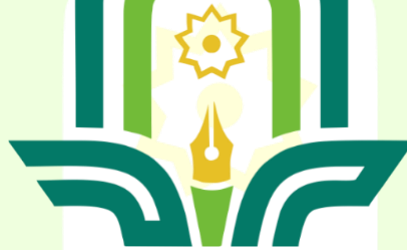


**STRATEGI MARKETING TRAVEL BIRO UMRAH
DALAM MENINGKATKAN CALON JAMAAH DI PT HIJRAH
MAKKAH MADINAH KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

ROSI SALSABILA

NIM. 30622026

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

2026

**STRATEGI MARKETING TRAVEL BIRO UMRAH
DALAM MENINGKATKAN CALON JAMAAH DI PT HIJRAH
MAKKAH MADINAH KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

ROSI SALSABILA

NIM. 30622026

**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 : Rosi Salsabila
NIM : 30622026
Program Stud : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI MARKETING TRAVEL BIRO UMRAH DALAM MENINGKATKAN CALON JAMAAH DI PT HIJRAH MAKKAH MADINAH KABUPATEN PEKALONGAN”** 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, 03 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Rosi Salsabila

NIM. 30622026

NOTA PEMBIMBING

Hanif Ardiansyah, M.M.

Jalan Pahlawan, KM 05, Rowolaku, Kajen, Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rosi Salsabila

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 : Rosi Salsabila

NIM : 30622026

Judul : **STRATEGI MARKETING TRAVEL BIRO UMRAH DALAM
MENINGKATKAN CALON JAMAAH DI PT HIJRAH
MAKKAH MADINAH KABUPATEN PEKALONGAN**

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 Mei 2026

Pembimbing,



Hanif Ardiansyah, M.M.
NIP. 199106262019031010



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:

Nama : **Rosi Salsabila**

NIM : **30622026**

Judul Skripsi : **Strategi Marketing Travel Biro Umrah dalam Meningkatkan
Calon Jamaah di PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten
Pekalongan**

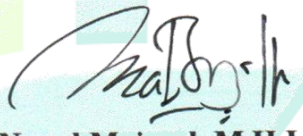
yang telah diujikan pada Hari Jumat, tanggal 19 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos.) dalam Ilmu Manajemen Dakwah.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

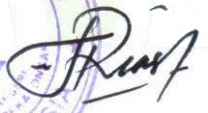

Dr. H. Khoirul Basyar, M.S.I
NIP. 197010052003121001


Nurul Maisyal, M.H.I
NIP. 199105042020122012

Pekalongan, 3 Juli 2026

Disahkan Oleh

Dekan


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



PEDOMAN TRANSLITERASI

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	b	-
ت	Tā	t	-
ث	Śā	s	s (dengan titik diatasnya)
ج	Jīm	j	-
ح	Hā	h	h (dengan titik di
خ	Khā	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	Żal	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	r	-
ز	Zai	z	-
س	Sīn	s	-
ش	Syīn	sy	-

ص	Ṣād	ṣ	s (dengan titik di
ض	Dād	d	d (dengan titik di
ط	Ṭā	t	t (dengan titik di
ظ	Zā	z	z (dengan titik di
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	Fā	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
ه	Hā	h	-
ء	Hamzah	,	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Yā	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap. Contoh: أُحْمَدِيَّة ditulis *Ahmadiyyah*

C. Tā Marbutah di akhir kata

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

Contoh: جَمَاعَةٌ ditulis *jamā'a*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*
Contoh: الأولياءكرامة ditulis *karāmatul-auliyā'*
3. Bila dihidupkan ditulis *t*
Contoh: الأولياءكرامة ditulis *karāmatul-auliyā'*

D. Vokal Pendek

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

E. Vokal Panjang

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

F. Vokal Rangkap

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

Fathah + wāwu mati ditulis *au*

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

Contoh: أأنتم ditulis *a'antum*
مؤنث ditulis *mu'annaś*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*
Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura'ān*
2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.
Contoh: الشيعة ditulis *asy-Syī'ah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.
Contoh: الإسلامشيخ ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*

PERSEMBAHAN

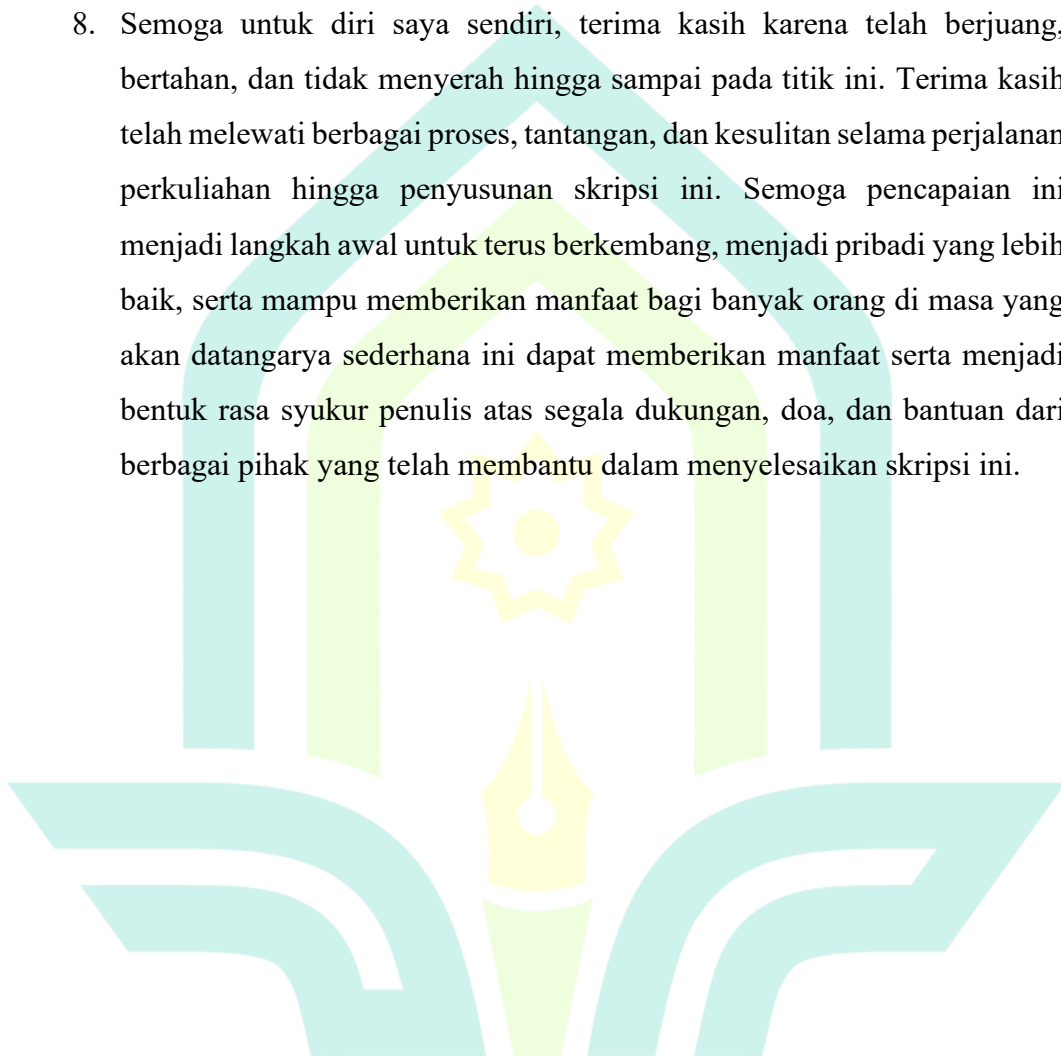
Bismillahirrahmanirrahim.....

Alhamdulillah 'ala kulli hal, segala puji atas kehadiran Allah, atas nikmat dan karunia-Nya, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya dan dimudahkan. Shalawat serta salam senantiasa penulis sanjungkan kepada junjungan kekasih hati, jantung hatiku baginda Nabi Muhammad SAW dan dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang, serta rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, serta pertolongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Ibu dan Bapak, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih atas segala motivasi, nasihat, dan perjuangan yang telah diberikan hingga penulis dapat sampai pada titik ini. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi salah satu bentuk kebahagiaan dan kebanggaan untuk Ibu dan Bapak.
3. Untuk kedua kakak saya, Sari Hikmatul Habibah dan Yaumika Nur Handayani, terima kasih atas segala dukungan, doa, serta perhatian yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi salah satu penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Semoga segala kebaikan, dukungan, dan doa yang diberikan dapat menjadi amal kebaikan dan selalu mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT
4. Ibu Nurul Maisyal, M.H.I., selaku dosen pembimbing akademik terimakasih telah membantu mengarahkan dan memotivasi penulis dari awal semester hingga akhir semester
5. Bapak Hanif Ardiansyah, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi terimakasih telah membantu serta mengarahkan penulis dalam pengerjaan skripsi.
6. PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan yang telah membantu

dan memberikan kesempatan kepada penulis melakukan riset sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

7. Teman-teman Manajemen Dakwah seangkatan, yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang telah diberikan selama ini sehingga perjalanan perkuliahan terasa lebih berwarna dan penuh kenangan.
8. Semoga untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah hingga sampai pada titik ini. Terima kasih telah melewati berbagai proses, tantangan, dan kesulitan selama perjalanan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk terus berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik, serta mampu memberikan manfaat bagi banyak orang di masa yang akan datang. Sederhana ini dapat memberikan manfaat serta menjadi bentuk rasa syukur penulis atas segala dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.



MOTTO

Perjalanan ke Baitullah bukan hanya tentang langkah kaki, tetapi juga tentang ketulusan hati.

(Ali bin Abi Thalib)



ABSTRAK

Salsabila. Rosi. 2026, Strategi Marketing Travel Biro Umrah Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Di Pt Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan. Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pembimbing Hanif Ardiansyah, M.M

Kata Kunci : Strategi Marketing, Biro Umrah, Marketing Mix 7P, PT Hijrah Makkah Madinah

PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan merupakan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang menghadapi persaingan usaha semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah jamaah dan menjaga kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis konsep strategi pemasaran serta implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan jumlah jamaah.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing yang diterapkan PT Hijrah Makkah Madinah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah serta faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing yang diterapkan PT Hijrah Makkah Madinah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah di Kabupaten Pekalongan serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam menarik minat masyarakat menjadi calon jamaah umrah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini meliputi pimpinan, staf, serta jamaah PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Hijrah Makkah Madinah telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P secara efektif melalui penyediaan produk umrah, harga yang kompetitif, promosi digital, pelayanan yang baik, proses yang mudah, dan fasilitas yang memadai. Strategi tersebut mampu meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat. Faktor pendukung meliputi tingginya minat berumrah, kualitas pelayanan, dan penggunaan media digital, sedangkan faktor penghambat meliputi persaingan antar biro umrah, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi masyarakat, serta keterbatasan kemampuan teknologi sebagian calon jamaah.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang mana atas kuasa-Nya peneliti diberi kesehatan dan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW serta keluarga dan kerabat. Sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Marketing Travel Biro Umrah PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.
3. Bapak Hanif Ardiansyah, M.M. Ketua Program Studi Manajemen Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Hanif Ardiansyah, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi ini, beliau yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk memberikan dukungan, masukan, kritik dan saran dan arahan kepada

penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

5. Ibu, Bapak dan Kakak. Terimakasih atas doa, kasih sayang, dukungan moral dan selalu mengusahakan, serta semangat dan bantuan baik material, serta motivasi yang tak ternilai harganya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
6. Segenap Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dan Jurusan Manajemen Dakwah yang telah mendidik dan memberikan banyak wawasan ilmu pengetahuan baru kepada peneliti selama masa perkuliahan.
7. Segenap Staf Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang senantiasa berusaha dan berkenan memberikan pelayanan terbaik untuk peneliti.
8. Segenap Staf Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan manajemen masjid dan peningkatan partisipasi remaja dalam kegiatan keagamaan.

Pekalongan, 26 Mei 2026

Peneliti

Rosi Salsabila

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
NOTA PEMBIMBING.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PENGESAHAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	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 Berfikir.....	14
G. Metode Penelitian.....	16
H. Teknik Analisis Data.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A. Umrah.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1. Pengertian Umrah	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3. Rukun dan Wajib Umrah....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4. Hukum Umrah Dalam Islam	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B. Teori Strategi Marketing.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB III HASIL PENELITIAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

- A. Profil PT Hijrah Makkah Madinah Tour and Travel **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Marketing Travel Biro Umrah PT Hjrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

BAB IV ANALISIS KONSEP STRATEGI TRAVEL BIR O UMRAH PT HIJRAH MAKKAH MADINAH KABUPATEN PEKALONGAN . Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

- A. Analisis Strategi Marketing Travel Biro Umrah PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Startegi Marketing Travel Biro Umrah PT Hijrah Makkah Madinah dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74

DAFTAR TABEL

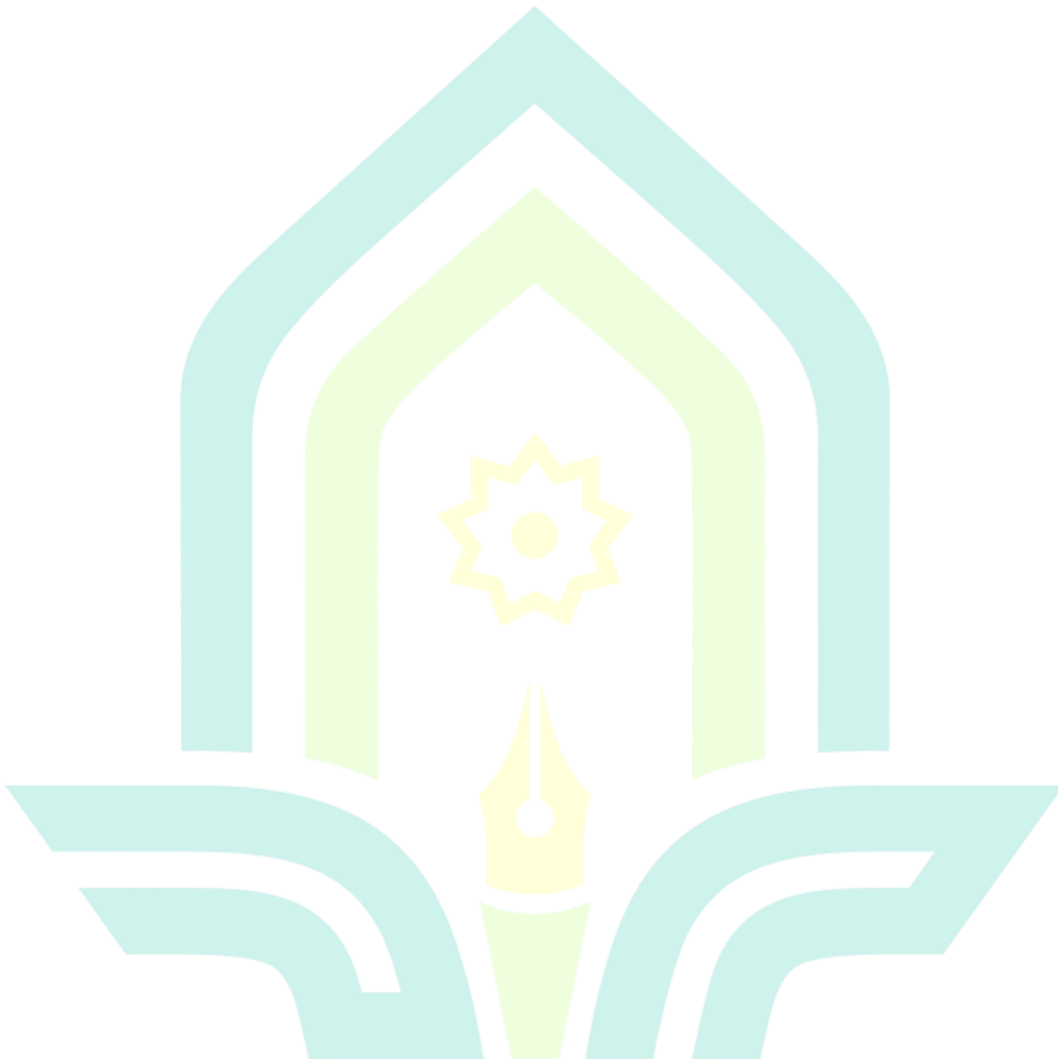
Tabel 3. 1 Data Jamaah umrah PT Hijrah Makkah Madinah **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**



DAFTAR GAMBAR

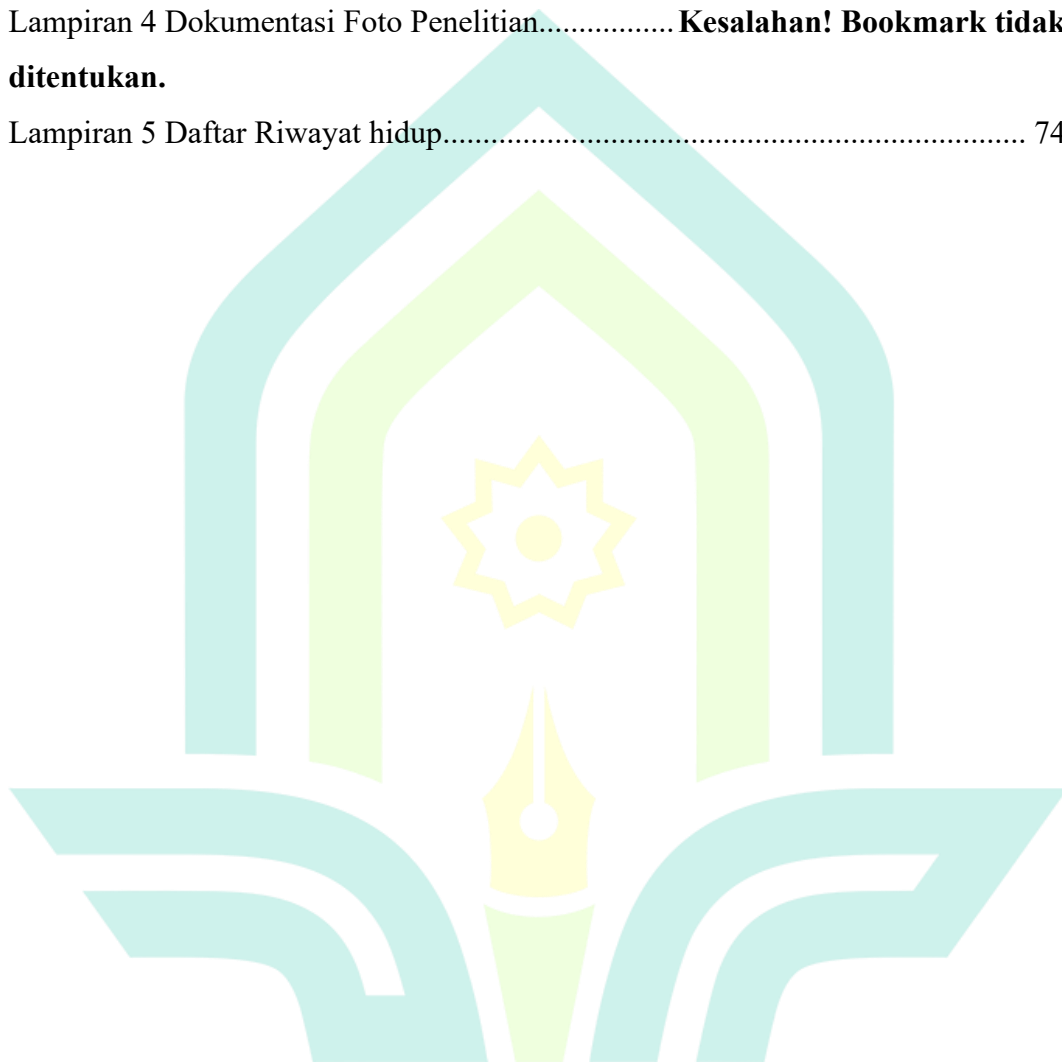
Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir..... 16

Gambar 3. 1 Brosur Paket Umrah **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian ..	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran 3 Pertanyaan Wawancara	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran 4 Dokumentasi Foto Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran 5 Daftar Riwayat hidup.....	74





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam adalah agama dakwah, agama yang mengharuskan umatnya untuk menyebarkan dan menyampaikan ajaran Islam kepada seluruh umat manusia. Sebagai rahmat bagi seluruh alam, Islam dapat menjadi jalan untuk mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan bagi manusia, asalkan ajaran-ajaran Islam yang mencakup semua aspek kehidupan diikuti dan dilaksanakan dengan sepenuh hati. Usaha untuk menyebarluaskan Islam dan mengimplementasikan ajarannya di tengah masyarakat merupakan bagian dari dakwah, yang harus dilakukan oleh umat Islam dalam kondisi apapun dan di manapun.

Secara fundamental, tujuan dakwah adalah mendorong manusia, terutama umat Islam, menuju kehidupan yang lebih baik dan sejahtera di dunia maupun akhirat. Dakwah adalah proses menyampaikan ajaran-ajaran Islam agar manusia mengikuti jalan Allah, baik secara lisan maupun melalui tindakan. Ini adalah usaha yang dilakukan oleh umat Muslim untuk mengimplementasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari, mencakup pribadi, keluarga, jamaah, dan umat, dengan tujuan akhir untuk mewujudkan khairul ummah. Untuk mencapai tujuan dakwah, diperlukan komponen-komponen atau elemen-elemen dakwah yang tepat dan efektif. Salah satu komponen penting dalam dakwah adalah media dakwah, dan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) dapat menjadi salah satu media dakwah, terutama dalam konteks yang berkaitan dengan ibadah umrah.¹

Kata umrah berasal dari bahasa Arab, yaitu i'tamara, yang secara harfiah memiliki makna ziarah atau mengunjungi. Dalam konteks ibadah,

¹ Khaira Lasmi Anesta dan Jon Kenedi, "Manajemen Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Calon Jama'Ah Haji Dan Umroh Pada PT. Tour and Travel Auliya Perkasa Abadi Di Pasaman Barat," *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 3, no. 2 (2023): 26, <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i2.7470>.

yang dimaksud dengan ziarah tersebut adalah kunjungan ke Baitullah (Ka'bah) di Makkah dengan tata cara dan aturan tertentu yang telah ditetapkan oleh syariat Islam. Kegiatan ibadah umrah ini mencakup beberapa rangkaian ritual, di antaranya adalah thawaf atau mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali, kemudian dilanjutkan dengan sa'i, yaitu berjalan bolak-balik antara bukit Shafa dan Marwah, serta diakhiri dengan tahallul, yaitu mencukur atau memotong sebagian rambut sebagai tanda berakhirnya pelaksanaan ibadah. Tidak seperti ibadah haji, umrah tidak mewajibkan pelaksanaan wuquf di Arafah, yang merupakan salah satu rukun utama dalam haji.

Makna ibadah umrah bagi umat Islam merupakan bentuk jawaban atas panggilan suci dari Allah SWT yang mengundang hamba-Nya untuk datang ke Baitullah. Ibadah ini mencerminkan kepatuhan, ketundukan, serta kerinduan spiritual seorang Muslim dalam mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Berbeda dengan ibadah haji yang hanya dapat dilaksanakan pada waktu tertentu, umrah memiliki fleksibilitas waktu dan dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, kecuali pada beberapa waktu yang dilarang dalam syariat. Dalam pelaksanaannya, umat Islam yang menjalankan umrah datang ke Ka'bah dengan niat ibadah, melakukan serangkaian rukun, serta memperkuat keimanan dan ikatan spiritual mereka kepada Allah SWT melalui ziarah dan pelaksanaan ibadah yang penuh kekhusyukan.

Setiap individu yang berniat melaksanakan ibadah haji maupun umrah harus menempuh perjalanan yang panjang dan cukup melelahkan dari tempat tinggal asal mereka menuju Tanah Suci di Makkah. Mengingat jarak yang sangat jauh serta kompleksitas pelaksanaan ibadah yang memerlukan pemahaman tata cara dan syarat-syarat tertentu sesuai syariat Islam, para jamaah tentu tidak dapat melaksanakannya secara mandiri tanpa adanya bantuan. Dalam hal ini, kehadiran pembimbing iban penting agar perjalanan ibadah tersebut dapat berjalanadahl serta pemandu yang profesional menjadi kebutuh dengan lancar, tertib, dan sesuai ketentuan agama.

Oleh karena itu, muncullah kebutuhan akan layanan profesional yang mengatur dan memfasilitasi perjalanan ibadah tersebut, yang dikenal dengan istilah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) atau yang lebih umum dikenal masyarakat sebagai travel umrah. Layanan ini menyediakan berbagai fasilitas mulai dari pengurusan administrasi, transportasi, akomodasi, hingga bimbingan ibadah kepada para jamaah, sehingga menjadikan ibadah umrah lebih mudah, aman, dan nyaman untuk dilaksanakan.

Dengan meningkatnya antusiasme masyarakat dalam menjalankan ibadah umrah, sektor bisnis dalam bidang ini pun menjadi semakin diminati oleh para pelaku usaha. Hal ini menciptakan peluang ekonomi yang menjanjikan, sehingga banyak pengusaha membuka usaha jasa perjalanan religi, khususnya biro perjalanan umrah dan haji. Namun demikian, karena menyangkut pelayanan keagamaan yang bersifat sensitif dan berhubungan langsung dengan masyarakat, maka operasional biro perjalanan ini tidak dapat dilepaskan dari pengawasan dan regulasi pemerintah. Dalam hal ini, Kementerian Agama Republik Indonesia memiliki peran penting dalam melakukan pengawasan, verifikasi, dan pemberian izin resmi kepada pihak-pihak yang menyelenggarakan layanan tersebut.²

Salah satu biro perjalanan yang bergerak di bidang pelayanan ibadah umrah adalah PT Hijrah Makkah Madinah. Perusahaan ini telah memiliki izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai bukti bahwa mereka telah memenuhi seluruh persyaratan administratif dan teknis untuk dapat diakui sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Dengan legalitas tersebut, PT Hijrah Makkah Madinah memiliki kewenangan untuk menyelenggarakan layanan perjalanan ibadah umrah secara profesional dan sesuai standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

² Lia Fadilah, "Strategi dan Manajemen Travel Haji dan Umroh (Studi Analisis Persaingan Travel Haji dan Umroh Kota Medan dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)," *Al-Muamalat: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4.1 (2019), hal. 1–24.

PT Hijrah Makkah Madinah merupakan salah satu biro perjalanan umrah yang beroperasi di Kabupaten Pekalongan dan bergerak dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah ke Tanah Suci. PT Hijrah Makkah Madinah merupakan sebuah biro perjalanan umrah yang didirikan pada tahun 2017 dan berlokasi di Kabupaten Pekalongan. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada calon jamaah umrah di wilayah tersebut. Namun, pada tahun 2019, PT Hijrah Makkah Madinah mengalami kendala yang cukup besar dengan terjadinya pandemi COVID-19 yang berdampak pada seluruh sektor, termasuk sektor perjalanan ibadah umrah. Kondisi ini menyebabkan seluruh kegiatan operasional perusahaan terpaksa dihentikan sementara demi mematuhi kebijakan pemerintah terkait pembatasan perjalanan ke luar negeri. Meskipun sempat vakum selama kurang lebih tiga tahun, pandemi COVID-19 bukanlah satu-satunya alasan yang dapat menyebabkan sepi minat masyarakat terhadap layanan umrah. Terbukti, ketika PT Hijrah Makkah Madinah kembali membuka layanannya pada tahun 2023, antusiasme masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah kembali meningkat secara signifikan. Jumlah jamaah yang mendaftar mengalami lonjakan dan menunjukkan adanya kepercayaan yang kuat dari masyarakat terhadap biro perjalanan ini.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak biro, jumlah jamaah umrah dalam tiga tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup baik. Pada tahun 2023 jumlah jamaah tercatat sebanyak 926 orang, kemudian pada tahun 2024 sebanyak 885 orang, dan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2025 menjadi 1.259 jamaah. Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap ibadah umrah masih cukup tinggi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif agar biro mampu mempertahankan serta meningkatkan jumlah jamaah pada tahun-tahun berikutnya.

Strategi marketing merupakan serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen,

membangun hubungan yang baik, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks biro umrah, strategi marketing tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan spiritual calon jamaah, penyesuaian harga, pelayanan sebelum dan sesudah keberangkatan, serta kepercayaan yang dibangun melalui transparansi dan akuntabilitas.³

PT Hijrah Makkah Madinah, sebagai biro perjalanan umrah di Kabupaten Pekalongan, telah menerapkan strategi marketing yang selaras dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat lokal, sehingga mampu membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan calon jamaah di wilayah tersebut. Pengetahuan tentang demografi, psikografi, serta kultur keagamaan di wilayah tersebut menjadi dasar penting dalam merancang strategi yang tidak hanya menarik secara komersial tetapi juga menyentuh nilai-nilai spiritual masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap strategi marketing yang diterapkan oleh biro ini menjadi penting untuk diketahui, baik untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah digunakan maupun untuk merumuskan strategi yang lebih optimal ke depannya.

Dengan dasar pernyataan ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan mengkaji strategi marketing yang diterapkan oleh PT Hijrah Makkah Madinah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan strategi tersebut. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Marketing Travel Biro Umrah Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Di Pt Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan ”**.

³ Didik E. P., Iskandar R, dan Luluk L, “Strategi Travel Haji Dan Umrah Indonesia Dalam Menghadapi Dampak Covid 19,” *Competence: Journal of Management Studies* 16, no. 1 (2022): 80–86.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan inti masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh Travel Biro Umrah PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah?. Dari inti masalah ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh PT Hijrah Makkah Madinah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi marketing PT Hijrah Makkah Madinah dalam menarik minat calon jamaah umrah?⁴

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat oleh penulis, maka tujuan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing yang diterapkan oleh PT Hijrah Makkah Madinah dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah di Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi marketing yang dilakukan oleh PT Hijrah Makkah Madinah dalam menarik minat masyarakat menjadi calon jamaah umrah

D. Manfaat penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, penelitian ini merupakan pengalaman berharga karena mengungkap bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh Travel Biro Umrah PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan

⁴ Mujiono Edi Purwito, Sobirin, dan Ahmad Asrof Fitri, "Manajemen Bimbingan Manasik Haji Dan Umrah Pada Kelompok Bimbingan Manasik Haji Dan Umrah (KBIHU) Daarul Istiqoomah Bogor," *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I* 9, no. 2 (2022).

dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah. Penelitian ini memberikan wawasan teoritis dan konseptual yang mendalam serta mendukung pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam pengelolaan biro perjalanan umrah yang berfokus pada peningkatan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat menjadi referensi dalam pengelolaan strategi marketing Travel Biro Umrah, khususnya dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umrah. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran serta menjadi bahan evaluasi yang berguna bagi pengembangan dan peningkatan kualitas pelayanan biro travel umrah tersebut.⁵

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Strategi Marketing

Berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai cara atau upaya yang terencana untuk mencapai suatu tujuan tertentu, yang pada awalnya bermakna sebagai siasat atau taktik dalam peperangan. Dalam praktik manajerial, strategi mencakup berbagai keputusan serta langkah yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Proses penyusunan strategi biasanya melibatkan perencanaan menyeluruh mengenai cara perusahaan beroperasi guna mewujudkan tujuannya. Selain itu, strategi juga dapat berkembang secara dinamis melalui tahapan perumusan dan pelaksanaan yang saling berkaitan, sehingga mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis.⁶

⁵ Sahroni, *Modul Fikih Kelas VIII: Meraih Tiket Surga Haji Umrah* (Lumajang: MTs Miftahul ulum 2, 2019).

⁶ Amani Awalia Safitri, "Strategi Marketing Mix Paket Haji Dan Umrah dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Di PT. Aba Tour and Travel Kota Sukabumi," *JEBIMAN*:

Dalam konteks dunia bisnis, strategi bisa berbentuk ekspansi wilayah operasional, pengembangan produk baru, diversifikasi usaha, akuisisi perusahaan lain, penetrasi pasar, efisiensi tenaga kerja, pelepasan aset (*divestasi*), penutupan usaha (*likuidasi*), hingga kerja sama bisnis seperti joint venture. Sementara itu, menurut Dafit, strategi merupakan suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mengatur penggunaan sumber daya dan aktivitas-aktivitas tertentu guna merespons kondisi lingkungan bisnis serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara menyeluruh.⁷

Secara umum, marketing dapat dipahami sebagai suatu pendekatan atau metode yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Marketing memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui penerapan strategi marketing yang tepat, perusahaan berupaya menumbuhkan minat dan kebutuhan masyarakat terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Ketika strategi tersebut dijalankan secara efektif, kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya akan berdampak langsung pada keberlangsungan dan perkembangan usaha. Oleh karena itu, marketing sering dianggap sebagai elemen utama atau ujung tombak dalam aktivitas bisnis perusahaan.

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

- 1) Sebagai sebuah keputusan jangka panjang, strategi harus mencakup uraian yang jelas mengenai setiap elemen yang membentuk strategi suatu organisasi. Artinya, strategi tersebut perlu menunjukkan batasan ruang lingkupnya, cara pemanfaatan

Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 2.2 (2024), hal. 106–14
<<https://wnj.westsciences.com/index.php/jbmws/article/view/1065>>.

⁷ Indrianty dan Ichwan, *Strategi Pemasaran*, (Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara, 2023), 1-2

sumber daya dan dana yang tersedia, serta menjelaskan keunggulan yang dimiliki. Selain itu, strategi juga perlu menggambarkan bagaimana keunggulan tersebut dapat dihasilkan dan bagaimana setiap komponen strategi saling berhubungan dan menciptakan sinergi yang mendukung pencapaian tujuan organisasi

- 2) Strategi, sebagai keputusan fundamental yang berjangka panjang, seharusnya memberikan arahan yang jelas mengenai cara strategi tersebut dapat mengarahkan organisasi secara lebih cepat dan efisien dalam mencapai tujuan serta berbagai target yang telah ditetapkan oleh organisasi.
- 3) Strategi organisasi dijelaskan dalam konteks fungsional, artinya setiap unit kerja memiliki peran yang terdefinisi secara jelas sebagai pelaksana utama kegiatan. Dengan pembagian tugas yang terstruktur, hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya tumpang tindih pekerjaan, pengalihan tanggung jawab antar bagian, serta mencegah terjadinya pemborosan sumber daya.
- 4) Sebuah strategi harus dirumuskan secara spesifik dan akurat, bukan dalam bentuk pernyataan yang ambigu atau terbuka terhadap berbagai macam tafsiran yang bergantung pada pandangan atau persepsi pribadi masing-masing individu yang menafsirkannya.⁸

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi yang umum digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai elemen atau program yang menjadi bagian dari upaya pemasaran secara keseluruhan. Menurut

⁸ Dhea Fahreza Yessica, "Penerapan Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Mebel Pada 'Ud. Jati Agung' Kutukulon – Jetis – Ponorogo.," *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*, 1.69 (2019), hal. 5–24.

Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan secara berkelanjutan guna mencapai target pemasaran di segmen pasar yang telah ditentukan.

Konsep bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh McCarthy, dikenal dengan istilah The Four Ps yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Konsep ini telah banyak diakui efektivitasnya oleh para akademisi maupun praktisi dalam bidang pemasaran. Namun, karena konsep tersebut awalnya dirancang berdasarkan studi pada industri manufaktur, terdapat sejumlah keterbatasan saat diterapkan dalam sektor jasa. Kelemahan inilah yang mendorong para peneliti untuk melakukan pengembangan agar bauran pemasaran tersebut dapat diterapkan secara lebih luas dan relevan, terutama dalam konteks layanan, dengan menambahkan tiga elemen baru yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).⁹

Menurut Isoraite, bauran pemasaran mencakup berbagai keputusan dan langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan tetap memperhatikan perubahan lingkungan serta beradaptasi terhadap dinamika tersebut. Kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari penerapan keputusan dan tindakan dalam bauran pemasaran, baik yang mencakup 4P maupun 7P. Unsur produk berhubungan dengan segala keputusan dan tindakan yang menyangkut pengembangan serta penawaran produk. Unsur harga mencakup kebijakan dan variasi dalam penetapan harga jual. Unsur distribusi berkaitan dengan proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Sementara itu, unsur promosi

⁹ Arsha Nurma Dewi and Donny Setiawan, 'ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)', *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2024), pp. 9-12.

berfokus pada upaya membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan antara penyedia produk dan pengguna akhir.¹⁰

2. Penelitian Terdahulu

Setelah penelitian menelusuri berbagai dari sumber yang memiliki keterkaitan antara penelitian dengan peneliti yang lain dengan topik yang hampir sama, penulis bukanlah yang pertama dalam membahas tentang Strategi Marketing Travel Biro Umrah PT Surya Aswaja Mulia Kabupaten Pemalang Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah. Ada beberapa karya yang dapat dijadikan rujukan untuk mendorong penulis skripsi adalah :

Pertama, penelitian Refli Antasa tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT Al- Multazam Bandar Lampung.” Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian ini sama-sama meneliti strategi pemasaran biro perjalanan umrah, tetapi dengan pendekatan dan fokus yang berbeda. Penelitian ini menggunakan pendekatan strategi pemasaran umum (4P: *product, price, place, promotio*), sementara penelitian yang akan diteliti menggunakan pendekatan marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Keduanya dapat saling melengkapi dalam membandingkan keberhasilan strategi pemasaran dalam konteks biro umrah di wilayah berbeda. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dan hubungan sosial berhasil meningkatkan minat calon jamaah, terutama dari kalangan muda.¹¹

Kedua, penelitian Hasna Hariz Al-Anbiya tahun 2023 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada

¹⁰ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), 113

¹¹ Refli Antasa, “Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama’ Ah Pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung,” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2020), hal. 1689–99.

PT Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukaharjo.” Penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti sama-sama membahas strategi pemasaran biro perjalanan umrah, namun memiliki pendekatan yang sedikit berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dilakukan dengan melibatkan tokoh agama dan masyarakat, serta memanfaatkan media sosial dan media cetak. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang akan diteliti tidak hanya menyoroti upaya menarik minat jamaah, tetapi juga berfokus pada upaya peningkatan jumlah calon jamaah melalui penerapan strategi marketing yang komprehensif berbasis bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) pada PT. Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi berbasis social trust (tokoh agama) dan media sosial efektif untuk menarik minat masyarakat, meski masih ada kendala ekonomi dan kompetisi antar travel.¹²

Ketiga, penelitian Elsa Efinda tahun 2021 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh.” Kedua penelitian memiliki relevansi dan kesamaan karena sama-sama menggunakan pendekatan teori bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) serta berfokus pada upaya meningkatkan jumlah jamaah umrah melalui strategi pemasaran. Persamaan lainnya terletak pada penerapan strategi melalui pengembangan paket umrah, penyesuaian harga sesuai kemampuan jamaah, serta pemberian pelayanan yang profesional. Adapun perbedaannya, penelitian ini lebih menekankan pada penerapan unsur bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dengan mempertimbangkan karakteristik masyarakat lokal serta penyesuaian strategi pemasaran di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P

¹² Hasna Hariz Al-Anbiya, ‘Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukaharjo’, (2023), pp 35-102

berjalan dengan baik dan efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh.¹³

Keempat, penelitian Reka Chania tahun 2021 yang berjudul “Strategi Marketing Travel Haji dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah Di PT Sela Ekspres Tour (SELATOUR) Pekanbaru.” Penelitian yang akan diteliti dan penelitian ini sama-sama membahas strategi marketing biro perjalanan ibadah ke Tanah Suci. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan mengkaji upaya biro travel dalam menarik minat masyarakat. Bedanya, penelitian yang akan diteliti menekankan pada struktur strategi modern dengan pendekatan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), sedangkan penelitian ini lebih menonjolkan strategi promosi langsung dan pendekatan relasional melalui agen dan alumni jamaah.¹⁴

Kelima, penelitian Bagus Izzul Haq tahun 2023 yang berjudul “Strategi Pemasaran Tour dan Travel Untuk Menarik Minat Calon Jamaah Dengan Pendekatan Tokoh Agama (Studi Kasus PT. Permata Zain Bungah Gresik).” Kedua penelitian mengangkat tema yang sama, yaitu strategi pemasaran biro perjalanan umrah, namun pendekatannya berbeda. Penelitian yang akan diteliti lebih menekankan pendekatan struktural dan terukur melalui teori bauran pemasaran (7P), sementara penelitian ini menekankan pendekatan sosial dan religius dengan memanfaatkan pengaruh tokoh agama sebagai duta kepercayaan masyarakat. Penelitian ini sangat relevan untuk dikaji sebagai perbandingan dari pendekatan non-struktural dan bisa digunakan sebagai referensi kuat dalam menjelaskan strategi pemasaran berbasis relasi sosial dan nilai keagamaan. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Permata Zain

¹³ Elsa Efinda, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Pt. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh,” *Diss Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 4651, 2021, hal. 1–71.

¹⁴ Reka Chania, ‘Strategi Marketing Travel Haji dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah di PT Sela Ekspres Tour Pekanbaru’, (2021), pp 13-41

Bungah Gresik melalui pendekatan tokoh agama terbukti efektif dalam menarik minat calon jamaah karena mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara biro dan masyarakat.¹⁵

Dari kelima penelitian terdahulu yang relevan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh biro perjalanan umrah memiliki variasi pendekatan yang cukup beragam sesuai dengan konteks, sasaran pasar, serta media yang digunakan. Selain itu, terlihat adanya kecenderungan beberapa biro perjalanan mulai mengadaptasi strategi pemasaran berbasis digital untuk memperluas jangkauan promosi, meskipun sebagian besar biro masih bergantung pada metode promosi tradisional seperti media cetak dan pendekatan dari mulut ke mulut. Perbedaan pendekatan ini menunjukkan bahwa setiap biro perjalanan memiliki strategi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar dan lingkungan operasionalnya. Penelitian yang akan dilakukan diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dengan fokus pada evaluasi efektivitas strategi syariah dalam konteks biro perjalanan umrah yang cenderung masih mengandalkan promosi tradisional, namun perlahan mulai bertransisi ke arah pemasaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi terkait penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam industri jasa perjalanan ibadah umrah.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan susunan pemikiran yang logis dan sistematis yang digunakan untuk memahami serta menyelesaikan suatu permasalahan berdasarkan pendekatan ilmiah. Dalam konteks penelitian ini, kerangka berpikir berperan sebagai landasan berpikir yang menjelaskan bagaimana suatu masalah dianalisis dan dipecahkan dengan menghubungkan antara teori, konsep, dan data empiris.

¹⁵ Bagus Izzul Haq, 'Strategi Pemasaran Tour dan Travel Untuk Menarik Minat Calon Jamaah dengan Pendekatan Tokoh Agama(Studi Kasus PT Permata Zain Bungah Gresik)', (2023), pp 50-116

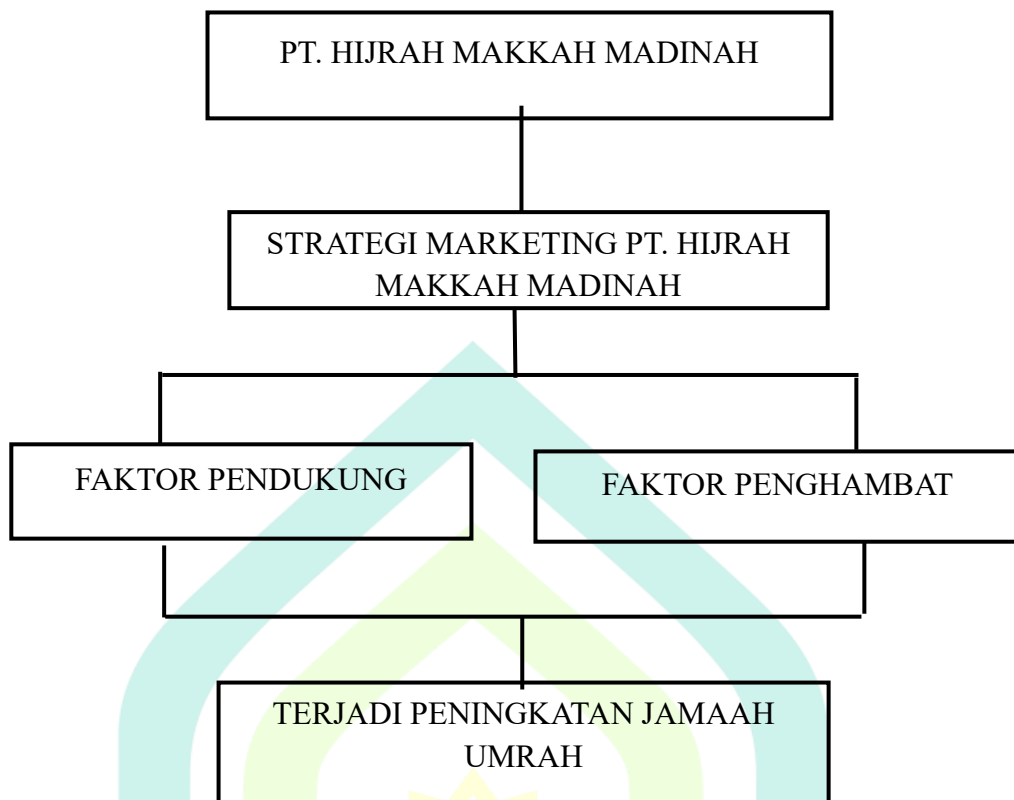
Dalam penelitian berjudul "Strategi Marketing Travel Biro Umrah PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan dalam Meningkatkan Calon Jamaah Umrah", kerangka berpikir disusun untuk menggambarkan langkah-langkah strategis yang diambil oleh perusahaan dalam menarik minat masyarakat agar mendaftar sebagai jamaah umrah. Permasalahan yang dihadapi oleh PT Hijrah Makkah Madinah adalah bagaimana meningkatkan jumlah calon jamaah umrah di tengah persaingan ketat antar biro travel serta perubahan pola perilaku konsumen di era digital.¹⁶

PT Hijrah Makkah Madinah sebagai biro perjalanan umrah yang beroperasi di Kabupaten Pekalongan menghadapi tantangan dalam menjaring lebih banyak jamaah di tengah persaingan yang ketat. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang mengacu pada teori bauran pemasaran atau marketing mix yang mencakup aspek-aspek penting seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi ini dirancang agar dapat menjangkau konsumen secara tepat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

Penggunaan strategi ini diharapkan dapat menciptakan ketertarikan calon jamaah terhadap program umrah yang disediakan, sekaligus meningkatkan minat masyarakat untuk memilih PT Hijrah Makkah Madinah sebagai biro perjalanan umrah yang mereka percayai. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menjadi dasar dalam menganalisis sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu mendukung pertumbuhan jumlah jamaah dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.¹⁷

¹⁶ Nur Syamsiyah, "Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung," *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, 3.1 (2023), hal. 1, doi:10.32332/multazam.v3i1.5399.

¹⁷ Mega Utami Maharani et al., "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah," *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1.1 (2022), hal. 85–106, doi:10.15575/mjhu.v1i1.17528.



Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir

G. Metode Penelitian

Untuk mempermudah jalannya penelitian dan memperoleh data, maka perlu adanya metode penelitian.

1. Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu sebuah penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen utama, serta disesuaikan dengan situasi yang alami dalam pengumpulan data yang umumnya bersifat kualitatif.

Metode kualitatif digunakan karena mampu mengungkap kondisi sosial secara mendalam dan menyeluruh melalui pengumpulan data berupa kata-kata, narasi, atau perilaku yang dapat diamati secara langsung. Penelitian ini tidak berfokus pada jumlah responden atau sampel, melainkan pada kualitas data yang diperoleh. Jika data yang dikumpulkan sudah cukup mendalam dan mampu memberikan

gambaran utuh mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh biro umrah, maka pengambilan data tambahan tidak lagi diperlukan.¹⁸

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti, yaitu Strategi Marketing Biro Umrah PT. Hijrah Makkah Madinah. Dalam penelitian ini, data primer mencakup hasil wawancara dengan pimpinan, dan staf PT Hijrah Makkah Madinah sebagai responden mengenai Strategi Marketing Travel Biro Umroh dalam merekrut Jamaah di PT. Hijrah Makkah Madinah.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen dan arsip PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan yang meliputi profil perusahaan, sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, data jumlah jamaah, data paket umrah, media promosi, dokumentasi kegiatan, serta dokumen perizinan PPIU. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, dan peraturan Kementerian Agama yang relevan dengan strategi marketing biro perjalanan umrah.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti berencana menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data penelitian melalui aktivitas pengamatan dan pengindraan. Peneliti menyusun laporan berdasarkan apa yang diamati, didengar, dan dirasakan selama proses observasi. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh

¹⁸ Muhammad Lutfi Mukhtar, Cucu Hayati, dan Mochamad Fatchurrohman, "Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh PT Nur Ramadhan Wisata Cabang Surabaya Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat," *Ekomania*, 7.2 (2021), hal. 71-165.

gambaran yang lebih jelas dan rinci mengenai suatu peristiwa atau kejadian. Bentuk observasi dapat meliputi observasi partisipasi, tidak terstruktur, maupun observasi kelompok.¹⁹

Metode penelitian yang digunakan bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Hijrah Makkah Madinah Kabupaten Pekalongan dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah. Penelitian ini mencakup pengumpulan data mengenai gambaran umum perusahaan serta pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi marketing disusun, direncanakan, dan diimplementasikan secara terstruktur oleh biro perjalanan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan pertanyaan secara langsung kepada informan terkait topik penelitian. Seiring perkembangan teknologi, wawancara kini bisa dilakukan melalui telepon atau video call. Teknik ini bermanfaat bagi peneliti untuk menggali pengalaman atau pendapat informan secara lebih mendalam. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk memverifikasi informasi atau keterangan yang telah dikumpulkan sebelumnya.²⁰

Dalam proses wawancara, pertanyaan dan jawaban disampaikan secara lisan dalam keadaan berhadapan langsung. Narasumbernya meliputi pimpinan, staf, dan jamaah umrah PT Hijrah Makkah Madinah. Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada narasumber untuk memperoleh informasi tentang strategi marketing travel Umrah dalam merekrut jamaah.

¹⁹ pahleviannur et al, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin, 2022.

²⁰ Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022, 2022.

c. Dokumentasi

Data pendukung lainnya diperoleh melalui dokumen-dokumen penting seperti dokumen internal dari lembaga yang diteliti. Selain itu, foto dan sumber tertulis lain yang relevan juga digunakan dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data dengan mengambil salinan dokumen seperti pedoman PT Hijrah Makkah Madinah, struktur organisasi, dan tugas-tugas personal.²¹

H. Teknik Analisis Data

Metode pengolahan data yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif. Data akan disajikan dalam bentuk narasi kualitatif yang diungkapkan secara verbal, diolah menjadi jelas, akurat, dan sistematis. Peneliti akan mencatat dan berusaha mengumpulkan informasi mengenai kondisi suatu gejala yang terjadi selama penelitian berlangsung.

Analisis data kualitatif dilakukan ketika data yang diperoleh dari lapangan berupa informasi dalam bentuk kata-kata, bukan angka, dan tidak dapat disusun dalam kategori-kategori tertentu atau dalam struktur klasifikasi. Intinya, proses analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengelola, menyusun, mengelompokkan, memberikan kode, serta mengategorikan data sehingga dapat ditemukan jawaban atas fokus atau permasalahan penelitian. Melalui rangkaian proses tersebut, data kualitatif yang awalnya tersebar dan tidak terstruktur bisa diringkas sehingga lebih mudah dipahami. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini sebaiknya sudah dilakukan sejak proses penelitian dimulai (berlangsung terus-menerus/*ongoing*), bukan setelah seluruh data terkumpul. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan analisis sejak awal hingga akhir penelitian agar

²¹ Suci Wulandari, Salman Daffa Nur Azizi, dan Rifqi Thariq Hidayat, "Paradigma Ibadah Haji dan Umroh Ditinjau Berdasarkan Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia," *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum dan Pemikiran Islam*, 3.2 (2024), hal. 88-171, doi:10.15642/komparatif.v3i2.2137.

dapat memperoleh hasil penelitian yang valid dan kesimpulan yang sesuai.

22

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan susunan kronologi mengenai pembahasan skripsi ini. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah pembuatan terhadap persoalan-persoalan yang ada dalam skripsi ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori umrah, strategi marketing, dan pemasaran.

BAB III : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum PT Hijrah Makkah Madinah, visi dan misi PT Hijrah Makkah Madinah dan struktur kepengurusan PT Hijrah Makkah Madinah, strategi marketing PT Hijrah Makkah Madinah serta faktor pendukung dan faktor penghambat.

BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang analisis strategi marketing biro travel umrah dalam merekrut jamaah PT. Hijrah Makkah Madinah, serta analisis faktor pendukung dan faktor penghambat dalam travel perjalanan haji dan umrah PT. Hijrah Makkah Madinah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir dari penulisan skripsi yang berisikan tentang kesimpulan dan saran

²² Jurnal Teknologi et al., "Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP)," 02.03 (2025), hal. 793–800.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh sesuai dengan rumusan masalah dan melalui tahapan proses penelitian adalah sebagai berikut :

1. Strategi marketing yang diterapkan oleh PT Hijrah Makkah Madinah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah telah berjalan efektif melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Dari aspek produk, perusahaan menyediakan paket umrah dengan fasilitas lengkap serta mengutamakan kualitas pelayanan dan kenyamanan jamaah. Dari aspek harga, ditetapkan secara terjangkau, transparan, dan didukung sistem pembayaran yang fleksibel. Pada aspek tempat, perusahaan menghadirkan lokasi yang strategis serta layanan online untuk memudahkan akses calon jamaah. Dari aspek promosi, digunakan kombinasi promosi langsung melalui kegiatan keagamaan dan tokoh agama, serta promosi digital melalui media sosial dan WhatsApp. Pada aspek orang, kualitas sumber daya manusia yang ramah, responsif, dan profesional berperan penting dalam membangun kepercayaan. Selanjutnya, aspek bukti fisik ditunjukkan melalui legalitas resmi, kantor yang jelas, dan testimoni jamaah, sedangkan aspek proses diwujudkan melalui pelayanan yang terstruktur mulai dari pendaftaran hingga pelaksanaan ibadah. Secara keseluruhan, penerapan strategi 7P ini mampu meningkatkan jumlah calon jamaah umrah secara berkelanjutan.
2. Dalam pelaksanaan strategi marketing, terdapat faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi peningkatan jumlah calon jamaah umrah. Faktor pendukung meliputi kepercayaan masyarakat yang didukung oleh legalitas perusahaan, harga paket yang terjangkau dan fleksibel, strategi promosi yang tepat sasaran, pelayanan yang ramah dan profesional, serta

pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi dan komunikasi. Adapun faktor penghambat meliputi masih adanya keraguan masyarakat akibat maraknya kasus penipuan travel umrah, persaingan antar biro perjalanan yang semakin ketat, perubahan kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi yang tidak menentu, serta pemanfaatan media digital yang belum optimal dari sisi jangkauan calon jamaah.

B. Saran

1. PT Hijrah Makkah Madinah disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dengan meningkatkan kualitas konten promosi dan kemampuan staf dalam digital marketing, serta memperkuat transparansi informasi, branding, dan penyajian testimoni serta dokumentasi jamaah sebagai bukti kredibilitas. Upaya tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menarik lebih banyak calon jamaah di tengah maraknya kasus penipuan travel umrah..
2. Penelitian skripsi ini dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian atau referensi tambahan untuk pengembangan penelitian yang akan datang. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas objek penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, Fachrudin Fiqri, “Perilaku Konsumen Muslim Di Indonesia Terhadap Ibadah Umroh: Antara ‘Ubudiyah Dan Gaya Hidup,” *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1.2 (2020), hal. 78–87, doi:10.53491/oikonomika.v1i2.73
- Al-Anbiya, Hariz, Hasna, 'Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukaharja', (2023), pp 35-102
- Alvina Dwi Natasya, "Ibadah Haji dan Umrah : Pengertian, Rukun, dan Manfaat Sosial Ekonomi, (2021), hal 455-456
- Anesta, Khaira Lasmi, dan Jon Kenedi, “Manajemen Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Calon Jama’Ah Haji dan Umroh Pada PT. Tour and Travel Auliya Perkasa Abadi di Pasaman Barat,” *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, 3.2 (2023), hal. 26, doi:10.32332/multazam.v3i2.7470
- Antasa, Refli, “Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama’Ah Pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung,” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2020), hal. 1689–99
- Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022, 2022*
- Chania, Reka, 'Strategi Marketing Travel Haji dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah di PT Sela Ekspres Tour (SELATOUR) Pekanbaru', (2021), pp 13-41
- Darsana I Made et al, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Dewi, Arsha Nurma, dan Donny Setiawan, “ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot),” *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1.1 (2024), hal. 9-12
- Efinda, Elsa, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Pt. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh,” *Diss Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 4651, 2021, hal. 1–71
- Efrita Sovianty, Zulia Khairani, "MANAJEMEN PEMASARAN Efrita Soviyanti Zulia Khairani, 2024, hal 47

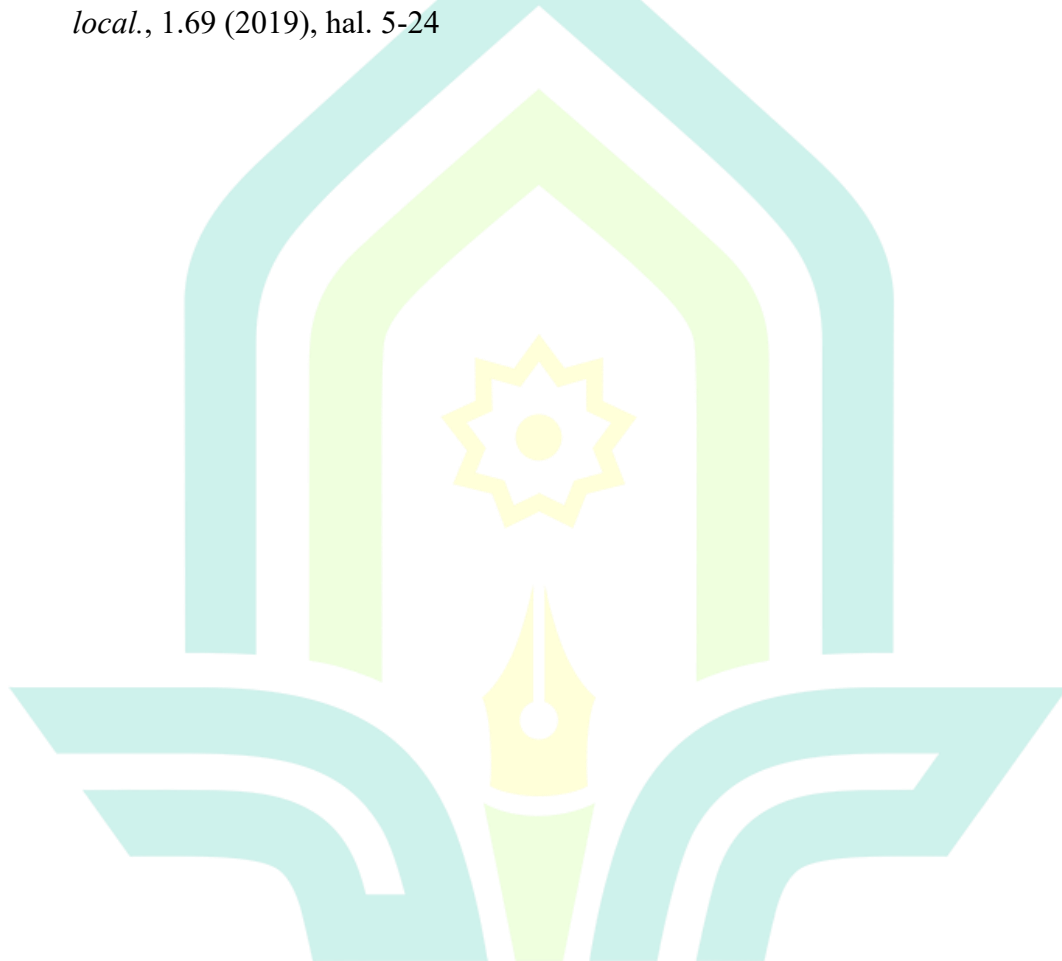
- Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), 113
- E. P., Didik, Iskandar R, dan Luluk L, “Strategi Travel Haji dan Umrah Indonesia dalam Menghadapi Dampak Covid 19,” *Competence: Journal of Management Studies*, 16.1 (2022), hal. 80–86
- Fadilah, Lia, “Strategi dan Manajemen Travel Haji dan Umroh (Studi Analisis Persaingan Travel Haji dan Umroh Kota Medan dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen),” *Al-Muamalat: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4.1 (2019), hal. 1–24
- Hamid, Noor, *Manajemen Haji dan Umrah, Mengelola Perjalanan Tamu Allah ke Tanah Suci*, 2020, hal 91
- Haq, Izzul, Bagus, 'Strategi Pemasaran Tour dan Travel Untuk Menarik Minat Jamaah Dengan Pendekatan Tokoh Agama (Studi Kasus PT. Permata Zain Bungah Gresik), (2023), pp 50-116
- Indra, Zafira, Hasbi Ash Shadiqin, Intan Cahya Iskandar, Eza Fira Dahrani dan Satrio Syahbana, 'Pengaruh Ibadah Haji dan Umrah Terhadap Spiritual, 2024, hal 55
- Indrianty dan Ichwan, *Strategi Pemasaran*, (Tamalanrea: Intelektual Karya Nusantara, 2023), 1-2
- Isvara Qifta, Ridwan Hamid Lubis, JihanAulia Aznur, dan Ghoiril Amri "Hakikat Haji dan Umrah", 2(2025), hal 15-18
- Jafar, Muslim dan Devy Aisyah, "Muslim Jafar 1, Devy Aisyah 2, Amrina 3", 2338.04 (2022), hal 13-34
- Jefri Putri, Nugraha, Alfiah Diah, dan Sinulingga Gairah, *Teori Pelaku konsumen, Ekonomi*, 2021
- Kasmianti et al, "Strategi Manajemen Pemasaran," 32.3 (2021), hal 167-169
- Lc, Mubarak bin Mahfudh Bamualli, "Manasik Umrah & Doa", hal 9
- Maharani, Mega Utami, 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 Umra*, 1.1 (2022), hal. 85–106, doi:10.15575/mjhu.v1i1.17528
- Mukhtar, Muhammad Lutfi, Cucu Hayati, dan Mochamad Fatchurrohman, “Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh PT Nur Ramadhan Wisata

- Cabang Surabaya Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat,” *Ekomania*, 7.2 (2021), hal. 71-165
- pahleviannur et al, *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif, Rake Sarasin*, 2022
- Pattaling, Akram Ista, Patmawati dan Akhmad Sukardi, "Fenomena Umrah Dalam Perspektif Dakwah dan Bisnis", 4.6 (2025) hal 56-60
- Purwito, Mujiono Edi, Sobirin, dan Ahmad Asrof Fitri, *Manajemen Bimbingan Manasik Haji dan Umrah pada Kelompok Bimbingan Manasik Haji dan Umrah (KBIHU) Daarul Istiqoomah Bogor*, *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 2022, IX, doi:10.15408/sjsbs.v9i2.25452
- Qalam, Al, Jurnal Ilmiah Keagamaan, Nurcholish Madjid, Neo Sufisme, Cak Nur, Cak Nur, et al., “Paradigma Tasawuf Muhammad Nailil Fahmi Fatah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Yuyun Affandi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Abstrak,” 18.5 (2024), hal. 78-82
- Romi Saputra, Markoni Aswan, dan Muhammad Noor Armi, “Analisis Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3.4 (2023), hal. 33-48 doi:10.47065/jtear.v3i4.698
- Safitri, Amani Awalia, “Strategi Marketing Mix Paket Haji Dan Umrah dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Di PT. Aba Tour and Travel Kota Sukabumi,” *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2.2 (2024), hal. 14-160 <<https://wnj.westsciences.com/index.php/jbmws/article/view/1065>>
- Sahroni, *Modul Fikih Kelas VIII: Meraih Tiket Surga Haji Umrah* (MTs Miftahul ulum 2, 2019)
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku konsumen, Jakarta: Indeks*, 2008
- Suci Wulandari, Salman Daffa Nur Azizi, dan Rifqi Thariq Hidayat, “Paradigma Ibadah Haji dan Umroh Ditinjau Berdasarkan Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia,” *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum dan Pemikiran Islam*, 3.2 (2024), hal. 88-123, doi:10.15642/komparatif.v3i2.2137
- Supranto, dan Nandan, *Strategi Pemasaran dan Strategi Pemasaran, Makalah Ilmiah Ekonomika*, 2011, 14
- Syamsiyah, Nur, “Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah

Lampung,” *Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, 3.1 (2023), hal. 1, doi:10.32332/multazam.v3i1.5399

Teknologi, Jurnal, Pendidikan Dan, Pembelajaran Jtpp, Fahriana Nurrisa, dan Dina Hermina, “Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP),” 02.03 (2025), hal. 793–800

Yessica, Dhea Fahreza, “Penerapan Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Mebel Pada ‘Ud. Jati Agung’ Kutukulon – Jetis – Ponorogo,” *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 1.69 (2019), hal. 5-24

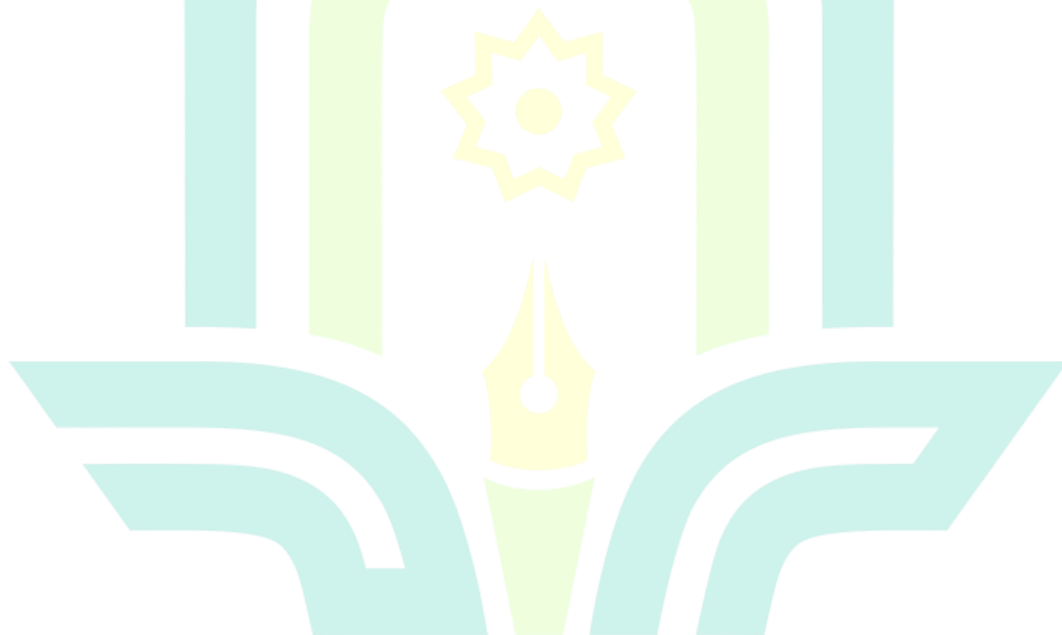


Lampiran 1 Daftar Riwayat hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama : Rosi Salsabila
2. Nim : 30622026
3. Tempat Tanggal Lahir : Pemalang, 12 April 2004
4. Alamat Rumah : Kauman Petarukan Pemalang Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
Ayah : Toto Laksono
Ibu : Badriyah

B. Pendidikan Formal

1. SD/MI : MI ISLAMIYAH PETARUKAN (2010-2016)
2. SMP/MTS : SMPN 5 PETARUKAN (2016-2019)
3. SMA/SMK : SMAN 1 PETARUKAN (2019-2022)
4. S1 : UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN (2022-2026)





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jl. Pahlawan-Rowolaku KM.5 Kajen.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : ROSI SALSABILA
NIM : 30622026
Fakultas/Prodi : FUAD / MANAJEMEN DAKWAH

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

**STRATEGI MARKETING TRAVEL BIRO UMRAH
DALAM MENINGKATKAN CALON JAMAAH DI PT HIJRAH
MAKKAH MADINAH KABUPATEN PEKALONGAN**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 10 Juli 2026



ROSI SALSABILA