
2026	40 Jamaah

(Sumber: Arsip Duta Mulia Travel)

Meningkatnya jumlah calon jamaah umroh di Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang dari tahun 2022 hingga 2025 menunjukkan perkembangan yang konsisten dari disetiap tahun. Peningkatan tersebut didorong oleh strategi pemasaran yang dijalankan secara efektif, baik melalui sosialisasi langsung ke berbagai tempat maupun dengan memanfaatkan media online. Kombinasi antara pendekatan tatap muka dan digital ini membuat jangkauan informasi semakin luas, sehingga mampu menarik minat masyarakat yang lebih beragam untuk mempercayakan perjalanan ibadah umroh mereka kepada Duta Mulia Travel.

Berdasarkan penelitian ini penting untuk meningkatkan kepercayaan calon jamaah dalam memilih biro perjalanan umroh. sebab rasa percaya merupakan landasan utama yang mendorong calon jamaah untuk mendaftar dan berangkat secara berkesinambungan. Dengan memahami serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, Duta Mulia Travel dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon jamaah, menunjukkan transparansi layanan, serta menekankan profesionalitas dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah. Selain itu, strategi pemasaran yang berbasis analisis kebutuhan calon jamaah juga membantu perusahaan dalam mengenali preferensi, harapan, dan perilaku masyarakat, sehingga pendekatan yang diterapkan menjadi lebih efektif dalam menarik minat calon jamaah.⁷

Melihat kondisi tersebut, Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang memiliki peluang besar untuk terus meningkatkan jumlah jamaah umroh

⁷ Wawancara dengan Bapak Risnoto, (Direktur Operasional) Pada tanggal 28 Agustus 2025, pukul 10.30 WIB.

disetiap tahun. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran, baik melalui sosialisasi secara langsung maupun pemanfaatan media digital, Duta Mulia Travel berupaya memperluas jangkauan informasi agar semakin banyak masyarakat yang percaya dan berminat mendaftar. Upaya ini tidak hanya mendorong pertumbuhan jumlah jamaah, tetapi juga memperkuat citra dan kredibilitas biro perjalanan dalam jangka panjang.⁸ Dengan melihat uraian tersebut, maka penulis terdorong untuk meneliti lebih detail melalui judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMAAH UMROH DUTA MULIA TRAVEL.”**

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mencari jawaban dari rumusan masalah. Adapun dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh Duta Mulia Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Duta Mulia Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran yang telah digunakan oleh Duta Mulia Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Duta Mulia Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Pada konteks teoritis, temuan dari studi ini memberikan harapan untuk manfaat yang baru, khususnya terhadap kajian strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh.

⁸ Wawancara dengan Bapak Radivan (Staf Marketing) Pada tanggal 27 September 2025 pukul 13.00 WIB.

- b. Hasil dari studi ini memberikan harapan bisa menjadi referensi bagi studi berikutnya yang menekankan dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh.

2. Secara Praktis

Pada segi praktis, temuan studi ini memberikan harapan bisa membantu penjabaran mengenai pentingnya memberikan pemahaman bagaimana pembahasan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh di Duta Mulia Travel juga wilayah lain, dan bagi Mahasiswa Manajemen Dakwah hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pembanding untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teori

a. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata dalam bahasa Yunani, *strategies*, yang merupakan gabungan dari kata *stratos* yang berarti pasukan militer dan *agein* yang berarti memimpin. Awalnya, istilah ini digunakan dalam konteks peperangan, merujuk pada kemampuan seorang jenderal dalam mengatur dan memimpin pasukan untuk meraih kemenangan. Seiring perkembangan zaman, makna strategi meluas dan tidak lagi terbatas pada dunia militer, melainkan juga diterapkan dalam berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, budaya, dan keagamaan untuk mencapai tujuan tertentu secara terencana.⁹

Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial yang berperan dalam mempermudah penyesuaian produk yang dihasilkan produsen dengan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui berbagai fasilitas yang diciptakan. Pemahaman yang terbatas mengenai pemasaran juga tercermin dari definisi American Marketing Association tahun 1960, yang mendeskripsikannya sebagai rangkaian aktivitas usaha yang berhubungan

⁹ Desi Ratnasari, *Strategi Pemasaran & Kepuasan Konsumen* (Kota Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023), hlm. 5.

dengan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit mengenai konsep pemasaran ini seringkali membuat pelaku usaha lebih berorientasi pada produksi semata. Akibatnya, mereka lebih menekankan pada apa yang bisa dihasilkan, bukan pada produk yang benar-benar sesuai untuk dipasarkan.¹⁰

Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang dilakukan individu maupun perusahaan untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menerapkan pola perencanaan dan taktik tertentu agar tingkat penjualan dapat meningkat. Konsep ini juga dapat dipahami sebagai upaya sistematis yang dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mengingat potensi penjualan sangat dipengaruhi oleh seberapa banyak orang yang mengetahui dan mengenal produk tersebut. Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran memiliki peran yang krusial karena dapat menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik melalui penetapan harga barang maupun jasa. Nilai tersebut umumnya dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni produksi, pemasaran, dan konsumsi.¹¹

Konsep Bauran Pemasaran 4P Salah satu peran utama dari kegiatan strategi pemasaran adalah memastikan produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal luas oleh masyarakat, sehingga berpotensi mendatangkan keuntungan melalui penjualan. Pentingnya strategi pemasaran tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi usaha kecil. Salah satu contohnya adalah penerapan konsep bauran pemasaran 4P. Istilah 4P dalam marketing mix menjadi acuan dasar yang sebaiknya dipertimbangkan sejak awal ketika seseorang ingin membangun usaha. Konsep bauran pemasaran 4P ini merujuk pada seperangkat instrumen taktis dalam pemasaran yang meliputi beberapa unsur penting, yaitu:

¹⁰ Indrianty Sudirman & Muhammad Ichwan Musa, “*Strategi Pemasaran*” (Makassar: Intelektual, 2023), hlm. 2.

¹¹ Eva Sundari & Imam Hanafi, “*Strategi Pemasaran*” (Riau: UIR Press, 2024), hlm. 1.

i. *Product* (Produk)

Yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, baik berupa barang maupun layanan, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat bagi pengguna. Selain aspek kualitas, sebuah produk juga harus memperhatikan unsur inovasi, penyesuaian desain, kemasan, serta fitur agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Produk yang mampu mengikuti kebutuhan konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk diterima di pasar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut melakukan riset secara terus-menerus guna memastikan produk yang ditawarkan selalu selaras dengan tren serta preferensi pelanggan.

ii. *Price* (Harga)

Harga merujuk pada nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penentuan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, kondisi pasar, daya beli pelanggan, dan strategi yang ingin diterapkan perusahaan. Harga tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh laba, tetapi juga dapat dijadikan strategi dalam menjangkau kelompok pasar tertentu. Contohnya, penetapan harga tinggi atau premium dimanfaatkan untuk menciptakan citra eksklusif, sedangkan penggunaan harga penetrasi dilakukan guna menarik konsumen dalam jumlah besar pada tahap awal. Oleh sebab itu, kebijakan dalam menentukan harga memiliki peran penting dalam menentukan posisi suatu produk di tengah persaingan pasar.

iii. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan cara perusahaan menyalurkan produk hingga bisa diakses oleh konsumen. Hal ini mencakup lokasi usaha, jalur distribusi, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan tersebut. Selain saluran distribusi secara langsung, perkembangan teknologi digital juga membuka peluang baru dalam pemasaran. Perusahaan kini dapat menggunakan *e-commerce*, *platform*

marketplace, maupun layanan pengantaran untuk memperluas akses konsumen. Dengan cara ini, produk tidak hanya dipasarkan di area tertentu, melainkan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas hingga ke berbagai daerah bahkan mancanegara. Oleh karena itu, efektivitas sistem distribusi menjadi salah satu kunci utama dalam keberhasilan strategi pemasaran.

iv. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran. Bentuknya bisa berupa iklan, pemasaran digital, penawaran khusus, maupun kegiatan lain yang bertujuan membangun kesadaran dan mendorong minat beli konsumen. Dengan kemajuan teknologi, kegiatan promosi semakin gencar dilakukan melalui media sosial maupun platform digital. Cara ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih hemat. Selain itu, promosi digital juga memungkinkan adanya interaksi langsung dengan konsumen sehingga perusahaan bisa segera mendapatkan tanggapan dari mereka. Upaya promosi yang dilakukan secara berkelanjutan akan mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.¹²

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat dalam perencanaan strategis yang bertujuan untuk menelaah berbagai aspek penting dalam sebuah organisasi, proyek, atau unit usaha. Aspek tersebut meliputi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Dengan menggunakan metode ini, organisasi dapat memahami kondisi internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan pencapaian tujuannya. Penerapan analisis SWOT sangat berguna untuk menyusun strategi yang relevan dan

¹² Fedianty Augustinah, “*Manajemen Pemasaran :Prespektif Digital Marketing*” (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 132.

efektif. Dengan mengetahui posisi organisasi secara menyeluruh, langkahlangkah pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih tepat. Berikut ini merupakan penjabaran dari masing-masing elemen dalam analisis SWOT:

i. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan elemen internal yang menjadi keunggulan organisasi dibandingkan dengan pesaing. Faktor ini bisa memberikan nilai lebih dalam persaingan pasar. kekuatan juga menjadi penanda identitas sekaligus menunjukkan posisi daya saing organisasi di pasar. Jika perusahaan dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki, maka kemungkinan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar akan semakin tinggi. Oleh sebab itu, organisasi perlu terus mempertahankan serta meningkatkan keunggulannya agar tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan tren industri.

ii. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah aspek internal yang menjadi kendala atau titik lemah dalam organisasi dan perlu segera diperbaiki agar tidak menghambat pencapaian target. Karena itu, organisasi perlu melakukan peninjauan secara berkala untuk menemukan titik lemah yang ada. Dengan mengenali kelemahan sejak awal, perusahaan dapat merumuskan langkah strategis untuk mengatasinya, seperti memberikan pelatihan, memperbaiki sistem kerja, atau melakukan investasi di bidang teknologi. Upaya perbaikan ini menjadi krusial agar organisasi dapat beroperasi lebih optimal dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

iii. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan bisnis atau meningkatkan kinerja organisasi. Di samping itu, peluang kerap muncul seiring dengan perubahan lingkungan eksternal yang dinamis. Organisasi yang cepat tanggap dalam melihat peluang akan lebih mudah menyesuaikan diri

sekaligus menghasilkan berbagai inovasi. Oleh karena itu, keterampilan dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang menjadi salah satu faktor penting untuk meraih keberhasilan dalam persaingan.

iv. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor luar yang berpotensi menimbulkan hambatan atau risiko terhadap keberlangsungan usaha. Jika tidak diantisipasi, ancaman ini dapat merugikan organisasi. Dalam menghadapi ancaman, organisasi perlu menyiapkan strategi mitigasi yang terencana dengan baik. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui inovasi, pengembangan variasi produk, perluasan jaringan distribusi, maupun peningkatan mutu layanan. Dengan langkah pencegahan yang tepat, berbagai ancaman dapat diminimalkan, bahkan berpotensi diubah menjadi peluang yang mendukung keberlangsungan usaha.¹³

2. Penelitian Relevan

Agar menghindari kesamaan atau plagiarisme, penulis menyampaikan beberapa penemuan studi terdahulu yang relevan terhadap studi ini yakni:

- a. Studi yang pertama dilangsungkan oleh Elsa Efinda pada tahun 2021 yang berbentuk skripsi dari Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh”.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya strategi pemasaran PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di kota Payakumbuh memiliki 7 strategi yaitu: *Pertama*, strategi pembetulan produk, (paket ibadah Umrah). *Kedua*, strategi penetapan harga paket ibadah. *Ketiga*, strategi pendistribusian paket perjalanan ibadah umrah. *Keempat*, strategi penetapan kegiatan promosi dalam meningkatkan jamaah umrah. *Kelima*, SDM, strategi peningkatan

¹³ Hendra Cipta dan Hatamar, “*Analisis SWOT*” (Bangka Belitung: Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikh Abdurrahman Siddik, 2020), hlm. 14.

kualitas karyawan (people). *Keenam*, strategi pemberian bukti fisik (*Physical evidence*) untuk meningkatkan jamaah umrah. *Ketujuh*, proses dalam jasa pelayanan memudahkan jamaah umrah dalam keberangkatan ke tanah suci.¹⁴

Berikut hubungan studi tersebut terhadap studi yang saat ini diinvestigasi penelitian terhadap persamaan dan perbedaan. Untuk persamaan pada studi tersebut terhadap studi ini dengan serupa dalam mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh, dan dalam perbedaannya yaitu ada dalam tempat penelitian.

- b. Studi yang kedua dilangsungkan oleh Karina Azizah pada tahun 2024 berbentuk skripsi dari UIN Imam Bonjol Padang dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jama’ah Umroh Pada Ppiu Malika Wisata Utama Cabang Padang”. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Malika wisata utama Padang dalam meningkatkan jumlah jamaahnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran mengenai produk, harga, promosi, dan tempat PT Malika wisata utama. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode kualitatif yaitu penelitian yang melakukan analisa dan bersikap deskriptif atau menggambarkan. Sumber data dari penelitian ini adalah PT Malika wisata utama sedangkan teknik pengumpulan data adalah observasi lapangan, wawancara, dan studi dokumentasi.¹⁵

Berikut hubungan studi tersebut terhadap studi yang saat ini diinvestigasi penelitian terhadap persamaan dan perbedaan. Untuk persamaan pada studi tersebut terhadap studi ini dengan serupa dalam mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh, dan dalam perbedaannya yaitu ada dalam tempat penelitian.

¹⁴ Elsa Efinda, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Pt. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh”, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.

¹⁵ Karina Azizah, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jama’ah Umroh Pada Ppiu Malika Wisata Utama Cabang Padang”, Skripsi: UIN Imam Bonjol Padang, 2024.

- c. Studi yang ketiga dilaksanakan oleh Ova Afifah pada tahun 2022 berbentuk skripsi dari Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro dengan judul “Strategi Meningkatkan Minat Jamaah Haji Dan Umrah PT. Saudi Patria Wisata Cabang Metro”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya bertujuan untuk memahami jenis strategi peningkatan yang diterapkan oleh PT. Saudi Patria Wisata Cabang Metro dalam meningkatkan minat jamaah. jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Dan semua data – data tersebut dianalisa secara induktif. Berdasarkan hasil penelitian bahwa PT. Saudi Patria Wisata Cabang Metro telah menggunakan strategi ekspansi sebagai suatu terobosan baru dalam meningkatkan minat jamaahnya yaitu melalui sistem tabungan bokingsit dan program mitra, namun terdapat kendala dalam meningkatkan minat jamaah haji dan umrah yaitu masih minimnya pemahaman masyarakat tentang ibadah haji dan umrah dan masih minimnya minat masyarakat kota Metro dalam menunaikan ibadah haji dan umrah.¹⁶

Berikut hubungan studi tersebut terhadap studi yang saat ini dikaji oleh peneliti terdapat persamaan dan perbedaan. Untuk persamaan studi tersebut terhadap studi ini dengan sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah sedangkan untuk perbedaannya adalah terletak pada tempat penelitian, dan masih ada kendala dalam minimnya minat masyarakat kota Metro dalam menunaikan ibadah haji dan umrah.

- d. Penelitian yang keempat dilakukan oleh Bq. Yuyun Sriwaningsih pada tahun 2022 berbentuk skripsi dari Universitas Islam Negeri Mataram yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah di Lombok”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang di terapkan dalam

¹⁶ Ova Afifah, “*Strategi Meningkatkan Minat Jamaah Haji Dan Umrah Pt Saudi Patria Wisata Cabang Metro*”, Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, 2022.

meningkatkan atau menarik minat para jamaah pada PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB penelitian ini bersifat diskriptif, sedangkan pendekatan yang digunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan cara mencari data secara langsung di lapangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer yang berisi tentang hasil dari wawancara, observasi dari PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB, sedangkan untuk data sekunder berupa data yang diperoleh dari literature dan buku bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB dalam menarik minat calon jamaah haji dan umrah dengan cara melibatkan para tokoh agama, bersosialisasi, pelayanan, media cetak dan media sosial. PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB ini juga menerapkan 7 unsur bauran pemasaran atau marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Dari ke 7 unsur yang digunakan lebih dominan menggunakan strategi promosi.¹⁷

Berikut hubungan studi tersebut terhadap studi yang saat ini dikaji oleh peneliti terdapat persamaan dan perbedaan. Untuk persamaan studi tersebut terhadap studi ini dengan sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah sedangkan untuk perbedaannya adalah terletak pada tempat penelitian.

- e. Studi yang kelima dilangsungkan oleh Fani Amelia pada tahun 2025 yang berbentuk jurnal dari UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Pada Era Digital di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Pada Layanan Haji Dan Umrah Pt Sutra Tour Hidayah Dan Travel Umrah). Hasil dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sutra

¹⁷ Bq. Yuyun Sriwaningsih, “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah Di Lombok*”, Skripsi: Universitas Islam Negeri Mataram, 2022.

Hidayah didirikan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan jamaah umrah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi dan kemudian dievaluasi menggunakan analisis SWOT. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran guna memperoleh alternatif strategi yang dapat meningkatkan minat masyarakat.¹⁸

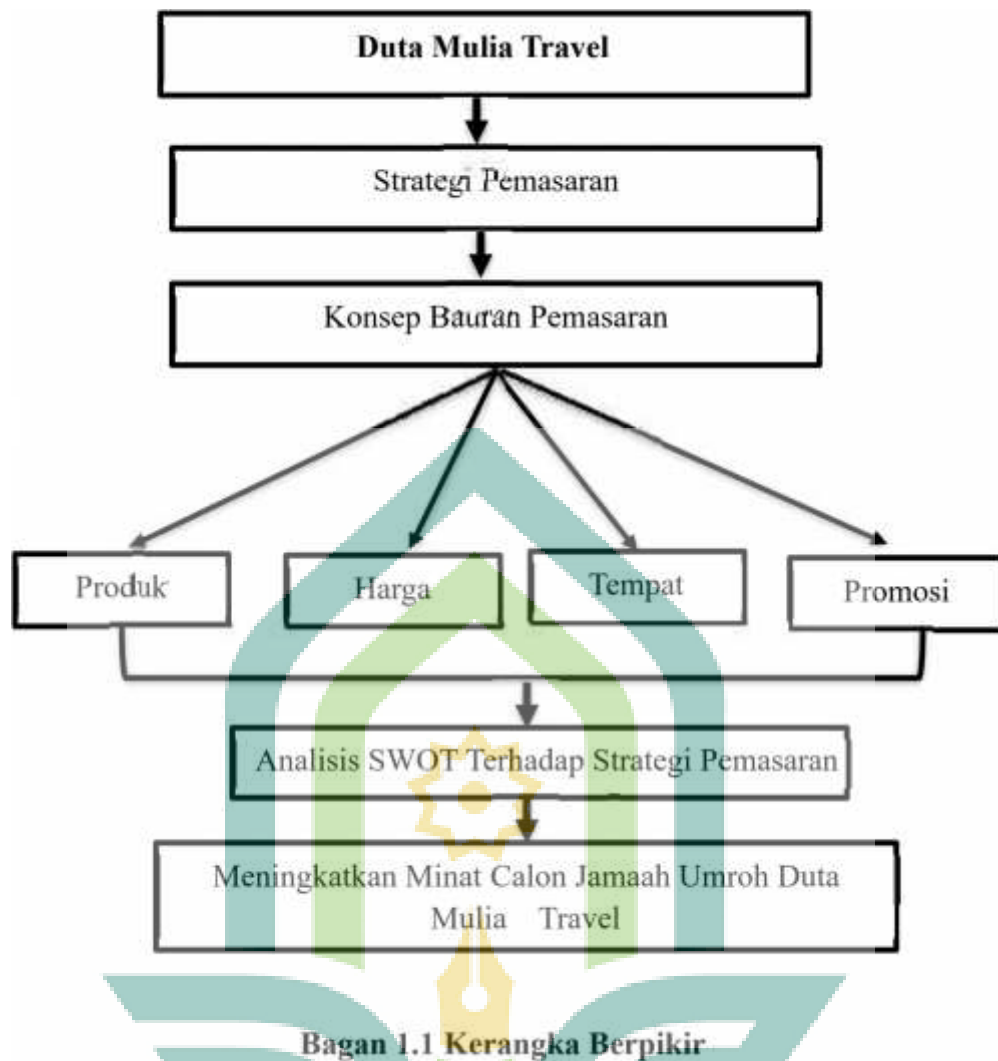
Berikut hubungan studi tersebut terhadap studi yang saat ini dikaji oleh peneliti terdapat persamaan dan perbedaan. Untuk persamaan studi tersebut terhadap studi ini dengan sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah sedangkan untuk perbedaannya adalah terletak pada tempat penelitian.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan landasan pemikiran peneliti yang dirumuskan melalui sintesis dari fakta, hasil observasi, serta kajian pustaka. Kerangka ini berfungsi untuk menggambarkan alur logika penelitian sekaligus memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai alasan peneliti mengajukan hipotesis tertentu. kerangka berpikir berfungsi untuk menggambarkan alur logika penelitian sehingga pembaca dapat menelusuri bagaimana peneliti merumuskan argumen hingga sampai pada hipotesis yang diajukan. Penyusunan kerangka ini juga berperan dalam menegaskan kedudukan penelitian dalam ranah keilmuan sekaligus menunjukkan perbedaannya dengan studi sebelumnya. Oleh karena itu, kerangka berpikir perlu disusun secara sistematis, jelas, dan didasarkan pada sumber literatur yang terpercaya agar mampu memberikan gambaran utuh mengenai keterkaitan antar variabel yang diteliti. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dilihat dari macam-macam tahapan diantaranya sebagai berikut.¹⁹

¹⁸ Fani Amelia, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Pada Era Digital di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Pada Layanan Haji Dan Umrah Pt Sutra Tour Hidayah Dan Travel Umrah)", *Jurnal: UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*, 2025.

¹⁹ Agung Edy Wibowo, "Metodologi Penelitian" (Batam: Penerbit Insania, 2021), hlm.67.



G. Metode Penelitian

1. Jenis Pendekatan dan Penelitian

Untuk penelitian ini memakai jenis pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif dipilih sebagai pendekatan yang dianggap sesuai untuk menjawab permasalahan penelitian. Setelah itu, peneliti menentukan jenis penelitian kualitatif yang akan digunakan. Dalam penelitian kualitatif sendiri, tersedia berbagai macam bentuk atau jenis penelitian yang dapat dijadikan pilihan oleh peneliti untuk melaksanakan penelitiannya.²⁰ Sedangkan untuk jenis penelitian ini bersifat penelitian lapangan.

²⁰ Sapto Haryoko, dkk, “Analisis Data Penelitian Kualitatif” (Makassar: Badan Penerbit UNM, 2020), hlm. 28.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak atau objek yang menjadi sasaran penelitian, tanpa melalui perantara dan biasanya diperoleh melalui cara seperti observasi atau wawancara.²¹ Data primer dalam penelitian adalah wawancara kepada Bapak Risnoto selaku admin dan muthowif, Bapak Radifan selaku staff administrasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti dari sumber-sumber yang sudah tersedia sebelumnya, sehingga peneliti bertindak sebagai pihak kedua. Jenis data ini bisa diperoleh melalui lembaga resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS), serta dari literatur berupa buku, laporan penelitian, jurnal, maupun sumber tertulis lainnya.²²

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati sekaligus mencatat berbagai fakta yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Aktivitas ini menjadi landasan utama dalam perkembangan ilmu pengetahuan, sebab para ilmuwan memperoleh data berupa fakta nyata dari dunia sekitar melalui proses observasi tersebut.²³ Pengamatan dilakukan dengan mengamati strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh Duta Mulia Travel.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan informasi dalam penelitian yang dilakukan melalui percakapan langsung antara peneliti

²¹ Sulaiman Saat & Sitti Mania, “*Pengantar Metodologi Penelitian*”, (Sulawesi Selatan: Pusaka Almada, 2020), hlm. 84.

²² Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, “*Dasar Metodologi Penelitian*”, (Kediri: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 68.

²³ Rifa'i Abubakar, “*Pengantar Metodologi Penelitian*”, (Yogyakarta: SUKA-Press, 2020), hlm. 90.

atau wawancara dengan responden.²⁴ Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh Duta Mulia Travel.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, transkrip, maupun referensi lainnya yang relevan dengan penelitian. Teknik ini juga berfungsi sebagai cara untuk mengecek kebenaran informasi yang diperoleh melalui hasil wawancara.²⁵ Berikut penulis melangsungkan observasi dan mengumpulkan informasi dengan cara melihat berkas atau catatan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh Duta Mulia Travel.

4. Teknik Analisis Data

Setelah data dari lapangan terkumpul, tahap berikutnya yang dilakukan peneliti adalah menganalisis data. Dalam penelitian kualitatif, proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan. Salah satu model analisis yang banyak digunakan adalah yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang mencakup tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.²⁶

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan dalam penelitian yang dilakukan dengan cara memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan, serta mengubah data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini dilakukan secara berkesinambungan dan mencakup kegiatan seperti merangkum data, memberi kode, mengidentifikasi tema, hingga menyusun pengelompokan informasi.

²⁴ Hardani dkk, “Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif”, (Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), hlm. 138.

²⁵ Helaludin Hengki Wijaya, “Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik” (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), hlm. 102.

²⁶ Nursapia Harahap, “Penelitian Kualitatif”, (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020), hlm. 89.

Pada langkah ini reduksi data hendak dilangsungkan sesudah penulis memperoleh data Duta Mulia Travel, disimpulkan oleh penulis untuk memilah data yang akan digunakan menjadi bukti tambahan yang memperkuat pada studi ini.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses mengorganisasikan sekumpulan informasi sehingga lebih mudah dibaca, dipahami, dan dianalisis. Data tersebut umumnya ditampilkan dalam bentuk bagan alur, uraian singkat, keterkaitan antar kategori, maupun format penyajian lainnya.²⁷ Pada langkah ini peneliti hendak menjabarkan terkait bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh Duta Mulia Travel.

c. Verifikasi Data (Penarikan Kesimpulan)

Verifikasi data merupakan tahap terakhir dalam analisis data kualitatif yang dilakukan dengan tetap berpedoman pada tujuan analisis. Pada tahap ini, peneliti berupaya menemukan makna dari data yang telah dikumpulkan melalui penelusuran hubungan, persamaan, maupun perbedaan, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian.²⁸ Pada tahapan ini peneliti mengambil kesimpulan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh Duta Mulia Travel.

H. Sistematika Penulisan

Agar proposal ini bisa memberikan gambaran yang jelas, maka sistematika penulisan dalam proposal ini bisa dibagi ke dalam 5 BAB.

Bab I yang menjabarkan mengenai “latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.”

²⁷ Mardawani, “*Praktis Penelitian Kualitatif*”, (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2020), hlm.67

²⁸ Sulistyawati, “*Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*”, (Yogyakarta: K-Media, 2023), hlm. 194.

Bab II yang menjabarkan mengenai “kajian pustaka atau teori” yang membahas mengenai teori Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

Bab III yang menjabarkan mengenai “gambaran umum dan hasil penelitian.” Dalam bagian ini akan di jabarkan mengenai gambaran umum terkait kondisi objek penelitian di Duta Mulia Travel Cabang Kabupaten Pemalang, serta hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jammah umroh Duta Mulia Travel.

Bab IV yang menjabarkan “analisis”, bab ini menjelaskan analisis strategi pemasaran umroh untuk meningkatkan minat calon jamaah umroh dan analisis SWOT terhadap strategi yang diterapkan pada Duta Mulia Travel.

Bab V yang menjabarkan mengenai “kesimpulan serta saran-saran yang diajukan.”



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon jamaah Umroh Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, strategi pemasaran Duta Mulia Travel dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh dirumuskan dengan mengoptimalkan berbagai kekuatan internal serta memanfaatkan peluang yang tersedia, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi berbagai ancaman yang mungkin muncul. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kondisi perusahaan berada pada posisi yang mendukung pengembangan dan pertumbuhan usaha. Hal ini memungkinkan Duta Mulia Travel untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kegiatan promosi, serta membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap layanan umroh yang diberikan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang didasarkan pada hasil analisis SWOT dinilai mampu mendukung peningkatan minat calon jamaah umroh serta memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis perjalanan umroh yang semakin dinamis.
2. Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh melakukan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang menggunakan konsep bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang dinilai cukup efektif dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh. Dari segi produk, perusahaan menawarkan paket yang variatif dengan pelayanan profesional sehingga mampu memenuhi kebutuhan jamaah. Dari segi promosi, penggunaan media sosial yang dikombinasikan dengan sosialisasi langsung terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan melalui testimoni jamaah. Dari keempat unsur bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), aspek promosi menjadi faktor yang paling

menonjol dalam meningkatkan minat calon jamaah umroh di Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang. Hal ini terlihat dari pendekatan promosi yang tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga berfokus pada upaya membangun kepercayaan calon jamaah. Pemanfaatan media sosial yang didukung oleh testimoni jamaah memberikan gambaran nyata mengenai kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga mampu menumbuhkan keyakinan calon jamaah. Selain itu, kegiatan sosialisasi secara langsung turut memperkuat hubungan antara pihak travel dengan calon jamaah melalui interaksi tatap muka yang lebih jelas, terbuka, dan meyakinkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan, maka penulis memberi saran kepada:

1. Bagi Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang, diperlukan peningkatan dalam penyampaian informasi agar lebih jelas, lengkap, serta mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, perlu dilakukan perluasan media promosi, tidak hanya terbatas pada platform digital, tetapi juga melalui media konvensional guna menjangkau audiens yang lebih luas. Upaya lain yang perlu diperhatikan adalah peningkatan transparansi serta pemberian edukasi kepada calon jamaah, sehingga dapat mengurangi kekhawatiran yang muncul akibat adanya isu-isu penipuan. Di samping itu, perusahaan juga perlu mempertahankan kualitas pelayanan sekaligus memperkuat citra sebagai biro travel yang terpercaya di mata masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memperluas variabel, tidak hanya pada bauran pemasaran (4P), tetapi juga mencakup kepercayaan, kualitas pelayanan, citra merek, dan digital marketing. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada wilayah atau beberapa biro travel sebagai perbandingan serta menggunakan metode kuantitatif atau mix methods agar hasil lebih komprehensif dan terukur. Kajian juga perlu menyoroti peran media sosial, testimoni jamaah, serta isu kepercayaan dan keamanan dalam mempengaruhi minat calon jamaah umroh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKAPress.
- Afifah, O. (2022). *Strategi meningkatkan minat jamaah haji dan umroh PT. Saudi Patria Wisata Cabang Metro*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Amelia, F. (2025). "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Pada Era Digital di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Pada Layanan Haji Dan Umrah Pt Sutra Tour Hidayah Dan Travel Umrah)", *Jurnal: UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*.
- Augustinah, F. (2021). *Manajemen Pemasaran: Prespektif Digital Marketing*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Azizah, K. (2024). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Umroh Pada Ppiu Malika Wisata Utama Cabang Padang*. Skripsi, UIN Imam Bonjol Padang.
- Cipta, H. & Hatamar. (2020) *Analisis SWOT*. Bangka Belitung: Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikh Abdurrahman Siddik.
- Darsana, M, I., (2023) "*Strategi Pemasaran*" Bandung: Infes Media.
- Darsono, P, & Abdul R. (2015). "*Manajemen Strategis*", Jakarta: Mitra Wacana Media.
- David, F. R., (2016). "*Menejemen Strategik: Suatu Pendekatan Bersaing*", Bandung: Salemba Empat.
- Efinda, E. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Elliyana, E., dkk., (2022) "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Malang: Ahlimedia Press.
- Fauzi. (2026) "Produk Duta Mulia Kabupaten Pemalang", *Hasil Wawancara Pribadi*: 2 April 2026, Rumah Calon Jamaah Umroh Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang.
- Fawzi, H, G, M., dkk., (2022) "*Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*", Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hamel & Prahalad. (1990). "*The Core Competence Of The Cooperation*", Boston: Harvard Bussines School Press.
- Hanafi I., (2023) "*Manajemen Pemasaran*" Riau: UIR Prees.

- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Haryoko, S, dkk. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Hendrayani E., dkk, (2020) “*Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*”, Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Hidayat, A. R, dkk. (2023). Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Haji dan Umroh PT. Krisma Tour Kabupaten Cianjur. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, Vol. 2, No. (4).
- Istiawati, S. (2023). Tinjauan Yuridis Terhadap Perjanjian Wanprestasi Perjalanan Umroh. *Juripol: Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, Vol. 6, No.(1).
- Jahroni, & Putra, A. R. (2022). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kewajaran Harga terhadap Retensi Pelanggan pada Biro Perjalanan Umroh. *Jurnal Baruna Horizon*, Vol. 5, No. (2).
- Kurniasih, D.dkk. (2021). *Teknik Analisa*. Bandung: Alfabeta,cv.
- Lilik. (2026) “Kelemahan dari Harga”, Hasil Wawancara Pribadi: 8 April 2026, diToko Jamaah Umroh Duta Mulia Travel Kabupaten Pematang.
- Maharani, M. U, dkk. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*, Vol. 1, No. (6).
- Mamulak, R, M, N., dkk., (2025) “*Strategi Pemasaran*”Medan: PT. Media Penerbit Indonesia.
- Manna, A, D. dan Rafiudin. (2020). *Prinsip Dan Strategi Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- Margono,H., (2022) “*Pemasaran Strategik Membangun Strategi Pemasaaran di Era Digital*”,Jakarta: PT. Insan Sempurna Mandiri.
- Pahlevi, C. & Muhammad, I. M. (2023). *Manajemen Strategi*. Makassar: CV Nur Lina Press.
- Purnamasari, S., dkk. (2022). *Perencanaan Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.

- Radivan. (2026) "Promosi", *Hasil Wawancara Pribadi*: 7 April 2026, Rumah Staf Marketing Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang.
- Rangkuti F., (2017) "*Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*", Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, D. (2023). *Strategi Pemasaran & Kepuasan Konsumen*. Kota Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Risal, M., Muhammad, A., & Hudyah, A. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Risnoto. (2026) "Produk Duta Mulia Kabupaten Pemalang", *Hasil Wawancara Pribadi*: 31 Maret 2026, Kantor Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang.
- Robinson. P., (2017) "*Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan pengendalian Jilid 1*", Jakarta: Binarupa Aksara.
- Romli N A., dkk, (2020) "*Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya*", Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Saat, S. & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida.
- Saqib. (2026) "Kekuatan dari Harga", *Hasil Wawancara Pribadi*: 10 April 2026, Rumah Jamaah Umroh Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang.
- Shaulla. (2026) "Harga", *Hasil Wawancara Pribadi*: 5 April 2026, Kantor Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang.
- Siyoto, S. & Sodik, A, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri: Literasi Media Publishing.
- Sriwaningsih, Y. B. (2022). *Strategi pemasaran dalam menarik minat jamaah haji dan umroh di Lombok*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram.
- Sudirman, I. & M. Musa, I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Makassar: Intelektual.
- Sugiyono, (2016) "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: K Media.
- Sumber: Duta Mulia Travel, (2026) <https://share.google/k6dtUKoSZmQJHCRFB/>.
- Sundari, E. & hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran*. Riau: UIR Press.

Tanti. (2026) “Produk Duta Mulia Kabupaten Pemalang”, *Hasil Wawancara Pribadi*: 1 April 2026, Rumah Calon Jamaah Umroh Duta Mulia Travel Kabupaten Pemalang.

Tiana, R., Tamyis, & M. Feri Fernadi. (2025). Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Jamaah (Studi PT. Amara Tour and Travel Tahun 2024). *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*, Vol. 2, No. (1).

Wibowo, E, A. (2021). *Metodologi Penelitian*. Batam: Penerbit Insania.

Wijaya, H, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Yolanda dkk, (2025) “*Strategi Pemasaran*”, Medan: PT Media Penerbit Indonesia.

