

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
MINAT PAKET UMROH DI PT. MADINAH IMAN WISATA
CABANG PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Dalam Manajemen Dakwah



Disusun Oleh :

MUHAMMAD AFRIZAL ALGAMAR

30622049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H ABDURAHMAN WAHID
PEKALONGAN
2026**

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
MINAT PAKET UMROH DI PT. MADINAH IMAN WISATA
CABANG PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Dalam Manajemen Dakwah



Disusun Oleh :

MUHAMMAD AFRIZAL ALGAMAR

30622049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H ABDURAHMAN WAHID
PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Afrizal Algamar
NIM : 30622049
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT PAKET UMROH DI PT. MADINAH IMAN WISATA CABANG 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, 23 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Muhammad Afrizal Algamar

30622049

NOTA PEMBIMBING

Firda Aulia Izzati, M.Pd.

Ds. Pagumenganmas, Kecamatan Karangdadap, Kabupaten Pekalongan.

Lamp : 4 (Empat) eksemplar.

Hal : Naskah Skripsi Sdra Muhammad Afrizal Algamar.

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 : Muhammad Afrizal Algamar.

NIM : 30622049.

Judul : **Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Paket Umroh Di PT. Madinah Iman Wisata Cabang Pekalongan.**

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

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

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Pekalongan, 25 Juni 2026

Pembimbing,



Firda Aulia Izzati, M.Pd.

NIP. 199201022022032002



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

PENGESAHAN

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

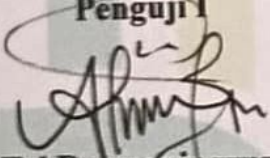
Nama : Muhammad Afrizal Algamar
NIM : 30622049
Judul Skripsi : Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat
Paket Umroh Di PT. Madinah Iman Wisata
Cabang Pekalongan

Dosen Pembimbing : Firda Aulia Izzati, M.Pd.

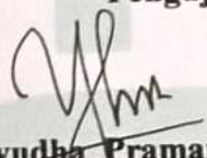
yang telah diujikan pada Hari Rabu, tanggal 8 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar sarjana Sosial
(S.Sos.) dalam Manajemen Dakwah.

Dewan Penguji

Penguji I


Khaerunnisa Tri Darmaningrum, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198806302019032005

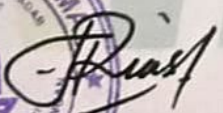
Penguji II


Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd.
NIP. 198501132015031003

Pekalongan, 10 Juli 2026

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah




Dr. Tri Astuti 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

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	b	-
ت	Tā	t	-
ث	Śā	s	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	j	-
ح	Hā	h	h (dengan titik di bawah)
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 bawah)
ض	Dād	d	d (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā	t	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā	z	z (dengan titik di bawah)
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. Kosonan Rangkap

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

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

C. Ta Marbutah di akhir kata

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

Contoh : جماعة ditulis *jamā'a*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh : كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliya*

3. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh : كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliya'*

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 : أَنْتُمْ ditulis *a'antum*

مُؤَنَّثٌ ditulis *mu'annaś*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1) Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh : الْقُرْآنُ ditulis *Al-Qura'ān*

2) Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh : الشَّيْخَةُ 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 : شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.....

Alhamdulillahirabbil'alamin...., segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan dan inspirasi dalam menjalani kehidupan. Dengan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan karya sederhana ini sebagai wujud terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, motivasi, dan doa selama proses penyusunan skripsi. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal yang baik untuk meraih cita-cita, menggapai kesuksesan di masa depan, serta memberikan manfaat bagi banyak orang.

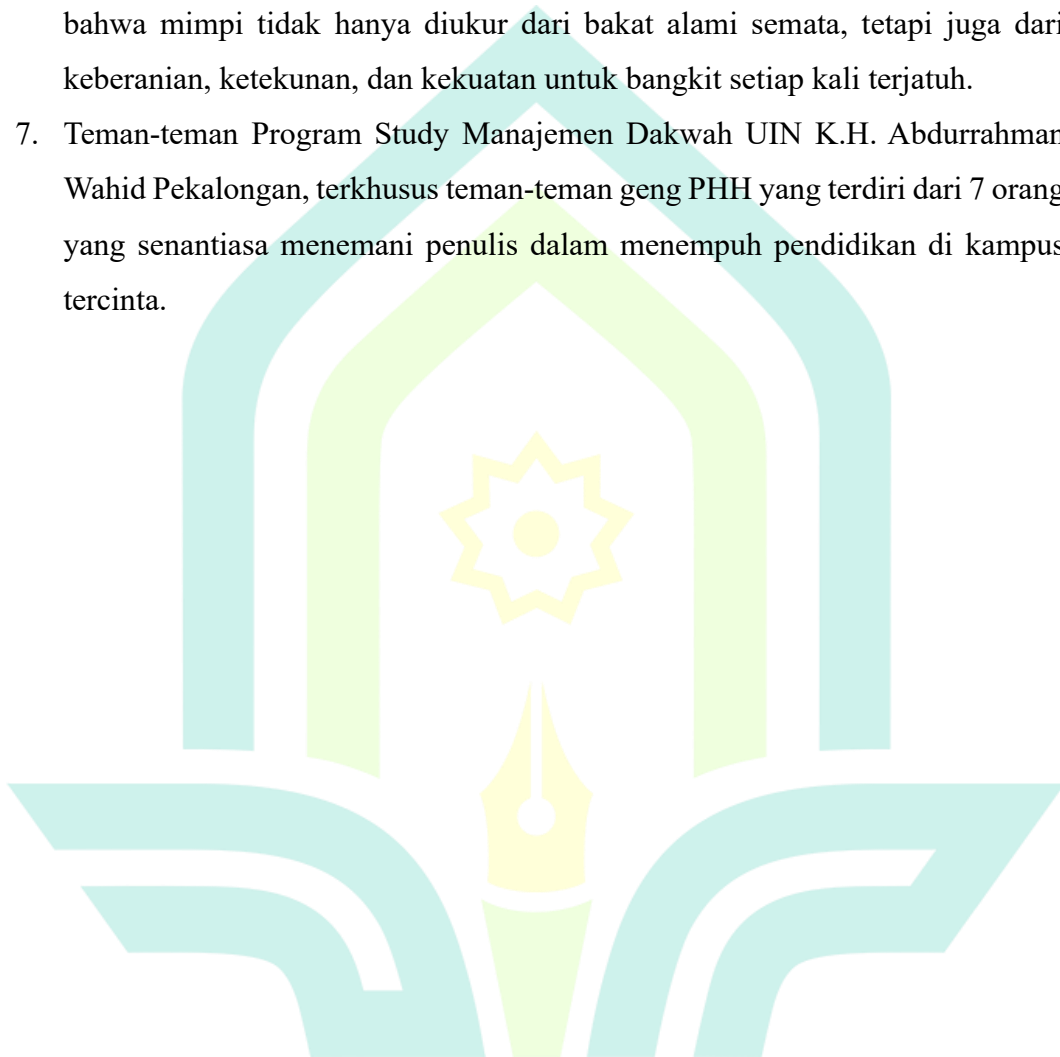
Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang harus penulis hadapi. Berbagai kesulitan, keterbatasan, serta dinamika selama proses penelitian menjadi bagian dari perjalanan yang memberikan banyak pelajaran berharga. Namun, berkat dukungan, motivasi, arahan, serta doa dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini bukan hanya karena usaha dan kemampuan penulis semata, melainkan juga karena kontribusi, bantuan, serta dukungan banyak pihak. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan, dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada ayah dan ibu saya tercinta, ayah Muhammad Zuhri dan ibu Munipah. Terimakasih atas semua do'a yang telah dipanjatkan, nasihat, motivasi, serta pengorbanan kalian yang masih ada hingga saat ini. Terimakasih atas semua dukungan yang telah diberikan. Karya yang mungkin tidak seberapa ini, saya persembahkan untuk ayah dan ibuku tersayang. Selama ini saya selalu berusaha untuk menjadi anak yang berbakti kepada kedua orang tua. Kalianlah yang selama ini selalu menjadi alasan saya untuk terus berjuang. Semoga karya kecil

ini menjadi langkah awal untuk bisa membanggakan serta membahagiakan ayah dan ibu.

2. Untuk adikku semuanya, Diandra Nikennita Azalia Islami, Muhammad Dafa Faiq, Diva Syahla Ramadhani, Khansa Fatimatuz Zuhri. Terimakasih untuk segalanya, karena kalian adalah alasanku untuk berjuang dan berkembang.
3. Kepada perempuan cantik jelita pemilik hatiku, yang namanya selalu hadir dalam setiap do'a dan harapan, Vika Putri Zamanina, S.Pd. Terima kasih telah menjadi cahaya di tengah perjalanan panjang yang penuh perjuangan ini. Di saat lelah mulai menyapa dan langkah mulai terasa berat, kehadiranmu selalu menjadi alasan untuk kembali bangkit dan melanjutkan setiap proses hingga akhirnya karya sederhana ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas setiap doa, setiap perhatian yang kau berikan, serta setiap waktu yang dengan tulus kau sisihkan untuk mendengarkan segala cerita, keluh kesah, dan mimpi-mimpi yang sedang saya perjuangkan saat ini. Semoga Allah SWT. senantiasa menjaga hatimu, melindungi setiap langkahmu, melimpahkan dan menggandakan keberkahan dalam hidupmu. Kelak di masa depan kita dapat membaca halaman persembahan ini bersama, lalu tersenyum mengenang bahwa setiap air mata, doa, dan perjuangan hari ini adalah awal dari kisah indah yang Allah tuliskan untuk kita. **Aamiin Yaa Rabbal 'Aalamiin.**
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Firda Aulia Izzati, M.Pd, izinkan saya mengucapkan terimakasih banyak, karena sudah bersedia membimbing mahasiswa ini, mengarahkan, serta mengantarkan sampai ke gelar sarjana. Semoga Allah SWT. selalu memberikan kebahagiaan, kebaikan, dan memudahkan segala proses ibu.
5. Terimakasih untuk semua yang ada di PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan atas semua waktu dan pengalaman yang telah diberikan. Terimakasih telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian sehingga saya dapat menimba ilmu sebanyak-banyaknya didalamnya.

6. Terimakasih untuk Pemain Sepakbola *The Little Boy from* Rosario, Argentina. "*The Greatest Of All Time*", Lionel Andres Messi Cuccitini. Saya punya satu kalimat tentangmu untukku : "*Life might be falling apart, but as long as I can still watch you play football it heals something in me*" *Muchas Gracias*. Karya ini kupersembahkan kepada mereka yang tidak pernah berhenti percaya kepadaku. Terinspirasi oleh Lionel Messi yang tak tergoyahkan, aku belajar bahwa mimpi tidak hanya diukur dari bakat alami semata, tetapi juga dari keberanian, ketekunan, dan kekuatan untuk bangkit setiap kali terjatuh.
7. Teman-teman Program Study Manajemen Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, terkhusus teman-teman geng PHH yang terdiri dari 7 orang yang senantiasa menemani penulis dalam menempuh pendidikan di kampus tercinta.

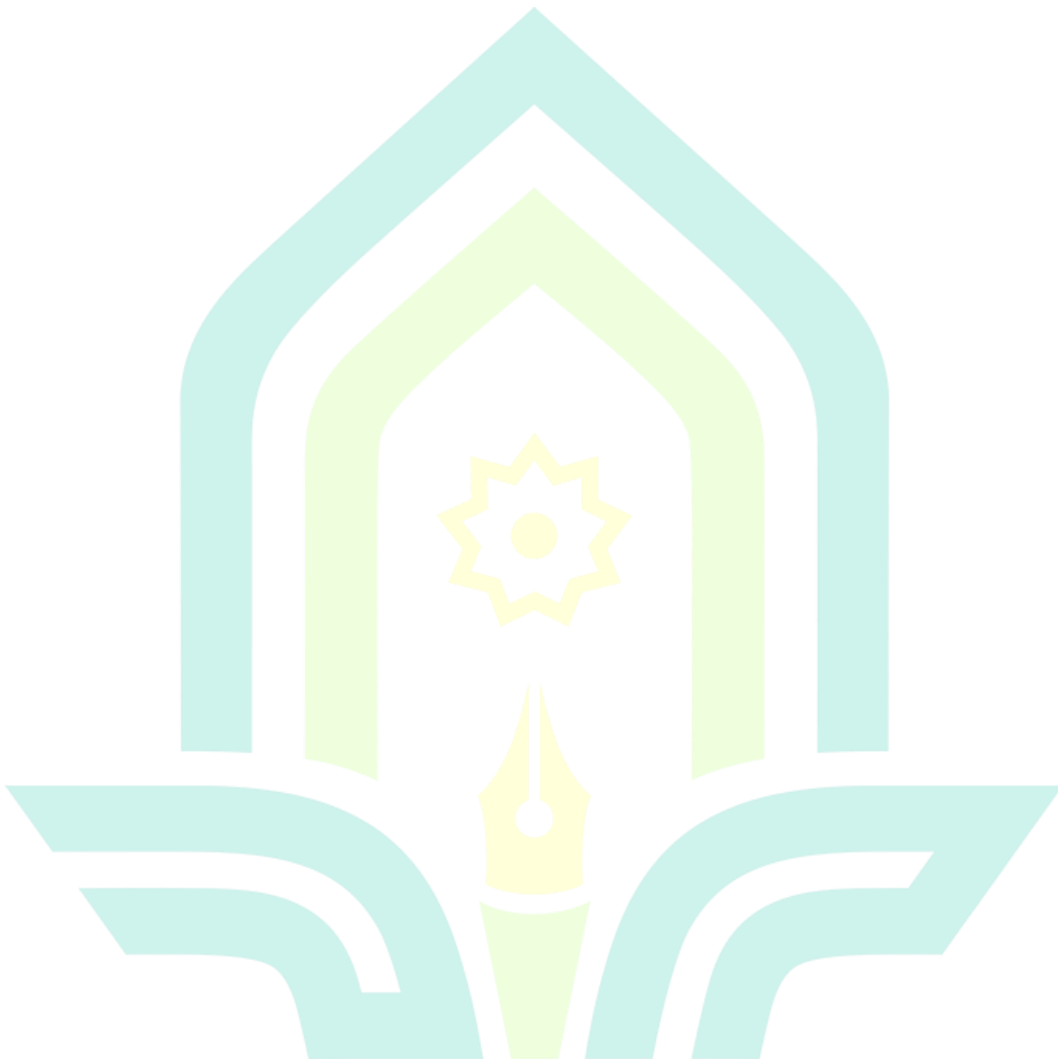


MOTTO

There is a will, there is a way.

What you believe, you can achieve.

Be Professional and be your self to be The Best.



ABSTRAK

Algamar, Muhammad Afrizal. 2026. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Paket Umroh Di PT. Madinah Iman Wisata Cabang Pekalongan. Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing : Firda Aulia Izzati, M.Pd.

Kata Kunci : *Brand Image, Service Quality, Word Of Mouth.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang diterapkan PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan dalam meningkatkan minat paket umrohnya. Dalam persaingan yang semakin ketat, setiap biro dituntut memiliki strategi marketing yang efektif. Disaat biro-biro yang lainnya lebih menekankan dan menitikberatkan pada harga paket umroh yang relatif murah sebagai strategi mereka untuk menghadapi persaingan, berbeda halnya dengan PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan yang menerapkan strategi marketing diferensiasi sebagai keunggulan kompetitif mereka melalui penguatan citra merek (*brand image*), peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*), dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang diangkat ialah bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan dalam meningkatkan minat paket umrohnya. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif, sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi dalam penelitian. Adapun proses analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata, Wawancara digunakan untuk memperkuat dan mendalami informasi yang telah diamati, dan Dokumentasi berupa foto atau arsip digunakan sebagai bukti pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan dibangun melalui bauran pemasaran *marketing mix* (4P) melalui tiga aspek utama, yaitu *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Word Of Mouth*. *Brand Image* dibangun melalui citra baik perusahaan. *Service Quality* diwujudkan melalui pelayanan terstruktur yang mampu memberikan kepuasan jamaah. Dan *Word Of Mouth* melalui pengalaman positif jamaah yang mendorong mereka untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan. Ketiga strategi tersebut saling mendukung dan saling berkontribusi. PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan menunjukkan peningkatan minat paket umroh jamaah disetiap tahunnya. Peningkatan tersebut didukung oleh strategi marketing yang diterapkan.

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 MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT PAKET UMROH DI PT. MADINAH IMAN WISATA CABANG PEKALONGAN” penulis 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, 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. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tri Astutik Haryati, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Hanif Ardiyansyah, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Firda Aulia Izzati, M.Pd. Selaku dosen pembimbing skripsi, beliau yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberi arahan, masukan, kritik dan saran kepada penulis dalam menulis skripsi.
6. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.
7. Kedua Orang tua saya, keluarga, dan teman-teman yang selalu mendo’akan dan memberikan motivasi.

8. PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan sebagai tempat penelitian skripsi. Terimakasih telah memberi izin untuk melakukan penelitian serta meluangkan waktunya untuk memberikan informasi kepada penulis.
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 dapat bermanfaat, dan semoga Allah SWT. melipat gandakan pahala bagi kita semua.

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 do'anya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikn kontribusi bagi para pembaca pada umumnya, terlebih bagi Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

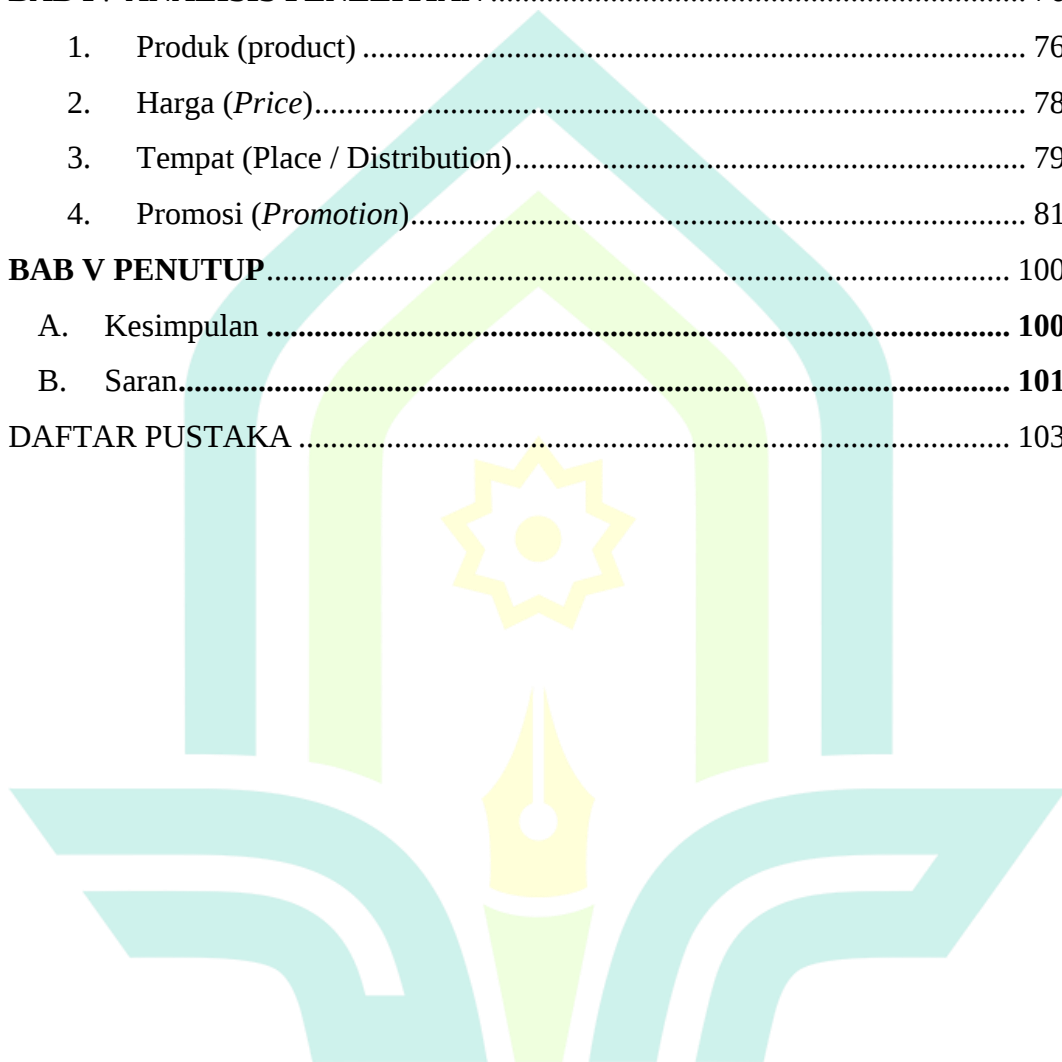
Aamiin, Allahumma Sholli ‘alaa Sayyidina Muhammad.

Wassalamu’alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

DAFTAR ISI

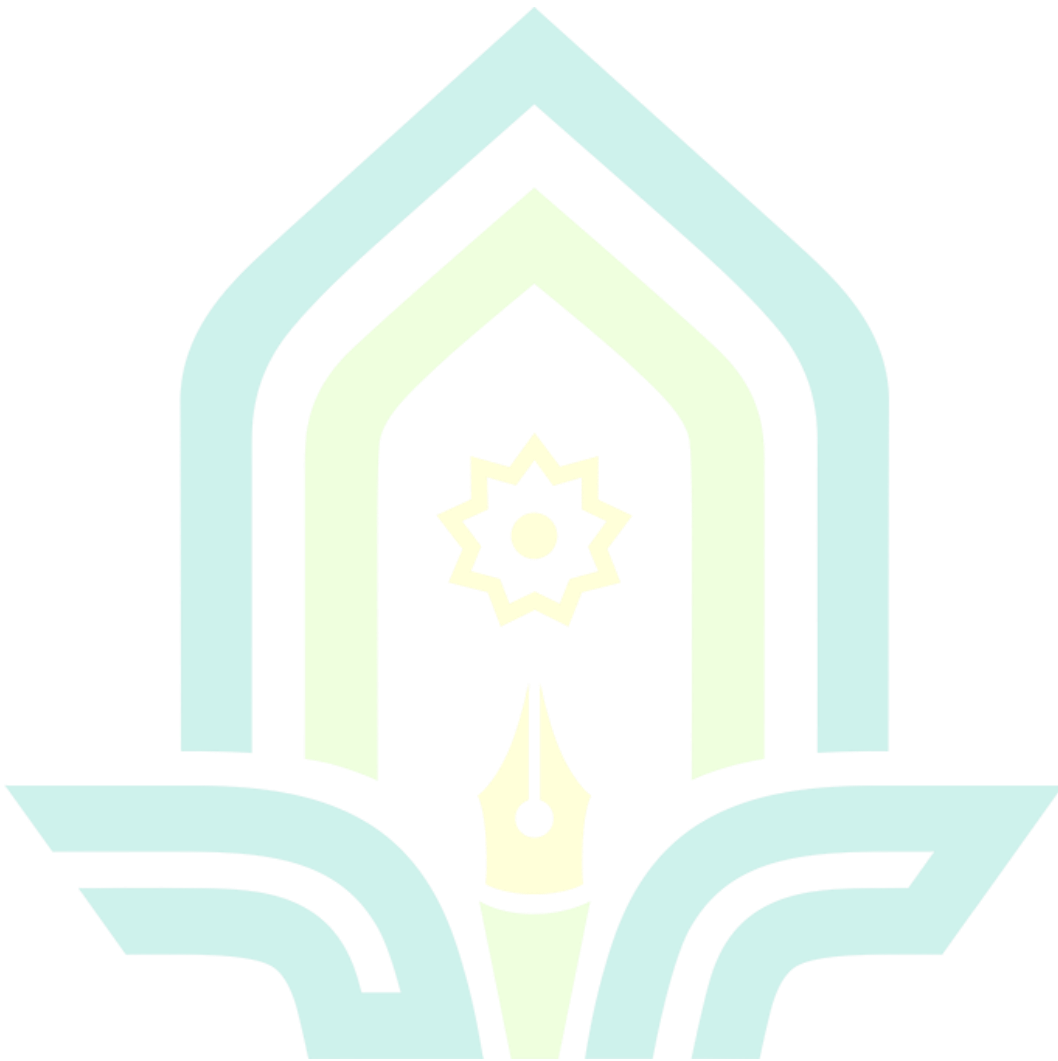
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Berpikir.....	21
G. Metode Penelitian.....	24
H. Teknik Analisis Data.....	27
I. Sistematika Penulisan.....	29
BAB II LANDASAN TEORI	30
A. Bauran Pemasaran.....	30
1. Pengertian Bauran Pemasaran	30
2. Fungsi dan Tujuan Konsep Bauran Pemasaran.....	31
3. Komponen Konsep Bauran Pemasaran.....	32

BAB III STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT PAKET UMROH DI PT. MADINAH IMAN WISATA CABANG PEKALONGAN	41
A. Gambaran Umum.....	41
B. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Paket Umroh Di PT. Madinah Iman Wisata Cabang Pekalongan.....	49
BAB IV ANALISIS PENELITIAN	76
1. Produk (product)	76
2. Harga (<i>Price</i>).....	78
3. Tempat (Place / Distribution).....	79
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	81
BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103



DAFTAR BAGAN

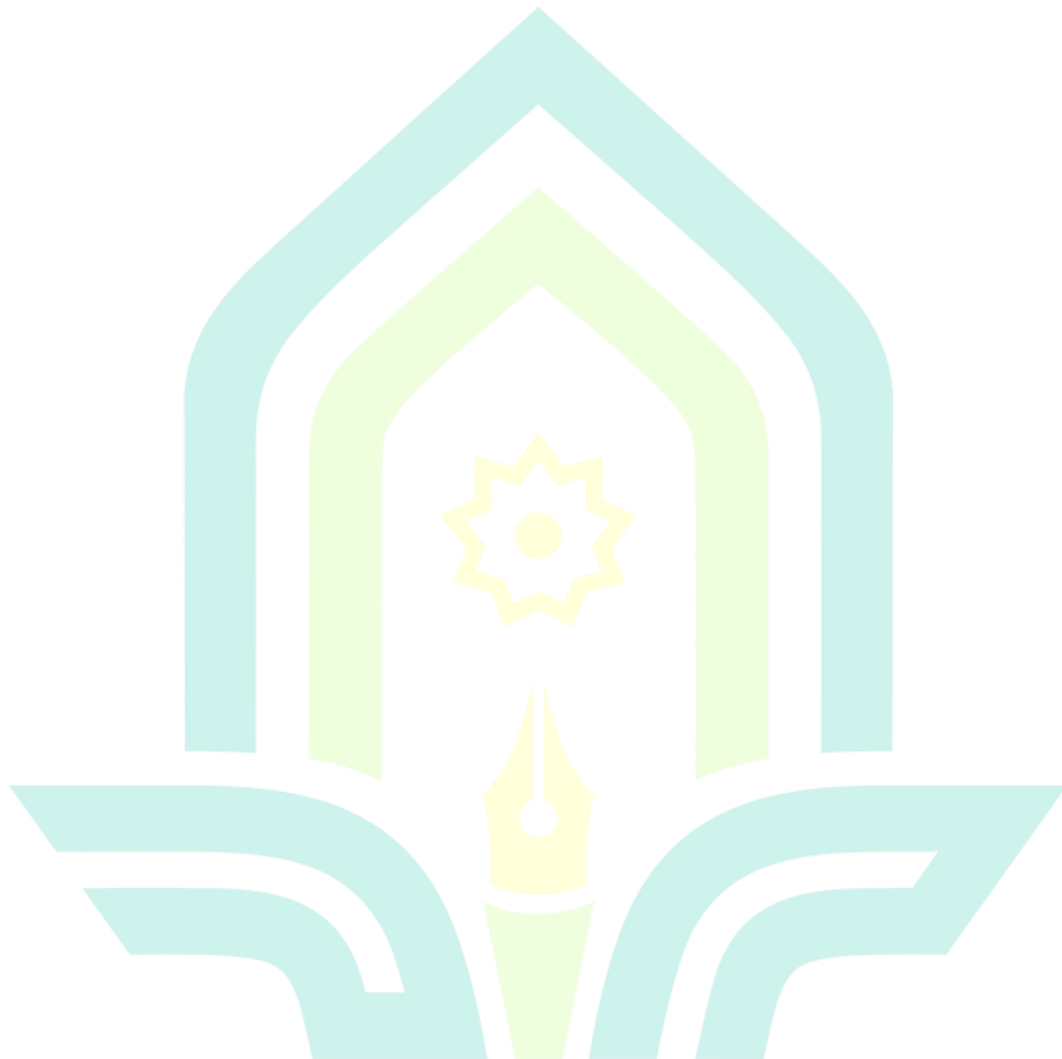
Bagan 1.1 Kerangka Berpikir.....	23
----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

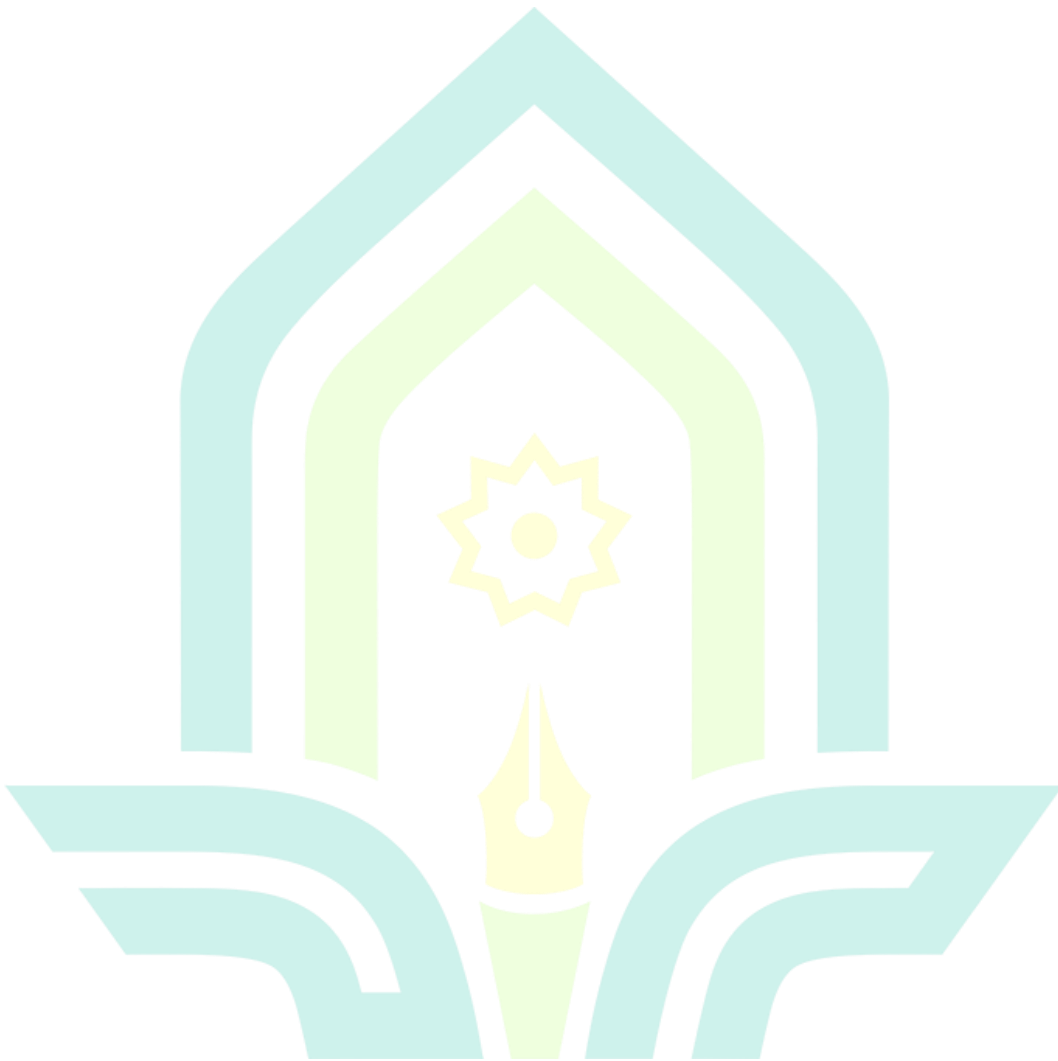
Gambar3. 1 Struktur Kepengurusan PT. Madinah Iman Wisata Cabang Pekalongan44

Gambar3. 2 Brosur:Madinah Iman Wisata Cabang Pekalongan.....51



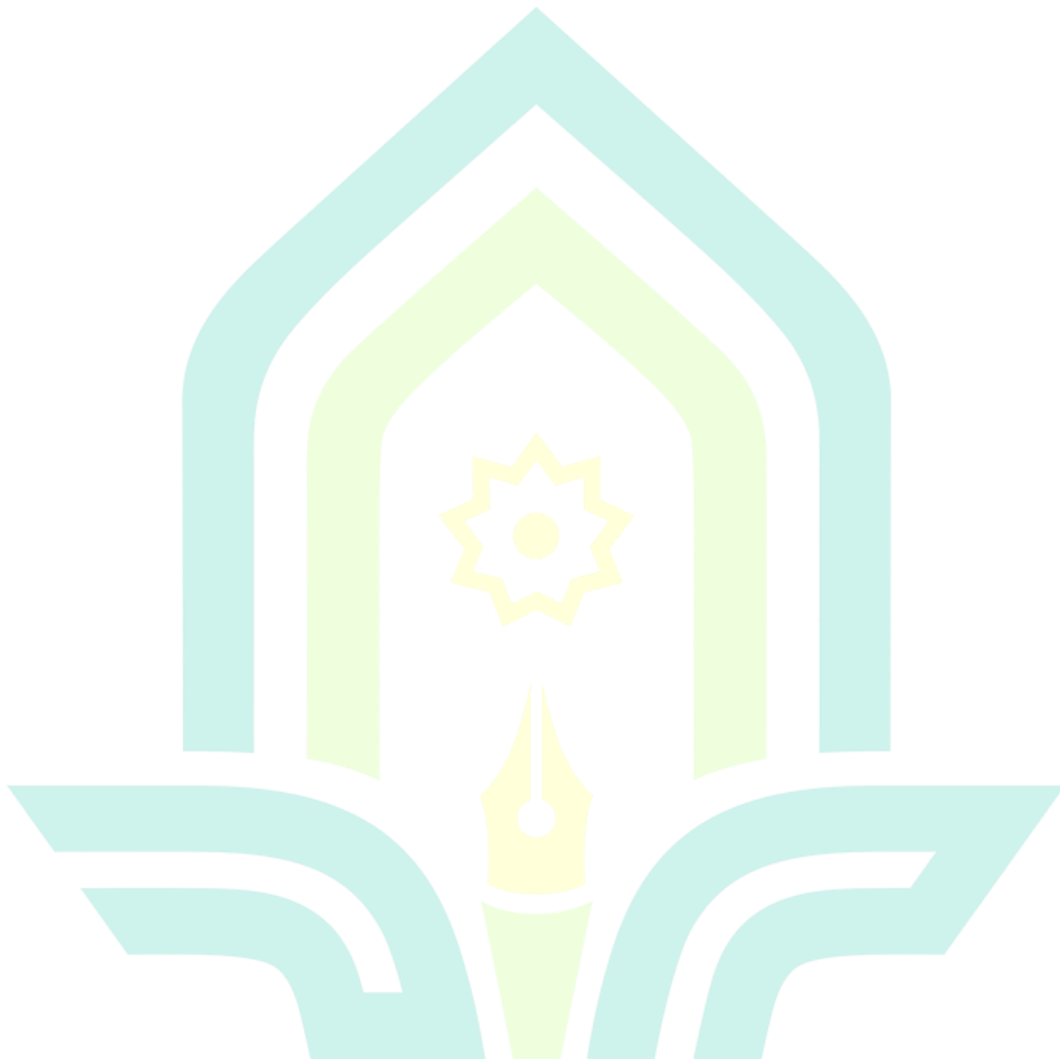
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Sarana Prasarana	45
Tabel 3. 2 Jumlah Jamaah Tahun 2022 – 2026	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	109
Lampiran 2: Surat Keterangan Penelitian	110
Lampiran 3: Transkrip Wawancara	111
Lampiran 4: Dokumentasi.....	158
Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup.....	162



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Satu diantara ibadah pokok yang menjadi keharusan bagi segenap muslimin adalah ibadah Haji dan Umroh. Untuk bisa merealisasikan ibadah tersebut, kita harus benar-benar memiliki persiapan yang matang. Sampai saat ini, ibadah umroh masih menjadi primadona bagi setiap umat islam di penjuru dunia, terkhusus bagi umat muslim Indonesia. Meskipun banyak yang berpendapat bahwa hukumnya sunnah, tetapi hal itu tidaklah menjadi penghalang muslim untuk dapat menjadi tamu Allah SWT. Umroh merujuk pada kata *I'timar* yang memiliki makna Ziarah, yang artinya mengunjungi Ka'bah dengan melaksanakan Thawaf di sekelilingnya, lalu dilanjutkan dengan melaksanakan Sa'i berlari-lari kecil yang awalnya berada di Bukit Shofa dan akhirnya di Bukit Marwa, yang kemudian diakhiri Tahallul atau Cukur Rambut, tidak disertai Wukuf di Padang Arafah. Sedangkan menurut Syar'i, umroh berarti kunjungan ke *Baitullah* yang dapat dilaksanakan kapanpun dengan tujuan melaksanakan beberapa rangkaian ibadah tertentu.¹

Selain memerlukan banyak energi, ibadah umroh juga memakan biaya yang cukup menguras isi dompet. Meskipun seperti itu kenyataannya, ibadah yang dilakukan di *Baitullah* tersebut masih sangat banyak dinantikan oleh seluruh umat muslim di dunia. Ibadah tersebut harus dilaksanakan di Arab Saudi, tepatnya *Makkah Al- Mukarramah* dan *Madinah Al-munawwarah*. Istilah kota haram memiliki arti bahwasanya itu adalah wilayah yang disucikan dalam Islam dan memiliki aturan khusus yang tidak berlaku di tempat lain. Kedua kota tersebut merupakan tempat tinggal nabi dan tempat dimana Nabi Muhammad SAW. dilahirkan dan dimakamkan.²

¹ Febri Resti Nurhidayah, Eka Sriwahyuni, Kustin Hartini, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Jamaah Umroh Pada Travel Holiday Angkasa Wisata Bengkulu", Journal Of Social Science Research, Vol. 4, No. 3, 2024, hlm. 11330.

² Aslakhul Fathi, *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Jamaah Umroh Pada PT Nur Islami Travel Jakarta Utara*, 2021. hlm. 1.

Umroh atau yang sering orang sebut dengan haji kecil memiliki pelaksanaan ibadah yang hampir mirip dengan pelaksanaan ibadah haji. Perbedaan keduanya sangat jelas, letaknya yaitu di pelaksanaan Wukuf di Arafah, Mabit di Mina serta lempar 3 *Jumarah* ; *Ula*, *Wustho*, dan *Aqobah*. Tak hanya itu, perbedaannya juga terletak pada waktu pelaksanaannya. Jika ibadah haji hanya dilakukan pada saat musim haji saja, sedangkan umroh sifatnya lebih fleksibel. Bahkan umroh bisa dilakukan beberapa kali dalam sebulan.³

Perjalanan umroh yang ada di Indonesia itu biasanya biro atau travel umroh yang mengadakan. Adapun Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) sampai kini tercatat di Kementerian Agama mengalami peningkatan yang cukup tajam secara berkelanjutan setiap tahun, akan tetapi diperkirakan angkanya sedikit berbeda dari apa yang sudah tercatat karena tidak sedikit biro atau travel umroh yang tidak memiliki izin.⁴ Di Kabupaten Pekalongan sendiri misalnya, masih terdapat banyak biro yang tidak berizin. Bahkan, tidak sedikit pula biro-biro yang menipu para calon jamaah dengan tidak memberangkatkan mereka kesana.

PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan, termasuk kedalam beberapa biro di Kabupaten Pekalongan yang memiliki nama besar. Selain itu, PT tersebut sudah mendapatkan kepercayaan penuh dikalangan masyarakat. Hal ini tercermin dari SK Izin Umroh Kemenag Kabupaten Pekalongan D/26/2018 yang memainkan peran penting dalam memberikan layanan kepada para calon jamaah yang akan mendaftar nantinya. Atas dasar itulah PT. Madinah Iman Wisata Cabang Pekalongan memiliki nilai plus tersendiri.

Untuk saat ini, 85% jumlah penduduk Muslim Indonesia mempunyai sedikit *problem* dalam melaksanakan ibadah haji yaitu dari segi waktunya. Sedangkan jumlah kuota jamaah yang telah ditentukan oleh pemerintah Saudi kepada pemerintah Indonesia itu terbatas. Hal ini oleh sebagian jamaah

³ Reza Setiawan, “*Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Di Kbih Ar-Raudhoh Kota Metro*”, Skripsi (Metro: Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, 2022), hal 1.

⁴ Nurul Azizah, Zulhelmi, “*Analisis Peningkatan Jumlah Calon Jemaah Umrah Melalui Bauran Promosi Di Pt. Al Shafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Cab.Agam*”, Vol 2. No. 2, 2024, hlm. 116.

Indonesia dianggap sebagai hambatan karena adanya *waiting list* yang sangat lama. Akan tetapi, masyarakat Indonesia tidak tinggal diam. Mereka menyiasati dengan mengalihkan ibadah haji ke ibadah umroh terlebih dahulu, menunggu sambil giliran haji mereka tiba.⁵ Untuk saat ini, masyarakat Indonesia harus menunggu sekitar 30 sampai 40 tahun lamanya.

Dengan adanya *Waiting List* yang panjang tersebut, hal ini tentunya memantik perhatian dari para pengusaha maupun perintis dalam bidang *Tour and Travel*. Pelayanan dari bisnis tersebut tidak semata-mata tertuju pada pelaksanaan haji plus, melainkan melayani ibadah umroh juga. Tentunya hal tersebut menyebabkan bisnis atau usaha tersebut tersebar di berbagai tempat. Usaha maupun bisnis dalam bidang *Tour and Travel* tersebut tidak boleh hanya difokuskan untuk kepentingan pribadi saja, melainkan mereka yang berkecimpung harus berniat untuk berkhidmah kepada para tamu Allah SWT. dalam menunaikan panggilan agama.

Prospek yang menjanjikan ini telah menyebabkan bisnis jasa travel umroh dan haji berkembang di hampir setiap kota di Indonesia. Banyaknya usaha yang bergerak di bidang ini mendorong setiap biro untuk mengembangkan strategi guna menarik calon jamaah yang mau menunaikan haji maupun umroh. Seiring bersama kemajuan zaman, persaingan bisnis menjadi sangatlah ketat. Maka kepuasan pelanggan akan memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan perusahaan.⁶ Banyaknya usaha di lingkup yang notabene sama akan menimbulkan banyak kendala dan dinamika bagi para pengusaha.

Dikarenakan biro perjalanan yang menangani dan memfasilitasi penyelenggaraan ibadah umroh relatif banyak, umumnya para calon jamaah kebingungan dalam mencari biro mana yang bisa dipercaya dan benar-benar kompeten dalam memberikan pelayanan agar pelaksanaan ibadah mereka

⁵ Rudhy Dwi, “Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 1, 2020, hlm. 70.

⁶ Siti Nurbayah, “Strategi Bisnis Pt Nurindo Wisata Dalam Melakukan Rekrutmen Jamaah”, Jurnal Manajemen Haji Dan Umroh, Vol. 2, No. 1, 2022, hlm. 104-105.

memuaskan dan tidak menimbulkan kekhawatiran. Seiring dengan bertambah pesatnya dunia *Tour And Travel* dimasa mendatang, maka setiap biro dituntut agar tetap bisa memberikan manfaat yang jelas kepada para calon jamaah agar tetap mau bertahan dan menetap. Jika semakin menarik dan semakin memberikan keuntungan bagi calon jamaah umroh, maka semakin besar pula peluang dalam merekrut calon jamaah bagi biro perjalanan. Hal ini tentu saja sudah diamati sejak lama oleh PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan.

Sebab tersebarnya biro perjalanan di setiap kota, wajar jika PT. Madinah Iman Wisata terus berinovasi agar dapat berlomba dengan biro lainnya. Hal itu akan mempengaruhi dalam menarik konsumen atau calon jamaah secara langsung. Maka setiap bisnis yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan umroh dituntut supaya terus mengembangkan strategi khususnya agar tidak kalah saing dengan yang lain. Tujuannya jelas, agar jamaah dapat terus bertahan, terus bertambah, dan tetap setia.

Para calon jamaah umroh tentunya akan mencari kesempurnaan dalam menjalankan ibadahnya mereka. Jika melihat hal tersebut, maka seharusnya setiap biro perjalanan memiliki strategi yang tepat dan akurat. Selain itu, akan lebih baik jika setiap biro memiliki strategi diferensiasi. Adapun pengaplikasian dari strategi diferensiasi tersebut yaitu dengan cara memasarkan hal-hal unik atau karakteristik khusus tertentu dari suatu biro yang harus berbeda jauh dengan biro-biro lainnya. Dengan demikian, maka umumnya para calon jamaah akan menganggap biro perjalanan tersebut eksklusif dan memiliki nilai tersendiri.⁷

Adapun strategi diferensiasi yang dimaksudkan diatas telah diterapkan oleh PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan dalam meningkatkan minat paket umroh. Dalam hal ini, strategi marketing yang diterapkan mereka adalah dengan membangun citra merek (*brand image*). *Brand Image* tersebut telah membantu mempermudah perusahaan mereka dalam menjalankan kegiatan promosi. Oleh sebab itu, keberadaan citra merek sangatlah penting bagi biro

⁷ Rudhy Dwi, "Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang", Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 1, 2020, hlm. 72.

haji dan umroh. *Brand Image* yang unggul dari biro lainnya dapat memberikan stigma positif bagi para jamaah sehingga mereka menganggap bahwa biro tersebut memiliki kualitas yang tinggi.⁸ Tidak hanya *Brand Image*, melainkan *Service Quality* sekaligus juga *Word Of Mouth* menjadi kunci penting bagi PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan.

Disaat biro-biro yang lainnya lebih menekankan dan menitikberatkan pada harga paket umroh yang relatif murah sebagai strategi mereka untuk menggaet calon jamaah, berbeda halnya dengan PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan yang lebih menitikberatkan pada Citra Merek (*Brand Image*) yang kuat, Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) yang benar-benar prima dan mumpuni, dan juga kekuatan Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*) menjadi strategi mereka. Hal ini selalu dipegang teguh oleh direktur marketing mereka, yakni H. Muhammad Zuhri dan H. Ashimuddin Aziz.

PT. Madinah Iman Wisata menjelma satu dari banyaknya biro terbesar yang memiliki banyak cabang. Cabangnya sudah tersebar di seluruh penjuru negeri, Kabupaten Pekalongan menjadi salah satunya. Cabang yang kira-kira sudah berdiri 9 tahun ini telah mumpuni dalam hal menyediakan kebutuhan bagi para tamu Allah SWT. Sama halnya dengan perusahaan travel lainnya, PT tersebut tentunya juga melaksanakan promosi yang tujuannya untuk menyampaikan informasi produknya kepada para calon jamaah sekaligus sebagai upaya untuk meningkatkan minat jamaah terhadap paket umroh yang ditawarkan.

Dengan mengacu pada latar belakang diatas, penulis berminat untuk melaksanakan penelitian berjudul **“Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Paket Umroh Di PT. Madinah Iman Wisata Cabang Pekalongan”**.

⁸ Arif Zakiyyatan Effendi dan Rama Chandra, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah”, Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2020, hlm. 2.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan dalam meningkatkan minat paket umrohnya?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui strategi marketing yang diterapkan oleh PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan dalam meningkatkan minat paket umrohnya.

D. MANFAAT PENELITIAN

1) Secara Teoritis

Diproyeksikan agar nantinya penelitian ini bisa memperbanyak referensi atau sumber yang membahas tentang strategi marketing dalam meningkatkan minat paket umroh di PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan.

2) Secara Praktis

Diharapkan penulis dapat mengerti serta memahami strategi marketing dalam meningkatkan minat paket umroh di PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan. Nantinya juga diproyeksikan agar mampu berkontribusi bagi para pembaca khususnya mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah, serta dapat berguna bagi banyak pihak terutama sebagai referensi atau perbandingan bagi studi yang akan muncul selanjutnya.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

a) Bauran Pemasaran

1) Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang memadukan berbagai elemen pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang telah ditetapkan. Konsep ini digunakan sebagai pendekatan sistematis dalam merancang kegiatan pemasaran agar mampu menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara efektif. Meskipun istilah bauran pemasaran belum

sepenuhnya dikenal oleh sebagian masyarakat, pada praktiknya konsep ini memiliki peran yang sangat penting dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam upaya meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan pasar. Strategi bauran pemasaran terdiri atas beberapa unsur yang saling berkaitan dan akan memberikan hasil yang optimal apabila seluruh unsur tersebut dikelola serta diintegrasikan secara terpadu. Dengan demikian, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat instrumen pemasaran yang dimiliki dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pasar sasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.⁹

Bauran pemasaran mencakup beberapa elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam implementasinya, strategi pemasaran dituntut untuk terus menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, serta pergeseran perilaku konsumen. Oleh karena itu, penyusunan bauran pemasaran perlu dilakukan secara sistematis dan cermat, dengan mempertimbangkan karakteristik pasar serta kebutuhan dan preferensi konsumen yang menjadi sasaran.¹⁰

Menurut Isoraite, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi yang meliputi pengelolaan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi yang diarahkan kepada pasar sasaran. Selanjutnya, Pruskus memandang bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel dan solusi yang dirancang untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka sekaligus mendukung pencapaian tujuan organisasi. Sementara itu, McCarthy pada awal tahun 1960-an sebagaimana dikutip dalam Pour, Nazari, dan Emami mengklasifikasikan bauran pemasaran ke dalam empat

⁹ Imam Hanafi, “*Manajemen Pemasaran*” (Riau : UIR Prees, 2023), hlm. 68.

¹⁰ Desi Ratnasari, “*Strategi Pemasaran*”, (Malang : CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023), hlm.40-41

komponen utama yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat / distribusi), dan *promotion* (promosi).¹¹

2) Fungsi dan Tujuan Konsep Bauran Pemasaran

Fungsinya tanpa adanya strategi pemasaran yang dirancang secara matang dan tepat sasaran, suatu produk akan menghadapi kesulitan untuk mencapai penjualan yang optimal, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Dalam praktiknya, keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya didasarkan pada mutu produk, tetapi juga pada sejauh mana produk tersebut mampu memberikan solusi atas kebutuhan yang mereka rasakan. Oleh sebab itu, penetapan target pasar menjadi tahapan yang sangat krusial dalam proses pemasaran.

Dan untuk tujuannya, produk yang berhasil menjangkau konsumen sasaran merupakan langkah awal yang menentukan arah perumusan strategi pemasaran selanjutnya, dan pada tahap inilah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran yang signifikan. Secara umum, tujuan utama dari bauran pemasaran adalah membantu pelaku usaha dalam menganalisis serta merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Selain itu, bauran pemasaran juga berfungsi sebagai alat untuk menyusun perencanaan anggaran, mengalokasikan sumber daya perusahaan secara optimal dalam pelaksanaan kampanye pemasaran, memahami perilaku konsumen, serta menyederhanakan pelaksanaan kegiatan pemasaran agar lebih terarah, hemat biaya, dan memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi.¹²

3) Komponen Konsep Bauran Pemasaran

¹¹ Eka Hendrayani, dkk, "*Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*", (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2023), hlm. 113.

¹² Nada Arina Romli, dkk, "*Marketing 4.0 : Konsep Dan Implementasinya*", (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2023), hlm. 14.

a) *Product* (Produk)

Produk atau barang merupakan komponen yang paling mendasar dalam bauran pemasaran karena menjadi pusat dari keseluruhan aktivitas dan strategi pemasaran. Tanpa adanya produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, kebijakan terkait harga, distribusi, maupun promosi tidak akan mampu menghasilkan kinerja yang optimal. Pada hakikatnya, konsep produk tidak hanya mencakup bentuk fisik semata, tetapi juga meliputi nilai guna serta manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan oleh konsumen, seperti kualitas, desain, fitur, dan kemasan yang melekat pada produk tersebut.

b) *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Keller, harga dipahami sebagai sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang sekaligus mencerminkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang diberikan. Armstrong dan Kotler menegaskan bahwa harga merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan serta memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat pendapatan perusahaan dan pembentukan citra merek di pasar. Lebih lanjut, Nagle, Hogan, dan Zale menyatakan bahwa perumusan strategi penetapan harga perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti elastisitas permintaan, kemampuan daya beli konsumen, serta tingkat harga yang ditetapkan oleh pesaing, sehingga perusahaan dapat mencapai keseimbangan yang optimal antara peningkatan volume penjualan dan perolehan margin keuntungan.

c) *Place* (Tempat)

Saluran distribusi atau *place* dalam bauran pemasaran berperan dalam menentukan bagaimana produk atau jasa dapat tersedia dan dijangkau oleh konsumen pada waktu serta lokasi

yang tepat, sekaligus menjamin kelancaran proses penyaluran barang dari produsen hingga sampai ke pengguna akhir. Efektivitas saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu luas jangkauan pasar yang dituju, pemilihan jenis dan jalur distribusi yang digunakan, serta pengelolaan sistem logistik yang mendukung kelancaran distribusi tersebut.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berorientasi pada kegiatan komunikasi untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan utama dari aktivitas promosi adalah membangun kesadaran merek, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kegiatan promosi meliputi berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan berbayar, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran digital, yang keseluruhannya perlu dirancang secara terpadu agar pesan yang disampaikan kepada pasar sasaran tetap konsisten dan efektif.¹³

1) *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Merek merupakan elemen utama yang membentuk hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya dan

¹³ Yolanda, dkk, "*Strategi Pemasaran*", (Medan : PT Media Penerbit Indonesia, 2025), hlm. 34-35.

bukan hanya sekedar nama, simbol, gambar maupun identitas saja.¹⁴

Merek adalah membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.¹⁵

Brand Image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen arena alasan subjektif dan emosi pribadinya. *Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* merupakan aspek penting dari merek dengan melihat persepsi konsumen atau didasarkan pada kenyataan. *Brand image* adalah impresi total yang terbentuk dalam pikiran atau benak konsumen mengenai sebuah merek.¹⁶

b) Indikator *Brand Image*¹⁷

- 1) *Reputation* (Reputasi / Nama Baik), derajat tinggi dari suatu komoditas
- 2) *Recognition* (Pengenalan), jika merek cukup terkenal, maka harga yang notabene sebagai daya tarik utama sudah tidak diperlukan lagi.
- 3) *Affinity* (Ketertarikan Emosional), *Affinity* di konteks ini ialah ketertarikan positif yang bisa membuat sang

¹⁴ Aditya Wardhana, “*Management In The Digital Era-Edisi Indonesia*”, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), hlm 186.

¹⁵ Anang Firmansyah, “*Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*”, (Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 25.

¹⁶ Muh Nasrullah, Hasanuddin dan Chahyono, “*Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial Brand Image Di Era Digitalisasi*”, (Berkah Utami, 2023), hlm. 17.

¹⁷ Sunday, Nada, Chairul, dkk, “*Brand Marketing: The Art Of Branding*”, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 110.

konsumen tertarik secara emosional terhadap suatu produk

4) *Brand Loyalty / Domain* (Loyalitas Merek), yaitu sejauh mana sang konsumen itu setia kepada suatu produk.

2) *Service Quality*

a) Pengertian *Service Quality*

Service Quality adalah layanan asepk krusial dalam operasi bisnis modern, karena bertujuan untuk memastikan bahwa laynan yang diberikan kepada pelanggan memenuhi atau melebihi harapan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Service Quality* adalah pedekatan sistematis dan terstruktur yang diterapkan oleh organisasi untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.¹⁸

b) Indikator *Service Quality*¹⁹

Hingga saat ini, Kualitas Pelayanan masih sering dibuat patokan di setiap proses pemasaran. Adapun lima dimensi dari *Service Quality* ialah :

1) Bukti Nyata (*Tangibles*)

Fokusnya ialah pada aspek fisik dari perusahaan yang menyajikan pelayanan.

a) Fisik Perusahaan : Pelanggan cenderung menilai kualitas layanan berdasarkan kondisi kantor, ruang tunggu, atau fasilitas lain yang digunakan.

b) Fasilitas Kondisi peralatan yang digunakan : Teknologi dan peralatan yang digunakan dalam memberikan layanan, seperti komputer atau alat lainnya, harus dalam kondisi baik.

¹⁸ Aditya Wardhana, "*Service Quality & E-Service Quality In The Digital Edge -Edisi Indonesia*", (Purbalingga: Media Aksa, 2024), hlm.38.

¹⁹ Aris Ariyanto, Zein Ghazali, dkk, "*Manajemen Layanan Pelanggan*", (Bandung: Widina Media Utama: 2020), hlm.7.

- c) Penampilan karyawan yang profesional : Karyawan yang tampil bersih dan berpakaian rapi menggambarkan kualitas yang ditawarkan itu baik.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan agar bisa menyajikan layanan sejalan dengan apa yang mereka ucapkan maupun sejalan dengan janji yang mereka buat kepada para pelanggan. Hal ini, tentunya menggambarkan keakuratan dan konsistensi perusahaan.

- a) Kemampuan untuk melaksanakan layanan sesuai janji.:

Perusahaan harus selalu memberikan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan, baik terkait kualitas maupun waktu.

- b) Ketepatan waktu dalam menyediakan layanan.:

Layanan harus diberikan sesuai jadwal atau waktu yang dijanjikan tanpa penundaan.

- c) Konsistensi hasil layanan yang diberikan.:

Pelanggan mengharapkan standar kualitas yang sama setiap kali mereka menerima layanan.

- d) Penyelesaian masalah secara cepat dan akurat.:

Jika terjadi masalah, perusahaan harus dapat menanganinya dengan cepat dan memberikan solusi yang tepat.

3) Responsivitas (*Responsiveness*)

Ini berhubungan dengan sejauh mana perusahaan siap dan sigap dalam proses membantu pelanggan serta menjawab permintaan dan keluhan mereka.

- a) Kecepatan merespon permintaan atau keluhan pelanggan :

Pelanggan mengharapkan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan.

- b) Kesigapan dalam menangani masalah atau pertanyaan pelanggan : Karyawan harus mampu menangani masalah secara efisien dan memberikan solusi tanpa menunda-nunda.

4) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, Keterampilan, dan Sikap karyawan menjadi acuan penting untuk memperlihatkan rasa percaya dan rasa dilindungi kepada setiap pelanggan.²⁰

3) *Word Of Mouth*

a) Pengertian *Word Of Mouth*

Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* marketing adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang ia terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.

Word of mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih

²⁰ Nurani, Arifatul Aziza, “*Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Oleh Jamaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di Kota Metro 2023*”, Skripsi (Metro Lampung IAIN Metro: 2023), hal 49-54.

konsumen. Umumnya, para manajer atau advisor merek yang secara alami mendorong para marketer untuk memancarkan tingkat kepercayaan yang kuat pada konsumen, kejujuran CEO, marketer dan usahawan yang alamiah tanpa rekayasa adalah kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen. Hanya dengan cara demikian, maka perusahaan dapat berhasil atau karena keinginan yang sesaat munculnya perilaku jujur yang dipaksakan justru perusahaan akan gagal sama sekali.

Dalam *word of mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Perusahaan (CEO, marketer, usahawan dan seluruh mitra internal lainnya) harus bekerja keras untuk dapat memposisikan produk sedemikian rupa agar semua konsumen merasa bahwa produk itu berharga untuk didiskusikan dan kemudian mereka rekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa, dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukkan produk, jasa, dan merek itu ke dalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkan kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan. Produk (*quality, branded, value*) yang *excellence* dapat mendorong kuatnya *mutual dialogue, pass along effect, knowledge diffusion*, dan *cause and effect*.²¹

b) Elemen-Elemen *Word Of Mouth*

²¹ Ali Hasan, “*Marketing dari Mulut ke Mulut*”, (Yogyakarta : Medpress, 2010), hlm. 32.

Beberapa diantaranya sebagai berikut :²²

1) *Talker* / Pembicara

Pembicara adalah orang dengan antusiasme yang sangat tinggi dan banyak koneksi dalam memberikan suatu berita atau informasi pembicara adalah pelanggan yang secara sukarela untuk menyebarkan produk.

2) *Topic* / Pesan

Perusahaan dianjurkan agar mempunyai minimal satu topik khusus buat produk mereka. Langkah awal dari *Word Of Mouth* itu bermula dari sebuah berita yang akan dibuat menyebar nantinya. Berita tersebut harus dipilih dengan baik gunanya untuk memotivasi secara langsung

3) *Tools* / Alat

Word Of Mouth sebagai teknik pemasaran dapat berkembang pesat jika terdapat alat-alat pendukung. Alat-alat pendukung berupa pesan, *email* atau *website*, *blog* dan masih banyak yang lainnya.

4) *Talking Part*

Pada saat perusahaan mulai membicarakan suatu produk, Ketika seseorang berbicara tentang produk, maka mereka harus merespon pertanyaan-pertanyaan yang akan dilontarkan calon konsumen.

5) *Tracking*

Alat yang sudah dikembangkan agar bisa mengerti bagaimana *word of mouth* berjalan. Fungsinya mempermudah menemukan apa yang dikatakan oleh perusahaan. Selain itu, berguna untuk mencari dan

²² Edi Irawan, "Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pembembangan Bisnis: Satuan Tinjauan Literatur", Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, Vol. 1, No. 3, September 2023, hlm. 298-300.

menjumpai komentar-komentar yang terdapat di setiap papan pesan maupun *blog*.

c) Indikator *Word Of Mouth*

Terdapat tiga indikator *Word Of Mouth* yaitu :²³

1) *Customer Do The Talking*

Bertujuan agar menguasai, mempertahankan dan memperbaiki sebuah relasi dengan pihak lain harus saling memberikan keuntungan. Pra pendekatan yang harus dikuasai seseorang maupun perusahaan, contohnya seperti subjek ataupun objek yang terlibat merupakan cara terbaik untuk melakukan pembicaraan.

2) *Customer Do The Promoting*

Bisa dilakukan dengan cara mempromosikan sebuah jasa atau barang kepada sanak *family* pada saat mereka membutuhkan. Manfaatnya tidaklah main-main, yaitu munculnya komunikasi yang sejalan dari dua arah. Sehingga dalam hal ini, *costumer* mampu mempengaruhi dan meyakinkan lawan bicara agar bisa menggunakan barang atau produk yang sama.

3) *Customer Do The Selling*

Berusaha untuk merubah pola pikir negatif konsumen lain yang tadinya tidak mau mencoba produk yang belum pernah digunakan menjadi berpikiran positif dan mau mencoba produk tersebut. *Costumer Do The Talking* tujuannya untuk mensukseskan pembelian dengan cara presentasi secara lisan bisa lewat tatap muka ataupun lewat medsos.

²³ Retno Aprilia, "Pengaruh Brand Image, Service Quality, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelia Paket Umroh Jamaah Pada Intanaya Tour and Travel", Skripsi Univrsitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019, hlm 41-42.

2. Penelitian Relevan

Peneliti bukanlah orang pertama yang meneliti dan membahas *Brand Image, Service Quality, Dan Word Of Mouth* sebagai strategi marketing dalam meningkatkan minat paket umroh. Disini, peneliti telah menjelajahi banyak sumber yang memiliki kesinambungan antara penelitian yang diteliti dengan penelitian milik orang lain. Diantaranya terdapat beberapa hasil karya yang bisa peneliti jadikan patokan dan rujukan dalam membuat skripsi :

Pertama, Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Jamaah Umroh Memilih PT. Grand Darussalam Tour & Travel karya Angelia dan Aisyah dengan hasil bahwa Harga sangatlah signifikan dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra Merek dan juga *Word Of Mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variable tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah umroh memilih PT. Grand Darussalam Tour & Travel. Temuan ini menegaskan bahwa Strategi Harga yang sesuai, Citra Merek yang kuat, dan *Word Of Mouth* yang efektif berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.²⁴

Relevansi persamaan dan perbedaan antara penelitian Angelia dan Aisyah dengan penelitian saya yaitu sama meneliti Citra merek dan *Word Of Mouth* namun perbedaannya dengan apa yang saya teliti yaitu untuk meneliti pengaruh harga, metode yang digunakan yaitu kuantitatif serta subjek penelitian untuk PT. Grand Darussalam. Sedangkan penelitian saya meneliti *Service Quality*, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif serta subjek penelitian di PT. Madinah Iman Wisata Cabang Pekalongan.

Kedua, Pengaruh *Service Quality* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Layanan Jasa Travel RG Trans karya Alvin Alanjung, Lalu Edy dan Handry Sudiartha dengan hasil bahwa *Service*

²⁴ Angelia Parulian dan Aisyah Azhar Adam, “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Jamaah Umroh Memilih PT. Grand Darussalam Tour & Travel”, Jurnal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), Vol. 4. No. 4 (2026). hlm 10963.

Quality berpengaruh positif serta signifikan kepada minat konsumen, *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan terhadap minat konsumen. Penelitian ini sangat penting dilakukan agar perusahaan tahu cara menginovasikan *Word Of Mouth* agar bisa berpengaruh positif untuk kemajuan perusahaan RG Trans.²⁵

Relevansi persamaan dan perbedaan antara penelitian Alvin Alanjung, Lalu dy dan Handry Sudiarta dengan penelitian saya yaitu kesamaan dalam meneliti *Service Quality* dan *Word of Mouth* namun perbedaannya dengan apa yang saya teliti yaitu subjek penelitian Travel RG Trans, serta metode penelitian menggunakan kuantitatif. Sedangkan penelitian saya yaitu meneliti *brand image* dalam meningkatkan minat paket umroh, subjek penelitian PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan, serta menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Ketiga, Strategi Word Of Mouth Marketing dengan Menjadikan Alumni Jemaah Sebagai Pusat Informasi Umrah karya Yani Alvia dn Airlangga Bramayudha dengan hasil bahwa strategi *word of mouth* marketing pada Ayu Amanah Nusantara *Tours and Trevel* dengan menjadikan alumni jemaah sebagai pusat informasi umrah meliputi beberapa langkah yaitu menciptakan pelayanan prima, program yang kreatif untuk alumni Jemaah adanya komunitas grup alumni Jamaah yang telah menjadi agent pusat informasi, penawaran eksklusif, memastikan alumni merasa yakin merekomendasikan layanan yang memiliki reputasi baik, dan sentuhan secara personal terhadap agen.²⁶

Relevansi persamaan dan perbedaan antara penelitian Yeni Alivia dan Airlangga Bramayudha dengan penelitian saya ialah kesamaan dalam meneliti *word of mouth* namun perbedaan penelitian ini dengan apa yang saya teliti yaitu untuk meneliti pusat informasi umrah, metode penelitian

²⁵ Alvin Alanjung, Lalu Edy dan Handry Sudiarta, “Pengaruh *Sevice Quality* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Layanan Jasa Travel RG Trans”, Jurnal Unram Management Review, Vol. 5. No. 1, Maret 2025, hlm 49.

²⁶ Yani Alvia dan Airlangga Bramayudha, “*Strategi Word of Mouth Marketing dengan Menjadikan Alumni Jemaah Sebagai Pusat Informasi Umrah*”, Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Vol 3. No. 1 tahun 2024, hlm. 78.

kualitatif serta subjek penelitian untuk Ayu Amanah Nusantara *Tours and Trevel*. Sedangkan penelitian saya meneliti *brand image* dan *service quality*, subjek penelitian PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan.

Keempat, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Peket Umrah Di PT. Smeva Holiday Cabang Kampar karya Mizan Al Khairi, Wan Laura dan Rian Rahmat dengan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Smeva Holiday Cabang Kampar dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Smeva Holiday Cabang Kampar.²⁷

Relevansi persamaan dan perbedaan antara penelitian Dar Wibowo dan Purwanto dengan penelitian saya yaitu kesamaan dalam meneliti *Brand Image* sedangkan perbedaannya dengan apa yang saya teliti yaitu meneliti *Service Quality* dan *Word Of Mouth*, subjek penelitian PT. Smeva Holiday Cabang Kampar, serta metode penelitian menggunakan kuantitatif. Sedangkan penelitian saya yaitu meneliti *Service Quality*, *Word Of Mouth*, subjek penelitian PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan, serta menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Kelima, Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*), *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda karya Ritna Rachel, Muhammad Fikry dan Wira Bharata dengan hasil bahwa *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *variable dependent* keputusan pembelian dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh

²⁷ Mizan Al Khairi, Wan Laura Hardilawati, dan Rian Rahmat, “Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT. Smeva Holiday Cabang Kampar”, Vol 3. No. 2 tahun 2024, hlm. 473.

terhadap keputusan pembelian pada minuman thai tea dum dum thai drink samarinda.²⁸

Relevansi persamaan dan perbedaan antara penelitian Ritna Rachel, Muhammad Fikry dan Wira Bharata dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti *Word Of Mouth* dan *Brand Image* namun perbedaannya dengan apa yang saya teliti yaitu bahwasanya penelitian ini meneliti *Service Quality*, metode penelitian kuantitatif, serta subjek penelitian minuman thai tea dum dum thai drinks samarinda. Sedangkan saya meneliti *Service Quality*, menggunakan metode penelitian kualitatif, serta subjek penelitian PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan.

F. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka Berpikir ialah pondasi konseptual yang menyelaraskan teori, fakta, hasil observasi, dan tinjauan pustaka selaku pijakan utama dalam penyusunan karya ilmiah. Sebagai dasar penelitian, instrumen ini disusun untuk menguraikan konsep-konsep penelitian sekaligus berfungsi sebagai sintesis yang merepresentasikan masalah. Kerangka ini biasanya disajikan dalam bentuk bagan alur yang disertai dengan penjelasan kualitatif untuk merumuskan hipotesis.²⁹

Kerangka Berpikir dapat juga disebut dengan visualisasi dalam wujud bagian yang terikat satu sama lain. Adanya bagian itu, bisa diartikan bahwa kerangka berpikir ialah daur logika yang dapat bergerak pada suatu penelitian. Selain itu, kerangka berpikir ilmiah dapat juga disusun menjadi beberapa bentuk poin yang selaras dengan variable. Variable itu sendiri terbelah jadi dua, yaitu variable terikat (*dependent*) dan variable bebas (*independent*). Jadi, secara global kerangka berpikir ialah alur permasalahan yang nantinya akan dijelaskan secara keseluruhan dalam karya tulis ilmiah.

²⁸ Ritna Rachel, Muhammad Fikry, dan Wira Bharata, “Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*), *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Tahi Drinks Samarinda”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4. No. 1, 2021, hlm. 61.

²⁹ Rola Pola Anto et., “*Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Penerpaannya*”, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952, vol. 2, 2024.

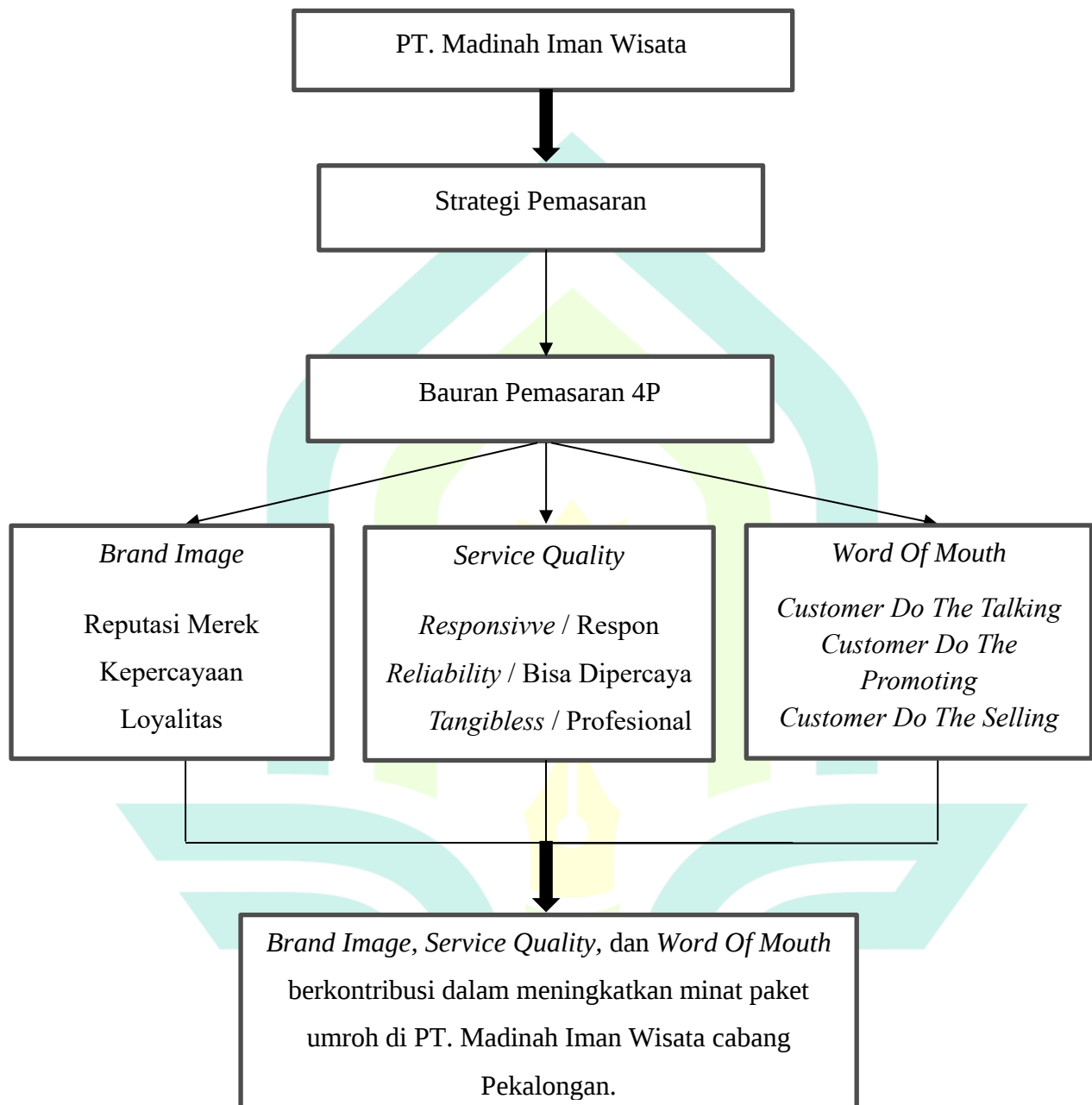
Kerangka Berpikir dalam penelitian ini diaplikasikan agar bisa mengetahui bagaimana PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan menjalankan strategi marketingnya, khususnya melalui *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth*, mampu meningkatkan minat masyarakat dalam memilih paket umrah. Pada awal berdirinya PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan belum dikenal luas oleh masyarakat sekitar. Hal tersebut wajar terjadi, mengingat perusahaan masih baru dalam industri travel umrah dan haji. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk dan sistem pelayanan membuat perusahaan belum dapat menarik banyak jamaah.

Namun, pihak manajemen tidak tinggal diam. Mereka mulai menjalankan berbagai strategi promosi secara aktif dan konsisten. Promosi dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti membuka *stand* di acara besar, menyebarkan brosur, memasang baliho di tempat strategis, hingga memanfaatkan kekuatan *Word Of Mouth*. Semua strategi ini dijalankan dengan tujuan menciptakan citra merek (*Brand Image*) yang kuat, memberikan layanan yang berkualitas (*Service Quality*), serta menciptakan pengalaman positif yang bisa mendorong penyebaran informasi dari satu konsumen ke yang lainnya (*Word of Mouth*).

Dengan strategi yang dijalankan secara konsisten, PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan menunjukkan perkembangan yang signifikan. Mulai dari pemberangkatan jamaah yang dilakukan rutin setiap bulan, meningkatnya pengetahuan atau pengenalan terhadap PT. Madinah Iman Wisata yang ditunjukkan dengan keaktifan bertanya masyarakat tentang berbagai paket umroh yang disediakan dan jumlah pendaftar atau jamaah yang mengalami peningkatan cukup tajam, terutama di bulan-bulan tertentu.

Hal ini mengindikasikan bahwasanya *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Word Of Mouth* memberikan peran *urgent* sehingga tidak bisa ditinggalkan dalam memengaruhi keputusan pembelian jamaah dan meningkatkan minat masyarakat terhadap paket umroh yang disediakan. Maka dari itu, tujuannya dari penelitian ini ialah mengkaji seberapa jauh ketiga variabel ini – *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Word Of Mouth* digunakan sebagai strategi efektif dalam

meningkatkan minat pembelian paket umrah di PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan.



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Metode penelitian

Jika ditinjau dari latar belakang, maka pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode Pendekatan Kualitatif fokusnya tertuju pada pemahaman terhadap kualitas suatu objek penelitian, seperti nilai, makna, dan realitas kehidupan, termasuk berbagai hal yang melatarbelakangi pola sikap serta perilaku individu. Sejalan dengan apa yang dituturkan Sugiyono, beliau mengartian bahwa metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah dalam memperoleh data yang memiliki tujuan serta manfaat tertentu tidak dapat ditinggalkan.³⁰

Sementara Dewi Sundari mengatakan bahwasanya metode penelitian adalah proses penelitian tersistem yang komponen- komponennya saling memiliki kaitan, atau suatu proses yang tersistem dan logis untuk menyelesaikan suatu kendala agar memperoleh hasil yang harus objektif.³¹

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian analisis yang akan mengaplikasikan data primer dengan cara melalui *interview* secara langsung dan mengaplikasikan data sekunder dengan cara melalui berbagai sumber langsung maupun secara tidak langsung. Lalu setelah data lapangan sudah didapatkan, data tersebut akan diolah, ditelaah dan akan diteliti dengan menggunakan analisis secara Deskriptif-Kualitatif oleh peneliti.

Sedangkan data Deskriptif-Kualitatif merupakan data yang didapatkan dari penelitian, kemudian selanjutnya digambarkan dan dijelaskan melalui kata atau kalimat untuk memperoleh sebuah kesimpulan. Adapun tujuan dari metode ini yaitu untuk mendeskripsikan, menggambarkan penelitian secara tersistem, aktual, dan akurat tentang beberapa fakta yang telah didapatkan.

³⁰ Sugiyono, 2010, "*Metode Penelitian Pendidikan*", (Bandung: Alfabeta).

³¹ Dewi Sundari et., "*Pendekatan Dalam Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*" 6, no. 1 (2024): 83-90.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari objek atau lokasi penelitian. Peneliti memperoleh informasi dan sumber data secara langsung melalui wawancara. Kemudian data primer tersebut disatukan peneliti untuk dijadikan jawaban dari banyaknya pertanyaan yang ada. Data primer itu sendiri dianggap sebagai data yang lebih akurat karena data tersebut disajikan dengan detail dan terperinci.³²

Data primer pada penelitian ini nantinya akan didapatkan dari apa yang diperoleh saat melakukan wawancara kepada direktur cabang, direktur marketing, direktur keuangan, para pembimbing umroh, dan tak lupa pula para jamaah PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono ialah sumber data yang perolehannya oleh peneliti tidak secara langsung, akan tetapi lewat pihak lain maupun melalui dokumen. Jenis data ini biasanya didapatkan dari berbagai catatan, arsip, ataupun dokumentasi yang sudah tersedia. Data Sekunder bisa didapatkan dari dokumen maupun buku literatur. Sumber-sumber tersebut memberikan informasi terhadap apa yang sedang diteliti.³³

Data sekunder secara umum ialah data yang sudah diperoleh serta didokumentasikan pihak lainnya selain peneliti. Biasanya tersedia dalam bentuk yang sudah dipublikasikan, seperti laporan penelitian, artikel, jurnal, buku, data dari lembaga pemerintah, atau informasi dari perusahaan. Penggunaan data sekunder memiliki keuntungan seperti efisiensi waktu dan biaya, aksesnya yang cukup mudah, serta cakupannya yang relatif lebih luas. Namun, data sekunder juga

³² Sugiyono. *“Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif”*, (Bandung: Alfabeta).

³³ Sugiyono, *“Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif Kuantitatif”*. (Bandung: Alfabeta).

memiliki keterbatasan, masalah keakuratan dan validitas, serta keterbatasan informasi yang tersedia.³⁴

3. Teknik Penulisan Data

Teknik penulisan data merupakan faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan sebuah penelitian. Teknik Penulisan Data berhubungan dengan teknik peneliti menghimpun data, mencari sumbernya, serta lain sebagainya. Jenis sumber data yaitu dari mana data itu sendiri didapatkan. Apakah data yang diperoleh tersebut bersumber langsung ataupun tidak. Data penelitian kualitatif penelitian ini akan diperoleh lewat beberapa teknik diantaranya :

a. Observasi

Observasi dilaksanakan menggunakan cara mengamati secara keseluruhan. Pengamatan langsung di tempat objek penelitian gunanya untuk melihat secara langsung aktivitas-aktivitas apa saja yang sudah terlaksana maupun agenda apa yang akan dilaksanakan di waktu mendatang.³⁵

Dalam penelitian ini, jenis observasi yang diambil peneliti ialah *Participant Observer*. Teknik pengumpulan data yang menggunakan metode observasi bisa diklasifikasikan jadi dua jenis yaitu observasi *participant* (partisipasi) dan observasi tidak langsung.³⁶ Di dalam *participant observer*, peneliti akan terlibat langsung atau akan terjun langsung ke tempat penelitian. Fungsinya untuk mencatat dan mengumpulkan data mengenai bagaimana pengaruh promosi dan juga peningkatan jumlah jamaah umroh di PT. Madinah Iman Wisata.

b. Dokumentasi

Fungsi dari dokumentasi yaitu agar melengkapi observasi serta wawancara, baik bersumber dari tuisan foto, gambar, laporan, catatan,

³⁴ James Sinurat Farid Wajdi, Suci Atiningsih, “*Metodologi Penelitian & Analisis Data Komprehensif*”, 2016.

³⁵ Abdul Fattah Nasution, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023), Hlm. 64.

³⁶ John Dimiyati, “*Metodologi Pendidikan & Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini*”, (Jakarta: Kencana, 2022), hlm. 92.

surat-surat ataupun karya-karya lainnya yang dapat berkontribusi terhadap informasi saat dalam proses penelitian.³⁷

Peneliti dalam penelitian ini memakai Teknik Dokumentasi untuk memperoleh gambaran umum, arsip dan data-data PT. Madinah Iman Wisata. Hal ini tentunya bisa membuat peneliti lebih mudah mendapatkan berbagai informasi tentang apa yang akan diteliti.

c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan percakapan dua arah antara dua orang yang saling menguntungkan. Salah satu dari mereka memiliki tujuan untuk mendapatkan keterangan atau informasi mendalam. Sedangkan orang lain berperan sebagai pemberi informasi. Wawancara dibedakan menjadi wawancara terstruktur, semi terstruktur serta tidak terstruktur.³⁸

Dalam penelitian ini, wawancara semi terstruktur cenderung lebih dipilih dimana peneliti tetap menggunakan panduan atau tata cara wawancara, namun lontaran pertanyaan dapat berkembang seiringan dengan informasi apa yang dibutuhkan. Penggunaan teknik wawancara semi terstruktur juga ditujukan untuk mencari data dari para pengurus PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan, serta pihak-pihak yang bersangkutan.

H. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis ialah proses olah data yang diperoleh pada saat penelitian, kemudian disusun secara terstruktur dan sistematis. Caranya dengan mengklasifikasikannya kedalam beberapa kategori, serta menguraikannya kedalam unit-unit yang lebih kecil serta lebih kompleks. Kemudian setelah itu, data yang dianggap paling relevan pada akhirnya akan dapat ditarik kesimpulannya.³⁹

³⁷ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 64.

³⁸ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 305.

³⁹ Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, "*Metode Kualitatif di Bidang Pendidikan*", (Ponorogo: CV Natakarya, 2019), hlm. 52.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dapat dilaksanakan secara induktif, caranya yaitu menghimpun data secara rinci sesuai permasalahan penelitian, lalu data tadi dikategorikan, diabstraksikan, dan selanjutnya dicari tema, konsep, atau teori yang menjadi temuan penelitian. Dengan bahasa lain, analisis induktif ialah proses menganalisa data yang muncul dari banyak fakta khusus yang nantinya di jadikan kesimpulan yang bersifat umum.⁴⁰

Analisis dilakukan dengan berkunjung ke PT. Madinah Iman Wisata yang bertujuan untuk menentukan penelitian yang dilaksanakan dengan mengenakan sitem analisis model Miles and Huberman. Merupakan analisis data yang akan dilaksanakan dengan tiga tahap yaitu data *reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* atau penarikan kesimpulan dan verifikasi.⁴¹

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Aktivitas yang dilaksanakan seorang peneliti adalah mencatat, membuat rangkuman dan juga memilih beberapa hal penting dalam penelitian yang dilakukan, seperti melakukan penelitian bagaimana strategi PT. Madinah Iman Wisata untuk meningkatkan paket umroh serta peneliti melakukan wawancara terhadap pengurus PT. Madinah Iman Wisata.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Aktivitas yang dilakukan ialah menampilkan beberapa data, mencatat, membuat rangkuman, serta memilih beberapa hal penting dalam penelitian yang sedang dilakukan.

c. *Conclusion Drawing / Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Menjadi sesi akhir dari analisis model Miles and Huberman. Adapun kesimpulan dalam penelitian kualitatif yaitu sebagai hasil temuan baru

⁴⁰ Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, “Metode Kualitatif di Bidang Pendidikan”, (Ponorogo: CV Natakarya, 2019), hlm. 78.

⁴¹ Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, “Metode Kualitatif ”

yang disupport oleh bukti valid serta konsisten. Adapun kesimpulan otentik ialah hasil penyajian data yang didukung oleh data-data.

I. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara sistematika terbagi kedalam lima bab yang memiliki fokus masing-masing, akan tetapi tetap menjadi satu kepaduan yang sama-sama melingkupi. Adapun garis besar sistematika penulisan skripsi ini ialah :

- Bab I : Pendahuluan. Dalam bab ini penulis menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian dan Sistematika Kepenulisan Skripsi
- Bab II : Landasan Teori. Dalam bab ini penulis menguraikan Teori Penjelasan Strategi Marketing, *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Service Quality* PT. Madinah Iman Wisata.
- Bab III : Hasil Penelitian. Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang Sejarah, Visi dan Misi, Letak Geografis, Struktur Organisasi, Produk-Produk dan Fasilitas yang ada di PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan, dan Hasil Penerapan *Brand Image*, *Service Quality* dan *Word Of Mouth* di PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan.
- Bab IV : Analisis Penelitian. Dalam bab ini penulis menguraikan tentang analisis penerapan *Brand Image*, *Service Quality* dan *Word Of Mouth* yang di terapkan di PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan.
- Bab V : Penutup. Menjadi akhir dari penulisan skripsi yang mana isinya tentang kesimpulan serta saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Paket Umroh di PT. Madinah Iman Wisata Cabang Pekalongan, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran 4P terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam hal ini, *Promotion* yang menjadi strategi marketing utama PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan dalam meningkatkan minat paket umrohnya di terapkan melalui *brand image, service quality, dan word of mouth* yang secara signifikan saling mendukung, berpengaruh positif, terhadap keputusan pembelian
2. *Brand Image* yang dimiliki PT. Madinah Iman Wisata Cabang Pekalongan terbentuk melalui reputasi perusahaan yang baik, tingkat pengenalan merek yang tinggi di masyarakat, adanya hubungan emosional yang terjalin antara perusahaan dengan jamaah, serta loyalitas jamaah yang terus terjaga. Citra positif tersebut diperkuat melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tidak hanya muncul karena keberagaman paket umroh yang ditawarkan, tetapi juga karena adanya rekomendasi dari jamaah sebelumnya dan konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan. Dengan demikian, *brand image* yang positif mampu meningkatkan keyakinan masyarakat dalam memilih PT. Madinah Iman Wisata sebagai biro perjalanan umroh.
3. *Service Quality* yang diberikan PT. Madinah Iman Wisata Cabang Pekalongan menggunakan pelayanan yang terstruktur sejak tahap konsultasi, pendaftaran, manasik, pengurusan dokumen, keberangkatan, pelaksanaan ibadah di Tanah Suci, hingga proses kepulangan jamaah. Kualitas pelayanan tersebut tercermin pada aspek bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Pelayanan yang diberikan secara profesional, responsif, serta

sesuai dengan kebutuhan jamaah mampu menciptakan rasa aman, nyaman, dan puas selama proses ibadah umroh berlangsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan kepuasan jamaah.

4. *Word Of Mouth* menjadi strategi pemasaran yang efektif karena terbentuk dari pengalaman positif jamaah terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Jamaah tidak hanya membicarakan pengalaman mereka kepada orang lain, tetapi juga secara sukarela merekomendasikan dan mengajak calon jamaah lain untuk menggunakan jasa PT. Madinah Iman Wisata. Selain itu, perusahaan turut mendukung proses tersebut melalui pemberdayaan agen serta pemberian insentif kepada pihak yang berhasil membawa jamaah baru. Dengan demikian, *word of mouth* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam membangun citra merek dan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

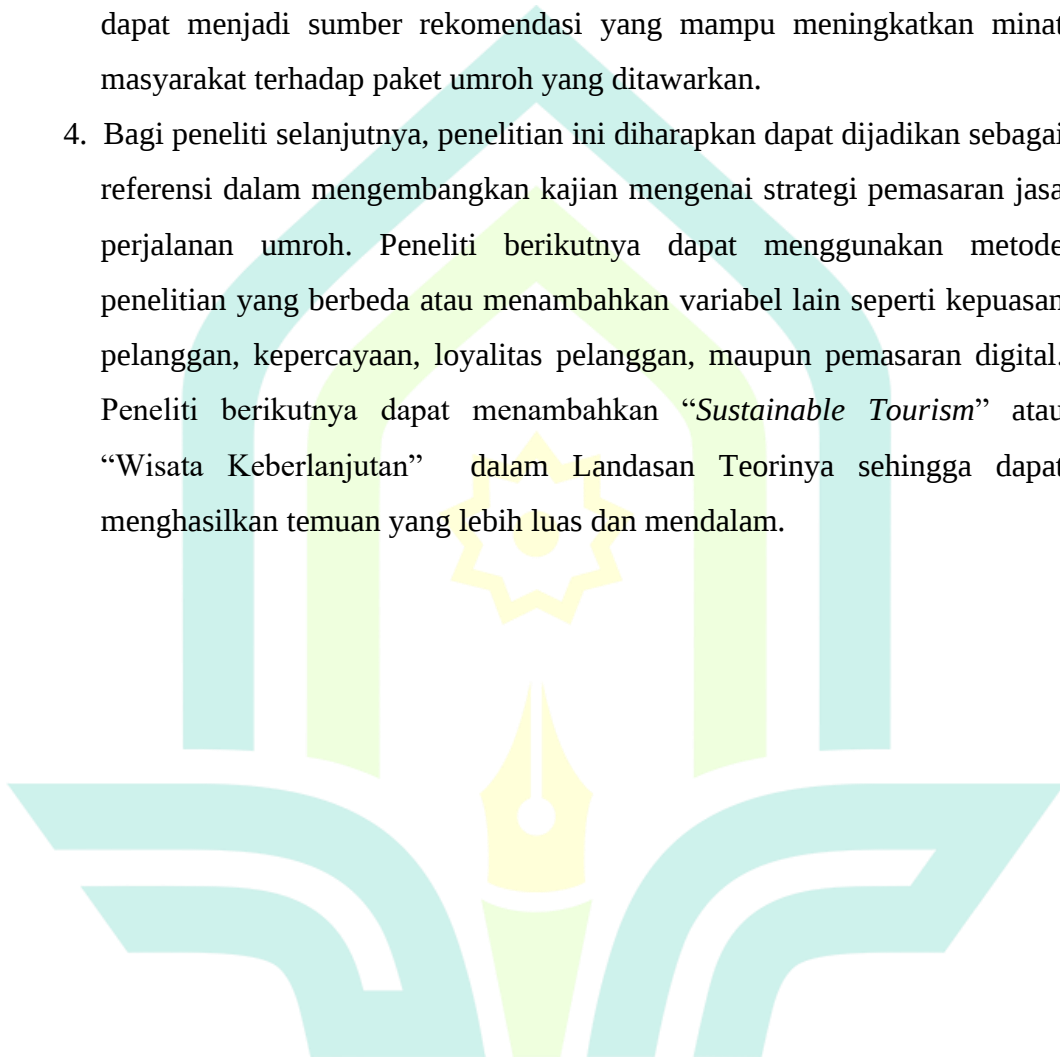
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan, perusahaan diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek (*brand image*) yang telah terbentuk dengan baik di masyarakat. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menjaga reputasi perusahaan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta memperluas promosi melalui media digital maupun kegiatan pemasaran secara langsung agar masyarakat semakin mengenal dan mempercayai layanan yang ditawarkan.
2. PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan, perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) pada setiap tahapan perjalanan umroh, mulai dari proses pendaftaran, pelaksanaan manasik, pengurusan dokumen, keberangkatan, hingga kepulangan jamaah. Evaluasi pelayanan secara berkala juga perlu dilakukan untuk mengetahui

tingkat kepuasan jamaah serta menjadi bahan perbaikan terhadap berbagai kendala yang mungkin terjadi di lapangan.

3. PT. Madinah Iman Wisata cabang Pekalongan, perusahaan diharapkan dapat lebih mengoptimalkan strategi *word of mouth* dengan memanfaatkan pengalaman positif dan testimoni jamaah sebagai sarana promosi. Selain itu, hubungan baik dengan alumni jamaah perlu terus dijaga sehingga mereka dapat menjadi sumber rekomendasi yang mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap paket umroh yang ditawarkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan kajian mengenai strategi pemasaran jasa perjalanan umroh. Peneliti berikutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda atau menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, maupun pemasaran digital. Peneliti berikutnya dapat menambahkan “*Sustainable Tourism*” atau “Wisata Keberlanjutan” dalam Landasan Teorinya sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih luas dan mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Saykir Media Press.
- Ariyanto, A., & Ghozali, Z. (2020). *Manajemen Layanan Pelanggan*. Bandung: Widina Media Utama.
- Augustin, F. (2021). *Manajemen Pemasaran :Prespektif Digital Marketing*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Dimiyati, J. (2022). *Metodologi Pendidikan & Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini*. Jakarta: Kencana.
- Fimansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Hasan, A. (2010). *Maketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.
- Hendrayani, E. (2023). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Meliantari, D. (2023). *Produk Dan Merek*. Purbalingga: Eura Media Aksa.
- Mundir. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jember: STAIN Jember Press.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Harfa Creative.
- Nasrullah, M., Hasanuddin, & Chahyono. (2023). *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial Brand Image Di Era Digitalisasi*. Berkah Utami.
- Ratnasari, D. (2023). *Strategi Pemasaran*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Romli, N. A. (2023). *Marketing 4.0 Konsep Dan Implementasinya*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Sidiq, U., & Khoiri, M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, D. (2024). *Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.

- Sundari, E., & Hanafi, I. (2022). *Strategi Pemasaran*. Riau: UIR Press.
- Sunday, Nada, & Chairul. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era-Edisi Indonesia*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksa.
- Wardhani, A. (2024). *Service Quality & E-Service Quality In The Digital Edge-Edisi Indonesia*. Purbalingga: Media Aksa.
- Yolanda. (2025). *Strategi Pemasaran*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Aisya, S., Eliza, S., & Fatna, F. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 60.
- Al Khairi, M., Hadilawati, W. L., & Rahmat, R. (2024). Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT. Seva Holiday Cabang Kampar. 473.
- Alanjung, A., Edy, L., & Sudiarta, H. (2025). Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth Terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Layanan Jasa Travel RG Travel. *Jurnal Unram Management Riview*, 49.
- Alivia, Y., & Bramayudha, A. (2024). Strategi Word of Mouth Marketing dengan Menjadikan Jemaah Sebagai Pusat Informasi Umrah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 78.
- Alvin, Lalu, A., & Mulyono, E. H. (2025). Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth Terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Layanan Jasa Travel Rd Trans. *Jurnal Unram*, 53.
- Anto, R. P. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Penerapannya*. Angewandte Chemie International Edition.
- Aprilia, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian Produk Sharp Pada PT Exelindo Bintang Sejahtera. *Skripsi Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang*, 26.
- Aslakhul Fathi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Jamaah Umroh Pada PT Nur Islami Travel Jakarta Utara. 1.

- Azizah, N., & Zulhelmi. (2024). Analisis Peningkatan Jumlah Calin Jemaah Umrah Melalui Baruan Promosi di PT Al Shafwah Wisata Mandiri Smart Umrah Agam. 116.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Costumer Satisfaction dan Costumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV: IRDH.
- Deliana. (2016). *Pengaruh Band Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Metic Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Morot Cab. Pelangga*. Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis.
- Dwi, R. (2020). Pengaruh Band Image dan Trust Terhadap Purchase Intetion Pda Jasa Umroh di Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 70.
- Dwi, R. (2020). Pengruh Brand Image dan Trust Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Umroh di Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 72.
- Dwi, R., Mulyani, S., & Titik, D. (2020). *Managemen Layanan Ibadah Umroh*. Malang: Insitut gama Islam Sunan Kalijogo Malang.
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan pembelian Pada Travel Umroh dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2.
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pda Travel Umroh dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2.
- Esust, Setiawati, & Rozinah, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Word of Mouth (WOM). *Premium Insurance Bussines Jurnal*, 60.
- Fathi, A. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Jamaah Umroh Pada PT Nur Islami Travel Jakarta utara. 1.
- Gani, D. A. (2024). *Pengaruh Islamic Service Quality Tour Package dan Pricing Strategy Terhadap Customer Loyalty (Penelitian Pada Pengguna Travel Haji dan Umroh Pt. Kartika Utama)*. Bandung: Tesis UIN Sunan Gunung Jati.

- Hidayah, N., Nuriska, W., & Rosyada, M. A. (2022). Menciptakan Word Of Mouth Marketing Pada UKM La Ziesha Kichen Di Jambi. *ABDAYA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1.
- Ilyasi, & Adnan. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Membeli Produk Jasa Haji dan Umrah di PT. Fazary Wisata Bintaro Tangerang Selatan*. Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.
- Irawan, E. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis Satuan Literatur. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 298-300.
- Listiani, O., Nurhasanah, N., & Tresnati, R. (n.d.). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Minat Calon Jamaah Umroa di PT Dewangga Tour and Travel Cabang Kabupaten Cilacap The Influence of The Promotional Mix Against The Increasing Number of Umrah Pilgrims Candidate Interest in PT Dewangga Tou. 697-686.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image "Electric Of Mouth (E-Wom(dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystlline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Lubis*, 78.
- Maria. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Peple, Process, Physical Evidenc) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 121-123.
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan . *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 815.
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan . *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 815.
- Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 di Toko Bagus Bike Kabupaten Abalong. *Jurnal Stiatabalong*, 372-274.
- Nazaruddin, N. (2020). Anaisis Strategi Pemasaran Dan pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomis Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah). *Jurnal NIZHAM*, 97.

- Nurani, & Aziza, A. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Service Quality Oleh Jamaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Metro 2023*. Lampung: Skripsi Metro Lampung IAIN Metro.
- Nurbayah, S. (2022). Strategi Bisnis PT Nurind Wisata dalam Melakukan Rekrutmen Jamaah. *Jurnal Manajemen Haji dan Umroh*, 104-105.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal media Teknologi*, 121-123.
- Nurhidayah, F. R., Sriwahyuni, E., & Hartini, K. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Jamaah Pada Travel Holiday Angkasa Wisaa Bengkulu. *Journal Of Social Scince Research*, 11330.
- Parulian, A., & Adam, A. A. (202610963). Pengaruh Harga Cita Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Jamaah Umroh Memilih PT. Grand Darussalam Tour & Travel. *Jurnal of Artificial Intelligence and digital Business (RISSS)*.
- Perkasa, T., & Purnamasari, O. (2022). Membangun Reputasi Perusahaan Untuk Manjaga Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pnin Duvai Syariah Bank). *Jurnal Interact*, 111.
- Rachel, R., & Fikry, M. (2021). Pengaruh WOM (Word of Mouth), Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 61.
- Riyaneyah, R. (2022). Pengaruh Brand Image (Citra merek) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan Bandung*, 23.
- Rudhy, & Putra, D. C. (2020). Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Umroh di Malang. *Jurnal Al Iqtishod*, 72.
- Sabha, A., Christien, & Yonas. (2024). Pengaruh Citra Merek, Service Quality, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Manliest Barbershop Oebufu Kota Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 43.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2024). Analisis Brand Awaewness dan Pengaruhnya Terhadap Buyung Decision Mobil Toyota Calya di Makasar. *Journal Of Business Administration (JBA)*, 39.

- Setiawan, R. (2022). *Strategi Pemasaran Paket Umrah dalam Meningkatkan Minat Jamaah di Kbih Ar-Raudhoh Kota Metro*. Skripsi Metro Insitut Agama Islam Negeri.
- Sinollah, & Masruroh. (2019). Pengukuran Kualitas pelayanan (Servqual - Perasuraman) dalam pembentukan Kepuasan Pelanggan Hingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepajen). *Jurnal Fialekgika*, 49.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Intelektual Karya Intelektual Nusantara*.
- Viginia, E. V., & L, R. (2022). Pengaruh Brand Image Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 954.
- Wajdi, J. S., & Atningsih, S. (2016). *Metodeologi Penelitian & Analisis dan Komprehersif*.
- Wulandari, S., Daffa, S., & Thariq, R. (2023). Ibadah Haji dan Umrah Dikaji Berdasarkan Perspektif Hukum Islam Positif Di Indonesia. *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum dan Pemikiran Islam*, 174.
- Yusuf, A., Yusuf, A., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Produk Air Minum NU Berkah. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 86.