

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CALON
JAMAAH UMRAH PADA PT. SAHABAT WISATA IMAN TOUR &
TRAVEL SUKOHARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial**



Oleh :

HASNA HARIZ AL-ANBIYAA

NIM. 19.12.3.1.040

**JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CALON
JAMAAH UMRAH PADA PT. SAHABAT WISATA IMAN TOUR &
TRAVEL SUKOHARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Oleh :

HASNA HARIZ AL-ANBIYAA

NIM. 19.12.3.1040

Surakarta, 26 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Rini Wulandari, M.Sc

NIP. 19921204 201903 2 012

HALAMAN PENGESAHAN BIRO SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH
UMRAH PADA PT. SAHABAT WISATA IMAN TOUR & TRAVEL
SUKOHARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Oleh :

HASNA HARIZ AL-ANBIYAA

NIM. 19.12.3.1040

Surakarta, 26 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Rini Wulandari, M.Sc

NIP. 19921204 201903 2 012

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasna Hariz Al Anbiyaa
NIM : 191231040
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 05 Juli 2000
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Donowarih RT 04 RW 03, Bulakan,
Sukoharjo
Judul Skripsi : *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat
Calon Jamaah Umrah Pada PT. Sahabat
Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal hukumnya. Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 26 September 2023

Menyatakan

METERAI TEMPEL
64BAKX645309362
Hasna Hariz Al-Anbiyaa
NIM. 19.12.3.1.040

Rini Wulandari, M.Sc

DOSEN PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Hasna Hariz Al- Anbiyaa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Hasna Hariz Al-Anbiyaa

NIM : 191231040

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada Sidang Munaqosah Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta.

Surakarta, 26 September 2023

Pembimbing



Rini Wulandari, M.Sc

NIP. 19921204 201903 2 012

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CALON
JAMAAH UMRAH PADA PT. SAHABAT WISATA IMAN TOUR &
TRAVEL SUKOHARJO

Disusun oleh :

HASNA HARIZ AL-ANBIYAA

NIM. 19.12.3.1.040

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Senin, 26 September 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Surakarta, 18 Oktober 2023
Penguji Utama,



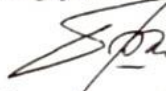
Dr. Akhmad Anwar Dani, S.Sos.I, M. Sos. I.
NIP. 19850926 201503 1003

Penguji II / Ketua Sidang,



Rini Wulandari, M.Sc.
NIP. 19921204 201903 2 012

Penguji I / Sekretaris Sidang



Fathurrohman Husen, M.S.I.
NIP. 19910225 201903 1 020

Mengetahui,

Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Prof. Dr. Islah, M.Ag.
NIP. 19730522 200312 1 001

MOTTO

“ Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

{Qs. Ar-Ruum: 60}

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

{Qs. Al-Insyirah: 05}

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *rabbil'alamin* lantunan syukur dan salawat atas segala kenikmatan dan karunia-Nya kepada Allah SWT dan Rasulullah SAW, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi penulis dan pembaca penelitian ini. Hasil dalam penyusunan skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang sangat saya hormati dan tentunya saya cintai, Bapak Hariyono dan Ibu Iswandary. Dengan kerendahan dan kebanggan hati saya persembahkan karya sederhana ini untuk terkhusus kepada orangtua saya yang telah memberi arti dan warna dalam hidup saya. Terimakasih atas segala kasih sayang, semangat, dukungan dan do'a yang selalu dipanjatkan untuk anakmu ini. Terimakasih juga untuk almameter saya, semua guru dan dosen.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.” Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umat manusia.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan program sarjana (S1) dan mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada Program Studi Manajemen Dakwah, Jurusan Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, koreksi, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Bapak Dr. Akhmad Anwar Dani, S.Sos.I, M. Sos. I. selaku ketua Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta.
4. Bapak Roqib, S.E., M.P. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan, saran, serta motivasi dalam mengerjakan skripsi.
5. Ibu Rini Wulandari, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta doa sehingga penulisan skripsi dapat diselesaikan.

6. Bapak Dr. Akhmad Anwar Dani, S.Sos.I, M. Sos. I. selaku penguji Utama dan Bapak Fathurrohaman Husen, M.S.I. selaku Dosen Penguji satu, yang telah meluangkan waktu, pikiran, dukungan, serta do'a kepada penulis, memberikan kritik dan saran untuk perbaikan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh dosen serta staff akademik Program Studi Manajemen Dakwah, Jurusan Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta yang banyak membantu dalam urusan produser tugas akhir.
8. Segenap Pimpinan dan Karyawan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, khususnya Bapak Direktur Utama Eko Pramono yang sudah memberikan izin, waktu dan ilmunya kepada penulis sehingga dalam penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
9. Teman-teman PENYOK CEES dan NAMANYA OTW tersayang dan teman-teman angkatan seperjuangan kelas Manajemen Dakwah angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat.
10. Sahabat saya Fatimah Arisika Putri yang telah memberikan motivasi dan semangat.
11. Sahabat jauh saya NCT terkhususnya Haechan, Mark Lee, dan Jaemin yang selalu memberikan dukungan mental dengan humornya tanpa henti disaat penulis lelah, serta menjadi inspirasi saat penulis mengerjakan skripsi ini.
12. Kepada pemilik NIM 191231025, terimakasih telah menjadi penyemangat, rumah tempat berkeluh kesah, dan menjadi pendengar yang baik. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalananku hingga saat ini.

13. Semua pihak yang banyak membantu serta memberi dukungan dan motivasi kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
14. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berhasil melalui proses panjang perkuliahan Manajemen Dakwah, hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih sudah sabar, kuat, tetap bertahan, dan selalu sehat dalam setiap proses skripsi ini. Semangat menuju *goals* berikutnya.

Terimakasih atas bimbingan, bantuan, motivasi, serta do'a yang telah dikhususkan kepada penulis. Terhadap semuanya penulis tidak dapat membalasnya, semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik lagi, *Aamiin*.

Surakarta, 26 September 2023

Hasna Hariz Al-Anbiyaa

191231040

ABSTRAK

Hasna Hariz Al-Anbiyaa. NIM : 191231040. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo. Program Studi Manajemen Dakwah. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023.

Strategi pemasaran adalah strategi bisnis perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang mengacu pada aktivitas perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa seperti: penjualan, periklanan, dan pengiriman produk kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang digunakan untuk meningkatkan atau membangkitkan minat calon jamaah umrah. Penelitian ini bersifat deskriptif, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ada sumber data primer dan sumber data sekunder. Data utama meliputi dokumentasi, hasil wawancara, dan observasi, sedangkan untuk informasi sekunder dalam bentuk informasi yang diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dan sumber data lain yang relevan dengan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat menarik kesimpulan, bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dalam menarik minat calon jamaah umrah yang pertama dengan melibatkan tokoh agama dan tokoh masyarakat yang sangat berpengaruh di lingkungan masyarakat luas, kedua media cetak seperti brosur, dan ketiga media sosial seperti, facebook, instagram, twitter dan youtube. Peluang yang didapat biro tersebut adalah sudah mendapatkan izin resmi PPIU resmi dari kementerian agama, mendapat dukungan dari tokoh masyarakat, dan mendapat kepercayaan dari jamaah. Tantangannya yaitu persaingan yang ketat antar biro travel yang bergerak dibidang yang sama, maraknya penipuan biro travel umrah, dan pendapatan jamaah yang rendah.

Kata kunci : Startegi, Pemasaran, Umrah

ABSTRACT

Hasna Hariz Al-Anbiyaa. NIM : 191231040. *Marketing Strategy in Attracting Interest of Prospective Umrah Pilgrism at PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo. Da'wah Management Study Program. Ushuluddin and Da'wah Faculty of Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2023.*

Marketing strategy is the business strategy of a company that produces goods or services which refers to company activities to promote the sale of a product or service such as: sales, advertising, and delivery of product to consumers. The aim of this research is to determine the product marketing strategies used to increase of prospective umrah pilgrims. This research is descriptive in nature, while the approach used is qualitative. Sources of information used in research include primary data sources and secondary data sources. Primary data includes documentation, interview results and observations, while secondary information is in the form of information obtained from books, scientific articles and other data sources relevant to the research. Based on the research results, the author can draw the conclusion that the marketing strategy implemented by PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo tourism in attracting the interest of prospective umrah pilgrims first by involving religious figures and community figures who are very influential in the wider community, secondly print media such as brochures, and thirdly social media such as facebook, instagram, twitter, and youtube. The opportunities that the bureau gets are that it has obtained official PPIU permission from the Ministry of Religion, has support from community leaders, and has the trust of the congregation. The challenges are tight competition between travel agencies operating in the same field, widespread umrah travel agency fraud, and low pilgrims income.

Keywords: Strategy, Marketing, Umrah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN BIRO SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Terdahulu	11
B. Landasan Teori	35
1. Strategi.....	35
2. Pemasaran.....	36
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	39
4. Minat.....	41
5. Calon Jamaah Umrah	42
BAB III METODE PENELITIAN	45

A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
C. Sumber Data	47
D. Teknik Pengumpulan Data	47
E. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.....	50
B. Profil PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.....	51
C. Visi dan Misi PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo	52
D. Logo PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo	53
E. Struktur Organisasi PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.....	53
F. Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo Untuk Menarik Minat Calon Jamaah Umrah.	56
G. Peluang dan Tantangan Dalam Menarik Minat Calon Jaamah Umrah Pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.	83
H. Hasil Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.....	92
I. Hasil Analisis Peluang dan Tantangan Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.....	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN	119
DOKUMENTASI.....	145
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	150

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan perkembangan jumlah jamaah pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel dengan PT. Sutra Tour Hidayah.....	6
Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Timeline penelitian	46
Tabel 4. 1 Data Produk Umrah Bulan Mei 2023	64
Tabel 4. 2 Data Jamaah Kloter Bulan Mei 2023.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo PT. Sahabat Wisata Iman Tour &Travel Sukoharjo.....	53
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.....	55
Gambar 4. 3 Produk Umrah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel.....	62
Gambar 4. 4 Website PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel	71
Gambar 4. 5Instagram PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam adalah agama dakwah dan penyebaran ajaran Islam kepada manusia di seluruh dunia. Islam yang kehadirannya ditengah kehidupan masyarakat mampu mewujudkan kedamaian dan kasih sayang bagi manusia maupun alam, seperti semua aspek kehidupan, untuk memastikan bahwa ruang lingkup ajaran Islam menjadi standar kehidupan dan jika benar-benar diamalkan. Ajaran islam dapat menciptakan manusia yang bahagia dan sejahtera, dalam hal ini untuk menyebarkan Islam dan mewujudkan ajarannya dalam kehidupan manusia yang harus dilakukan oleh setiap Muslim dalam situasi atau tempat apapun adalah dakwah (Shihab, 2018).

Agama Islam bukan hanya merupakan kebutuhan kodrati manusia, tetapi juga merupakan satu-satunya cara atau sarana untuk memenuhi kebutuhan kodrati tersebut, sehingga agama merupakan kebutuhan kodrati manusia. Proses memahami dan memaknai agama mengarah pada pelaksanaan ritual keagamaan dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, praktik ritual merupakan dorongan, pemahaman, dan realisasi makna realisasi keagamaan manusia. Ekspresi pengalaman beragama diekspresikan dalam nilai-nilai yang berhubungan dengan Tuhan (Nilai ibadah), hubungan dengan manusia (nilai muamalah), dan

hubungan dengan diri sendiri (nilai moral), Haji adalah salah satu bentuk ibadah yang berangkat dari pemahaman agama dan mengarah pada pelaksanaan ritual keagamaan (Noor, 2018).

Ibadah umrah adalah ibadah yang menurut mayoritas ulama Syaf'i dan Hambali, harus dilakukan sekali seumur hidup oleh siapa saja yang mampu. Ulama lain menganggap Umrah sebagai ritual ibadah, tetapi memiliki dua posisi hukum. Menjadi sunah jika dilakukan secara terpisah kecuali untuk ibadah haji.

Umrah merupakan ibadah multi dimensi yang di dalamnya terdapat perjalanan ruhani dan spiritualitas, serta persiapan mental, fisik dan material. Merupakan bagian terpenting dari amalan ibadah ini. Umrah juga mencari keseimbangan antara spiritualitas dan materialisme, keseimbangan antara dunia dan akhirat, keseimbangan antara individu dan masyarakat (Shihab, 2018).

Selain menunaikan ibadah haji, seluruh warga negara Indonesia yang beragama Islam dihimbau untuk menunaikan ibadah umrah bagi yang mampu, guna meningkatkan kualitas keimanannya. Umrah juga dianjurkan bagi mereka yang telah memenuhi kewajiban haji mereka. Minat orang untuk melakukan umrah begitu tinggi sehingga tindakan pencegahan diperlukan agar orang dapat melakukan umrah dengan aman dan benar serta untuk melindungi kepentingan mereka. Pengaturan tersebut meliputi

kepemimpinan, pelayanan administrasi, pengawasan penyelenggaraan haji dan umrah dan perlindungan jamaah umrah.

Menurut pasal 1 ayat 16 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan Haji, “Umrah adalah ibadah yang dilakukan diluar musim haji.” Selanjutnya Pasal 43 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan haji menyatakan :

1. Ibadah umrah dapat dilakukan secara individu atau kelompok oleh penyelenggara umrah.
2. Penyelenggara umrah dilakukan oleh biro perjalanan yang ditunjuk oleh Pemerintah dan Menteri.
3. Biro perjalanan umrah adalah suatu perusahaan yang menyediakan jasa perencanaan atau jasa umrah. Agen perjalanan umrah adalah entitas yang mampu menyediakan semua layanan yang terkait dengan ibadah umrah di seluruh dunia. Kehadiran biro perjalanan memudahkan pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat. Agen perjalanan umrah memberikan pelayanan kepada pengguna jasa dengan tanggung jawab penuh jika terjadi kejadian yang merugikan kepada pengguna jasa.

Tentunya agar ibadah umrah dapat berjalan dengan baik dan sempurna sehingga dapat menerima ibadah mabrur, maka diperlukan pelayanan dan panduan umrah untuk memudahkan para

jamaah dalam menunaikan ibadah. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa umrah salah satunya adalah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel. Alamat Balesari, Gayam, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57513 yang sudah mendapatkan izin umrah sk no 386/tahun 2020.

Awal berdirinya PT. Sahabat Wisata Iman dimulai pada tahun 2012, menjadi perwakilan dari Biro Umrah Royal Java Jakarta. Awal keberangkatan umrah pada tanggal 16 April 2012 dengan memberangkatkan jamaah sejumlah 75 jamaah. Setelah mendapatkan banyak pengalaman dalam mempersiapkan dan melayani jamaah, dan untuk lebih mengembangkan usaha, maka pada tahun 2015 Biro Sahabat Umrah berdiri sendiri dan bukan lagi menjadi bagian atau perwakilan dari Royal Java. Untuk lebih memperkuat legalitas usaha, pada tanggal 17 Agustus 2017, didirikanlah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel sebagai usaha yang menaungi Sahabat Umrah. Pada tanggal 17 Oktober 2020 PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel resmi menjadi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dengan No ijin U.386 tahun 2020.

Pihak PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dalam persaingan biro perjalanan umrah perusahaan tersebut menerapkan konsep strategi pemasaran yang benar-benar dipahami

oleh manajemen yang kuat dan mengedepankan persaingan yang meningkatkan daya tarik masyarakat. Serta menerapkan strategi pemasaran merupakan kunci sukses bagi sebuah perusahaan di mata publik. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo adalah biro perjalanan umrah, dalam menjalankan usahanya PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel harus mampu bersaing dengan biro-biro travel yang bergerak dibidang yang sama, untuk itu perusahaan menerapkan daya saing sebagai arah dan menciptakan berbagai peluang pasar yang menguntungkan. Penerapan keunggulan kompetitif ini sangat ditentukan oleh pemasaran. Melalui pemasaran dapat menentukan segmen pasar dan menentukan target pasar.

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dan juga menawarkan paket umrah dengan biaya terjangkau namun dengan pelayanan yang prima, dengan menggunakan strategi yang paling memumpuni PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo bisa mendapatkan jamaah umrah dengan jumlah kurang lebih 2.318 pada lima tahun terakhir ini.

Tabel 1. 1 Perbandingan perkembangan jumlah jamaah pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel dengan PT. Sutra Tour Hidayah

No	Tahun	PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo	PT. Sutra Tour Hidayah Sukoharjo
1.	2018	915	174
2.	2019	747	124
3.	2020	136	57
4.	2021	Pandemi Covid-19	Pandemi Covid-19
5.	2022	520	103

Sumber : PT. Sahabat Wisata Iman Bp. Harist Wahyu staff ticketing dan PT. Sutra Tour Hidayah Ibu Endang staff administrasi

Data diatas menyatakan bahwa adanya penurunan dan peningkatan jumlah jamaah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan jumlah jamaah, kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan jumlah jamaah dikarenakan faktor utama yaitu terjadinya persaingan yang ketat antar biro umrah. Sehingga ada beberapa biro yang perang dalam harga, sedangkan biro Sahabat Wisata Iman Tour & Travel tetap mempertahankan kualitas karena biro Sahabat Wisata Iman Tour & Travel lebih fokus dengan kualitas dibandingkan perang harga. Pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan lagi dikarenakan akibat dari virus Covid -19, kemudian pada tahun 2022 PT. Sahabat Wisata Iman Tours & Travel mulai mengalami peningkatan setelah 2

tahun terjadi PPKM karena virus Covid-19 yang mengharuskan semua orang saling menjaga jarak.

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memiliki 3 paket yaitu paket promo, paket reguler dan paket VIP. Paket yang sering digunakan atau dipilih oleh calon jamaah adalah paket promo, yang mana paket promo menawarkan akomodasi hotel di Madinah yaitu hotel Amjad Assalam bintang tiga, hotel di Makkah Zuwar Albayt bintang tiga, pesawat Lion Air landing di Madinah. Fasilitas manasik dua kali, *tour leader* bersertifikasi, bimbingan sesuai sunnah, *guide* berpengalaman, tenaga medis, ziarah Madinah-Makkah. PT. Sahabat Wisata Iman menawarkan paket promo sembilan hari dengan harga Rp. 27.900.000.

Data diatas menyatakan bahwa adanya penurunan dan peningkatan jumlah jamaah pada PT. Sutra Tour Hidayah. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan jumlah jamaah, kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan jamaah dikarenakan faktor terjadinya persaingan yang ketat antar biro umrah. Pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan dikarenakan virus *Covid 19* yang sudah ada di Indonesia sejak awal 2020 yang mengakibatkan penurunan jumlah jamaah yang sangat drastis, kemudian pada tahun 2022 mulai mengalami peningkatan jumlah jamaah. Dari data diatas menunjukan bahwa PT. Sutra Tour Hidayah bisa

mendapatkan kurang lebih 458 jamaah umrah pada lima tahun terakhir ini.

PT. Sutra Tour Hidayah Lamongan Jawa Timur memiliki banyak cabang yaitu salah satunya berada di Sukoharjo bertempat di Jl. Jendral Sudirman 245 B Dompilan, Bendosari, Sukoharjo, Jawa Tengah (Depan SPBU Jombor) yang dipegang langsung oleh Ust. H. Ragil, yang mana dicabang tersebut hanya mengambil satu paket umrah saja yaitu paket sembilan hari. Paket tersebut menawarkan manasik dua kali, pembuatan paspor, akomodasi transportasi domestik PP, PCR (Kepulauan), *airport tax & handling*, perlengkapan (koper, tas, kain batik seragam, slayer, id card, buku doa, ihram, mukena), makan 3x sehari menu Indonesia, *Tour leader & munthowif*, asuransi perjalanan umrah (termasuk *Covid-19*), air Zam-Zam lima liter, serta akomodasi dan transportasi ziarah & tour selama di Arab Saudi. PT. Sutra Tour Hidayah cabang Sukoharjo menawarkan paket sembilan hari dengan harga Rp. 26.000.000 yang mana belum termasuk kelebihan bagasi dan kebutuhan pribadi.

Menyadari bahwa masyarakat muslim di Indonesia membutuhkan sebuah wadah atau tempat untuk mendampingi dalam perjalanan spiritual terutama perjalanan umrah. Alasan penulis tertarik dengan penelitian PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo adalah ingin mengetahui proses pemasaran

produk yang dilakukan untuk menarik minat calon jamaah. Pada dasarnya perusahaan travel adalah sebuah perusahaan yang menjual jasa, karena itu PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat calon jamaahnya. Maka penulis tertarik untuk meneliti dengan memilih judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA’AH UMRAH PADA PT. SAHABAT WISATA IMAN TOUR & TRAVEL SUKOHARJO”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah yang dilakukan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo?
2. Apa saja peluang dan tantangan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dalam menarik minat calon jamaah umrah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran untuk menarik minat calon jamaah umroh di PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

2. Mengetahui apa saja peluang dan tantangan dalam strategi pemasaran PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dalam menarik calon jamaah umrah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk menambah khasanah khususnya di bidang perjalanan umrah.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat praktis dari penelitian ini akan dimasukkan ke dalam dan dipertimbangkan dalam strategi pemasaran PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo lebih baik dalam menerapkan strategi pemasarannya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber praktis untuk program penelitian manajemen dakwah, terutama di bidang strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Studi pustaka harus dipelajari terlebih dahulu untuk menguasai teori dan rencana model yang digunakan dalam kaitannya dengan topik atau pertanyaan peneliti. Terkait dengan penelitian ini adalah beberapa penelitian yang sebelumnya telah melakukan penelitian tentang strategi pemasaran haji dan umrah. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini antara lain :

1. Penelitian oleh Vira Nur Fauziah dan Khusnul Fikriyah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 3 No. 2 Tahun 2020 yang berjudul *“Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Persepektif Pemasaran Syariah”*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Jurnal tersebut membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh biro PT. Nur Dhuha Wisata sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari prinsip ketauhidan, ketakwaan, prinsip kesatuan manusia dan keadilan, serta prinsip keyakinan dan kesatuan akan dunia dan akhirat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran, melakukan penelitian di biro perjalanan umrah serta menggunakan jenis

penelitian dan pendekatan yang sama. Adapun perbedaannya adalah peneliti saat ini melakukan penelitian di biro PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel dengan strategi pemasarannya yang menggunkan tokoh masyarakat untuk menarik minat calon jamaah umrah sedangkan peneliti sebelumnya melakukan penelitian di PT. Nur Dhuha Wisata dengan strategi pemasarannya yang menggunakan prinsip strategi pemasaran syariah yaitu dengan prinsip ketauhidan, ketakwaan, prinsip kesatuan manusia dan keadilan, serta prinsip keyakinan dan kesatuan akan dunia dan akhirat (Nurfauzia & Fikriyah, 2020).

2. Penelitian oleh Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, dalam Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Vol. 1 No. 3, Juli 2019 yang berjudul "*Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru*". Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran paket ibadah haji dan umrah pada PT. Sela Express Tour kota Pekanbaru dengan menggunkan strategi pemasaraan bauran dan marketing mix, seperti produk, harga, distribusi, promosi. Dengan menggunkan strategi tersebut PT. Sela Express Tour dapat merekrut jamaah haji dan umrah dan selalu meningkat setiap tahunnya. Persamaan penelitian saat ini dan sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian pendekatan yang sama. Adapun

perbedaannya adalah peneliti saat ini memfokuskan pada strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour and Travel sedangkan peneliti sebelumnya memfokuskan pada strategi pemasaran paket ibadah haji dan umrah untuk merekrut jamaah di PT. Sela Express Tour kota Pekanbaru (Romli, 2019).

3. Penelitian oleh Mega Utami Maharani, Dewi Sadiyah, Abdul Mujib, Hilwa Mulqiyah mahasiswa prodi Manajemen Dakwah UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dalam jurnal *Academic Journal of Hajj and Umra*, Vol. 1, No.6, 2022 Hal 85-106. Dengan judul “ *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah Dalam Meningkatkan minat calon jamaah : Studi deskriptif di Ghinasepti Tour and Travel*”. Adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan metode deskriptif teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Penelitian tersebut membahas tentang implementasi strategi pemasaran berdasarkan strategi komunikasi pemasaran. Aspek kunci dari strategi komunikasi pemasaran ini membutuhkan media pemasaran, seperti: optimalisasi WOM (*Word Of Mount*), media sosial, baligo, penyebaran brosur, dan banner. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang perusahaan jasa pemasaran biro perjalanan umrah tour dan travel serta menggunakan penelitian pendekatan yang sama. Adapun perbedaannya penelitian saat ini lebih

memfokuskan tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah dengan menggunakan strategi pemasaran merekrut tokoh masyarakat dan tokoh agama yang banyak dikenal masyarakat untuk menjadi mitra penjualan paket umrah sedangkan penelitian sebelumnya memfokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah dengan strategi komunikasi pemasaran seperti optimalisasi WOM (*Word Of Mount*), media sosial, baligo, banner, dan penyebaran brosur (Utami, Dewi, Abdul, & Hilma, 2022)

4. Skripsi dari Risna Hidayati (1501360920) mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dengan judul "*Strategi Pemasaran PT Ma'ali Wisata Tour And Travel dalam Menarik Minat Calon Jemaah Umrah*". Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini membahas tentang PT. Ma'ali Wisata Tour & Travel Banjarmasin menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix 7P (*Product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*). Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah di perusahaan biro perjalanan umrah tour dan travel serta menggunakan jenis penelitian pendekatan yang sama. Adapun perbedaannya penelitian saat ini melakukan penelitian di PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menggunakan strategi pemasaran merekrut tokoh

masyarakat dan tokoh agama yang banyak dikenal masyarakat untuk menjadi mitra penjualan paket umrah sedangkan penelitian sebelumnya di lakukan di PT. Ma'ali Wisata Tour And Travel Banjarmasin dan hanya menarik minat calon jamaah umrah (Hidayati, 2020).

5. Penelitian oleh Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, dan Rizka Artama prodi Manajemen Haji dan Umrah IAIN Bengkulu, dalam jurnal Sharia Economic Management Business Journal Vol 2, No.1, Januari 2021 Hal 24-42. Dengan judul "*Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal*". Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas tentang studi penyelenggaraan umrah yang ada di kota Bengkulu, membahas tentang strategi pemasaran yang ada di biro-biro kota Bengkulu seperti paket umrah, proses penentuan produk di era new normal. Dalam kondisi new normal ini lokasi perusahaan banyak berpindah pada media sosial. Sistem promosi yang dilakukan menggunakan media sosial, *door to door, training travel agen*. Persamaan penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian pendekatan yang sama. Adapun perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian saat ini memfokuskan pada strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah sedangkan penelitian sebelumnya melakukan penelitian di biro-biro yang berada di Bengkulu serta

memfokuskan pada strategi pemasaran paket umrah di era *new normal* (Tri, Firda, & Rizka, 2021).

6. Skripsi dari Fadli Yermen (11543100353) mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul "*Strategi Marketing Public Relations PT. Silver Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh*". Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini membahas tentang strategi marketing *public relation* PT.Silver Silk tour & travel menggunakan media sosial facebook, Instagram dan portal media cetak serta melakukan silaturahmi dengan jamaah umrah yang telah menggunakan jasa PT.Silver Silk tour & travel dengan mengadakan kegiatan tabligh akbar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah di perusahaan biro perjalanan umrah tour dan travel serta menggunakan jenis penelitian pendekatan yang sama. Adapun perbedaannya penelitian saat ini melakukan penelitian di PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dengan menggunakan strategi pemasaran merekrut tokoh masyarakat dan tokoh agama yang banyak dikenal masyarakat untuk menjadi mitra penjualan paket umrah, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di PT. Silver Slik Tour & Travel dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial Facebook, Instagram dan portal media cetak serta melakukan silaturahmi dengan jamaah

umrah yang telah menggunakan jasa PT.Silver Silk tour & travel dengan mengadakan kegiatan tabligh akbar (Fadli, 2019).

7. Penelitian oleh H. M. Nasrun Nazzaruddin, Rahmat Hidayat, dan Ricco Andreas UIN Raden Intan Lampung, dalam jurnal NIZHAM Vol. 8, No. 01, Januari-Juni 2020. Dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Prospektif Ekonomi Syari’ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah)*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas tentang perbandingan strategi pemasaran dan pelayanan oleh 2 agen biro travel haji dan umrah yang berbeda yaitu PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah. Persamaan penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian pendekatan yang sama. Adapun perbedaan penelitian saat ini dengan sebelumnya adalah penelitian saat ini hanya memfokuskan pada strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang membandingkan strategi pemasaran dan pelayanan di 2 agen travel haji dan umrah (Nazaruddin, Hidayat, & Andreas, 2020).
8. Penelitian oleh Andika Prianto dan M. Abrar Kasmin Hutagalung prodi Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama, dalam jurnal Al-Qasd, Vol. 2, No. 1, Februari 2020 Hal 71-80. Dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah PT. Ikhwanul Ikhlas*”.

Wisata”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif (studi kasus). Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah dengan strategi pemasaran melalui media websit dan melakukan *marketing mix* (7p). Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan tokoh masyarakat untuk menarik minat calon jamaah umrah. Adapun perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah jenis penelitian saat ini adalah kualitatif deskriptif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan kualitatif studi kasus dan perbedaan lainnya ada pada didalam strategi pemasaran (Andika & Kasmin, 2020).

9. Penelitian oleh Zainur Ridho dan Siti Raudatul Firdausiyah prodi Management Haji dan Umrah Sekolah Tinggi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi, Krasakan, Probolinggo Jawa Timur, dalam jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2 (2021). Dengan judul “*Startegi Pemasaran Produk Umrah PT. Nur Haramin*”. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas tentang strategi prmasaran dan mengetahui cara mempromosikan produknya, strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Nur Haramin adalah menggunakan segmentasi, targeting, dan positioning. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan sama-sama mengkaji

tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian saat ini memfokuskan tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah sedangkan penelitian sebelumnya memfokuskan pada strategi pemasaran produk umrah (Zainur & Raudatul, 2021).

10. Penelitian oleh Nordiana Gustina prodi Usaha Perjalanan Wisata, jurusan Ilmu Administrasi, FISIP, Universitas Riau, dalam jurnal JOM FISIP Vol. 6: Edisi 11 Juli- Desember 2019 Hal 1-10. Dengan judul “ *Strategi Pemasaran Paket Umrah Di Pakem Tours Pekanbaru*”. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dinamakna sebagai metode baru karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran di Pakem Tours Pekanbaru. Pakem Tours Pekanbaru menggunakan basis segmentasi seperti segmentasi geografi, segmentasi demografis, segmentasi psikografis. Dari segi penargetan, Pakem Tours Pekanbaru menggunakan penentuan target pasar yang berbeda dan fokus pada umrah dan haji. Dalam hal positioning, Pakem Tours Pekanbaru menggunakan basis harga, kualitas dan pesaing. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran umrah dan sama-sama melakukan penelitian di biro umrah. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah berbeda dalam menjalankan strategi pemasarannya dan penelitian saat ini dilakukan di PT. Sahabat Wisata Iman Tours & Travel Sukoharjo

sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Pakem Tours Pekanbaru (Nordiana, 2019).

Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu

NO	Penelitian & Judul	Metode & Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan
1.	<p>Penelitian oleh Vira Nurfauzia dan Khusnul Fikriyah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 3 No. 2 Tahun 2020 yang berjudul <i>“Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Persepektif Pemasaran Syariah”</i>.</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Jurnal tersebut membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh biro PT. Nur Dhuha Wisata sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari prinsip ketauhidan, ketakwaan, prinsip kesatuan manusia dan</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran, melakukan penelitian di biro perjalanan umrah serta mengunkan jenis penelitian dan pendekatan yang sama. Adapun perbedaanya adalah peneliti saat ini melakukan penelitian di biro PT.</p>

		<p>keadilan, serta prinsip keyakinan dan kesatuan akan dunia dan akhirat.</p>	<p>Sahabat Wisata Iman Tour & Travel dengan strategi pemasarannya yang menggunakan tokoh masyarakat untuk menarik minat calon jamaah umrah sedangkan peneliti sebelumnya melakukan penelitian di PT. Nur Dhuha Wisata dengan strategi pemasarannya yang menggunakan prinsip strategi pemasaran syariah yaitu dengan prinsip ketauhidan, ketakwaan, prinsip kesatuan manusia dan keadilan, serta</p>
--	--	---	---

			prinsip keyakinan dan kesatuan akan dunia dan akhirat.
2.	<p>Penelitian oleh Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, dalam Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Vol. 1 No. 3, Juli 2019 yang berjudul “<i>Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru</i>”.</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran paket ibadah haji dan umrah pada PT. Sela Express Tour kota Pekanbaru dengan menggunakan strategi pemasaran bauran dan marketing mix, seperti produk, harga, distribusi, promosi. Dengan menggunakan strategi tersebut PT. Sela Express Tour dapat merekrut jamaah</p>	<p>Persamaan penelitian saat ini dan sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian pendekatan yang sama. Adapun perbedaannya adalah peneliti saat ini memfokuskan pada startegi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour and Travel sedangkan peneliti sebelumnya</p>

		haji dan umrah dan selalu meningkat setiap tahunnya.	memfokuskan pada strategi pemasaran paket ibadah haji dan umrah untuk merekrut jamaah di PT. Sela Express Tour kota Pekanbaru.
3.	Penelitian oleh Mega Utami Maharani, Dewi Sadiyah, Abdul Mujib, Hilwa Mulqiyah mahasiswa prodi Manajemen Dakwah UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dalam jurnal <i>Academic Journal of Hajj and Umra</i> , Vol. 1, No.6, 2022 Hal 85-106. Dengan judul “ <i>Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah Dalam</i>	Adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif. Penelitian tersebut membahas tentang implementasi strategi pemasaran berdasarkan strategi komunikasi pemasaran. Aspek kunci dari strategi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang perusahaan jasa pemasaran biro perjalanan umrah tour dan travel serta menggunakan penelitian pendekatan yang sama. Adapun perbedaannya penelitian saat ini lebih memfokuskan tentang strategi

	<p><i>Meningkatkan minat calon jamaah : Studi deskripif di Ghinasepti Tour and Travel”.</i></p>	<p>komunikasi pemasaran ini membutuhkan media pemasaran, seperti: optimalisasi WOM (<i>Word Of Mount</i>), media sosial, baligo, penyebaran brosur, dan banner.</p>	<p>pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah dengan menggunakan strategi pemasaran merekrut tokoh masyarakat dan tokoh agama yang banyak dikenal masyarakat untuk menjadi mitra penjualan paket umrah. sedangkan penelitian sebelumnya memfokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah dengan strategi komunikasi pemasaran seperti optimalisasi WOM (<i>Word Of Mount</i>),</p>
--	---	---	---

			media sosial, baligo, banner, dan penyebaran brosur.
4.	Risna Hidayati (1501360920) UIN Antasari Banjarmasin <i>“Strategi Pemasaran PT Ma’ali Wisata Tour And Travel dalam Menarik Minat Calon Jemaah Umrah”</i> .	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini membahas tentang PT. Ma’ali Wisata Tour & Travel Banjarmasin menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix 7P (Product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process).	Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah di perusahaan biro perjalanan umrah tour dan travel serta menggunakan jenis penelitian pendekatan yang sama. Adapun perbedaannya penelitian saat ini melakukan penelitian di PT. Sahabat Wisata

			<p>Iman Tour & Travel Sukoharjo menggunakan strategi pemasaran merekrut tokoh masyarakat dan tokoh agama yang banyak dikenal masyarakat untuk menjadi mitra penjualan paket umrah sedangkan penelitian sebelumnya di lakukan di PT. Ma'ali Wisata Tour And Travel Banjarmasin dan hanya menarik minat calon jamaah umrah.</p>
5.	<p>Penelitian oleh Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, dan Rizka Artama prodi</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini</p>	<p>Persamaan penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji</p>

	<p>Manajemen Haji dan Umrah IAIN Bengkulu, dalam jurnal Sharia Economic Managemen Business Journal Vol 2, No.1, Januari 2021 Hal 24-42. Dengan judul <i>“Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal”</i>.</p>	<p>membahas tentang studi penyelenggaraan umrah yang ada di kota Bengkulu, membahas tentang strategi pemasaran yang ada di biro-biro kota Bengkulu seperti paket umrah, proses penentuan produk di era new normal. Dalam kondisi new norma ini lokasi perusahaan banyak berpindah pada media sosial. Sistem promosi yang dilakukan menggunakan media sosial, <i>door to door</i>, <i>training travel agen</i>.</p>	<p>tentang strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian pendekatan yang sama. Adapun perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian saat ini memfokuskan pada strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah sedangkan penelitian sebelumnya melakukan penelitian di biro-biro yang berada di Bengkulu serta memfokuskan pada strategi pemasaran paket</p>
--	--	--	--

			umrah di era new normal.
6.	Skripsi dari Fadli Yermen (11543100353) mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul " <i>Strategi Marketing Public Relations PT. Silver Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh</i> ".	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini membahas tentang strategi marketing public relation PT.Silver Silk tour & travel menggunakan media sosial facebook, Instagram dan portal media cetak serta melakukan silaturahmi dengan jamaah umroh yang telah menggunakan jasa PT.Silver Silk tour &	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah di perusahaan biro perjalanan umrah tour dan travel serta menggunakan jenis penelitian pendekatan yang sama. Adapun perbedaannya penelitian saat ini melakukan penelitian di PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dengan

		<p>travel dengan mengadakan kegiatan tabligh akbar.</p>	<p>menggunakan strategi pemasaran merekrut tokoh masyarakat dan tokoh agama yang banyak dikenal masyarakat untuk menjadi mitra penjualan paket umrah, sedangkan penelitian sebelumnya di lakukan di PT. Silver Slik Tour & Travel dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial Fecebook, Instagram dan portal media cetak serta melakukan silaturahmi dengan jamaah umrah yang telah menggunakan</p>
--	--	---	--

			jasa PT.Silver Silk tour & travel dengan mengadakan kegiatan tabligh akbar.
7.	<p>Penelitian oleh H. M. Nasrun Nazzaruddin, Rahmat Hidayat, dan Ricco Andreas UIN Raden Intan Lampung, dalam jurnal NIZHAM Vol. 8, No. 01, Januari-Juni 2020. Dengan judul “<i>Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Prospektif Ekonomi Syari’ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam</i></p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas tentang perbandingan strategi pemasaran dan pelayanan oleh 2 agen biro travel haji dan umrah yang berbeda yaitu PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah.</p>	<p>Persamaan penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian pendekatan yang sama. Adapun perbedaan penelitian saat ini dengan sebelumnya adalah penelitian saat ini hanya memfokuskan pada strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah</p>

	<i>Safir dan Al-Madinah)</i> ".		sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang membandingkan strategi pemasaran dan pelayanan di 2 agen travel haji dan umrah.
8.	Penelitian oleh Andika Prianto dan M. Abrar Kasmin Hutagalung prodi Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama, dalam jurnal Al-Qasd, Vol. 2, No. 1, Februari 2020 Hal 71-80. Dengan judul " <i>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata</i> ".	Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif (studi kasus). Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah dengan strategi pemasaran melalui media websit dan melakukan <i>marketing mix (7p)</i> .	Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan tokoh masyarakat untuk menarik minat calon jamaah umrah. Adapun perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah

			<p>jenis penelitian saat ini adalah kualitatif deskriptif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan kualitatif studi kasus dan perbedaan lainnya ada pada didalam strategi pemasaran.</p>
9.	<p>Penelitian oleh Zainur Ridho dan Siti Raudatul Firdausiyah prodi Management Haji dan Umrah Sekolah Tinggi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi, Krasakan, Probolinggo Jawa Timur, dalam jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2 (2021).</p>	<p>Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan mengetahui cara mempromosikan produknya, strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Nur Haramin adalah</p>	<p>Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaan penelitian saat ini</p>

	Dengan judul “ <i>Startegi Pemasaran Produk Umrah PT. Nur Haramin</i> ”.	menggunakan segmentasi, targetting, dan positioning.	dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian saat ini memfokuskan tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah sedangkan penelitian sebelumnya memfokuskan pada startegi pemasaran produk umrah
10.	Penelitian oleh Nordiana Gustina prodi Usaha Perjalanan Wisata, jurusan Ilmu Administrasi, FISIP, Universitas Riau, dalam jurnal JOM FISIP Vol. 6: Edisi 11 Juli- Desember 2019 Hal 1-10. Dengan judul	Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dinamakna sebagai metode baru karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran di	Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran umrah dan sama-sama melakukan penelitian di biro umrah.

	<p>“ <i>Startegi Pemasaran Paket Umrah Di Pakem Tours Pekanbaru</i>”.</p>	<p>Pakem Tours Pekanbaru. Pakem Tours Pekanbaru menggunakan basis segmentasi seperti segmentasi geografi, segmentasi demografis, segmentasi psikografis. Dari segi penargetan, Pakem Tours Pekanbaru menggunakan penentuan target pasar yang berbeda dan fokus pada umrah dan haji. Dalam hal positioning, Pakem Tours Pekanbaru menggunakan basis harga, kualitas dan pesaing.</p>	<p>Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah berbeda dalam menjalankan strategi pemasarannya dan penelitian saat ini di lakukan di PT. Sahabat Wisata Iman Tours & Travel Sukoharjo sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Pakem Tours Pekanbaru.</p>
--	---	---	---

B. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan holistik yang terkait dengan implementasi ide, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan selama periode waktu tertentu, implementasi ide yang rasional, pendanaan yang efisien, dan taktik untuk mencapai tujuan efektif. Strategi berbeda dengan taktik, yang cakupannya sempit dan durasinya pendek, tetapi secara umum kedua istilah tersebut sering dicampuradukkan. Strategi sering dikaitkan dengan visi dan misi, tetapi strategi biasanya memiliki implikasi jangka pendek dan jangka panjang (Lupiyoandi dan Hamdani, 2010).

Strategi adalah perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan suatu akan tujuan. Kecepatan inovasi dipasar baru dan pola konsumen yang berubah memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu menemukan kompetensi inti. Perusahaan perlu menemukan kompetensi inti untuk bisnis yang dilakukan (Sari, 2021).

b. Fungsi dari Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah untuk memungkinkan implementasi yang efektif dari strategi yang disiapkan. Untuk itu, enam fungsi berikut harus dijalankan secara bersamaan, yaitu :

- 1) Mengkomunikasikan visi yang ingin dicapai pada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi menggunakan peluang berdasarkan lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang. Sekaligus mempelajari adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan megarahkan aktivitas atau kegiatan organisasi kedepan.
- 6) Menanggapi dan bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu (Kartajaya & Sula, 2006).

2. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa. Secara luas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses fungsional yang dimulai jauh sebelum barang atau bahan masuk ke dalam proses produksi (Fatuhudin dan Firmansyah, 2019).

Menurut Abuznaid, pemasaran Islam memiliki beberapa konsep kunci seperti kebijaksanaan, kebutuhan, konsumen muslim, pasar, sopan santun saling pengertian, kesejahteraan, dan periklanan yang etis (Kartajaya & Sula, 2006). Menarik minat para calon jamaah atau konsumen juga menjadi suatu kebanggaan bagi suatu perusahaan. Nilai pemasaran dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

- 1) *Merk* atau *brand* perpaduan antara lambang yang melekat pada dua atau lebih unsur dengan memberikan identifikasi sesuatu produk, sehingga para konsumen atau para calon jamaah bisa membedakan antara merk satu dengan merk yang lain.
- 2) *Packing* (kemasan), mempunyai arti yang begitu penting karena dengan cara memperindah bentuk luar produk seperti bungkus dan lain-lain juga agar menarik para konsumen serta dapat memberi kesan bahwa produk sangat bermutu.
- 3) *Service* atau pelayanan, nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen, karena keberhasilan pemasaran produk suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

4) *Process* adalah nilai yang berkaitan dengan prinsip suatu perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat atau ikut serta dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak.

b. Perencanaan pemasaran

Rencana pemasaran adalah perumusan bisnis yang akan dilakukan di suatu wilayah pemasaran pada waktu tertentu dimasa yang akan datang, dengan menggunakan sumber daya sasaran tertentu di wilayah pemasaran tersebut. Dalam melakukan perencanaan ini, dilaksanakan:

- 1) Analisis sumber daya dan lingkungan perusahaan dan taktik acuan produk (*product mix strategics*).
- 2) Analisis situasi yang mencangkupi : analisis pasar dan segmentasi, pengukuran pasar dan analisis produktivitas dan rentabilitas.
- 3) Penetapan taktik perusahaan menggunakan mempertimbangkan pasar dan produk yang bisa berupa :
 - a) Strategi penentrasi pasar, untuk jenis produk yang usang dan pasar yang usang
 - b) Strategi pengembangan produk, untuk jenis produk yang baru dan pasar yang baru

- c) Strategi diversifikasi, untuk jenis produk yang baru dan pasar yang baru (Lupiyoandi dan Hamdani, 2010)

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler dan Amstrong bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran atau meningkatkan penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Pemasaran juga dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang sangat berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak yang lainnya dan bersifat tidak berwujud. Alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “7P” yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik/ fasilitas).

- a. Produk (*Product*), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan akan kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi, property dan ide.
- b. Harga (*price*), merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Disamping itu juga harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang artinya dapat berubah dengan cepat.

- c. Tempat (*place*), merupakan lokasi yang dimana produk dijual belikan dan pengendalian. Disamping lokasi strategis, hal ini juga sangat mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung atau *layout* ruangan itu sendiri.
- d. Promosi (*promotion*), salah satu kebijakan yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memandai serta mampu memuaskan kebutuhan para konsumen. fungsi promosi selain yang disebutkan di atas yaitu untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen, yang dimana maksudnya itu untuk merayu para calon konsumen agar tertarik untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- e. Orang (*people*), maksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam sebuah proses layanan itu sendiri.
- f. Proses (*process*), adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana suatu pelayanan yang diberikan kepada para konsumen saat melakukan penjualan suatu produk. Fasilitas jasa konsultasi secara

gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

- g. Lingkungan fisik/ fasilitas (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan, logo, dan barang-barang lainnya.

4. Minat

a. Pengertian Minat

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan (Fadli, 2019)

Minat adalah dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Sehingga apa yang dilihat seseorang tersebut tentu akan membangkitkan minat seseorang sejauh apa yang telah dilihatnya dan mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri.

b. Fungsi minat

Fungsi minat adalah sebagai pendorong keinginan seseorang, penguat hasrat, dan sebagai penggerak dalam berbuat suatu hal yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan

suatu dengan tujuan dan perilaku sehari-hari. Fungsi minat terkait erat menggunakan pemikiran dan perasaan dan orang menciptakan penilaian, menilai waktu mereka menentukan apa yang mereka inginkan, dan menciptakan keputusan langsung (Fadli, 2019).

5. Calon Jamaah Umrah

a. Pengertian calon jamaah umrah

Calon jamaah umrah merupakan rombongan kaum muslimin yang akan menunaikan ibadah umrah (ke tanah suci Makah). Dalam rangka memenuhi perintah Allah dan mengharapkan ridha-Nya (Darwis, 2017).

b. Pengertian umrah

Secara bahasa, umrah berasal dari kata *i'timar* yang artinya ziarah ke Ka'bah, kemudian menunaikan sa'i dari bukit syafa dan marwah dan mencukur rambut (*tahallul*). Sedangkan menurut istilah adalah mengunjungi Baitullah melakukan ihram dari *miqot*, *tawaf*, *sa'i*, mencukur (*tahallul*) dan mengharap ridho Allah SWT. Umrah hukumnya wajib bagi setiap muslim yang bisa melakukannya sekali seumur hidup. Bagi yang melakukannya lebih dari satu kali, hukumnya sunnah (Lubis, 2019).

c. Waktu pelaksanaan umrah

Umrah dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun dan tidak terikat pada beberapa bulan seperti haji. Namun, umrah tidak diperbolehkan dari hari ke-9 Dzulhijjah (Hari Arafah) sampai hari

ke-13 Dzulhijjah, yang merupakan puncak dari ibadah haji (Lubis, 2019).

d. Syarat umrah

Syarat umrah adalah hal-hal yang harus dipenuhi seseorang ketika akan pergi umrah. Adapun syarat-syarat umrah tersebut ialah:

- 1) Beragama Islam
- 2) Balig (dewasa)
- 3) Berakal sehat (waras atau tidak gila)
- 4) Merdeka (bukan budak).
- 5) *Istitha'ah* (mampu secara fisik, biaya, ilmu dan mencukupi nafkah keluarga yang ditinggalkan).

e. Rukun Umrah

Dalam beberapa rukun umrah, kegagalan untuk melakukannya akan membatalkan umrah. Rukun umrah meliputi *Ihram*, *tawaf umrah*, *sai*, *tahalul*, dan *tartib*. Perbedaan rukun haji dan umrah terletak pada wukuf di arafah. Dalam umrah, kegiatan wukuf di Arafah tidak termasuk dalam rukun umrah (Hidayatullah, 2017).

- 1) *Ihram* adalah mengenakan pakaian ihram dengan niat umrah dan mengambil *miqot*.
- 2) *Tawaf* mengelilingi Kab'ah sebanyak 7 kali putaran.
- 3) *Sa'i* berjalan atau berlari-lari kecil antara bukit Shafa dan Marwah sebanyak 7 kali.

4) *Tahallul* yaitu mencukur rambut.

5) Tertib yaitu mengerjakan sesuatu secara urut (Lubis, 2019).

f. Wajib Umrah

Berikut beberapa wajib umrah yang harus dilakukan oleh jamaah umrah diantaranya adalah:

1) Berihram dan berniat dari miqot

2) Jangan melakukan apa yang dilarang saat melakukan umrah

(Lubis, 2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam riset ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Argumennya adalah bahwa data yang dikumpulkan cenderung kualitatif daripada kuantitatif, karena data disajikan dengan kata verbal bukan dengan bentuk angka.

Lexi J. Moleong berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah studi tentang fenomena yang berkaitan dengan persepsi, motivasi, perilaku, dll, dengan menjelaskannya dalam kata-kata dan bahasa, dalam konteks alami khusus, menggunakan berbagai metode alami (J. Moleong, 2018). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

2. Pendekatan penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dapat dilakukan dengan cara, antara lain: metode wawancara, observasi dan telah dokumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran bekerja untuk menarik calon jamaah umrah di PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

C. Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Sumber Data Primer

Merupakan sumber data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo tentang strategi pemasaran menarik minat calon jamaah umrah.

2. Sumber Data Sekunder

Adalah sumber data yang mendukung argumentasi, seperti buku, artikel ilmiah, dan sumber data lain yang relevan untuk membahas masalah yang menarik bagi peneliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Observasi adalah mengamati suatu peristiwa yang berlangsung dengan melihat, mendengar, merasakan, atau merekam objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo untuk mengetahui strategi

pemasaran apa saja yang digunakan dan mengunjungi kajian salah satu ustadz yang dijadikan mitra oleh PT. Sahabat Wisata Iman untuk mempromosikan umrah dalam rangka menarik minat jamaah kajian mitra tersebut.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana, wawancara dapat dikatakan sebagai suatu peristiwa atau proses interaksi dengan komunikasi langsung antara seorang pewawancara dengan seorang narasumber atau responden (Winardi, 2018). Dalam penelitian ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada pihak PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo seperti direktur utama Bpk Eko Pranomo, para staff, keuangan, ticketing, marketing serta yang terlibat dalam perusahaan, jamaah dan calon jamaah umrah

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada dokumen terkait penelitian, buku, artikel jurnal, catatan wawancara, dan foto-foto kegiatan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah “usaha untuk secara sistematis mencari dan mengatur catatan dari pengamatan, wawancara, dan lain-lain, untuk mengembangkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan

menyajikannya sebagai wawasan kepada orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.” (Hartono, 2018)

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk melakukan analisis kualitatif. Artinya, memberikan gambaran dan menggunakan pendekatan ini sebagai objek PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo. Setelah peneliti memperoleh data dari hasil wawancara dan observasi terkait strategi pemasaran untuk menarik minat calon jamaah umrah di PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, dan peneliti akan melakukan analisis data dengan cara melakukan reduksi data yang telah didapatkan, kemudian menjelaskan hasil atau menyajikan data, dan terakhir menarik kesimpulan dari data yang dianalisis oleh peneliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel adalah sebuah perusahaan yang menawarkan jasa pariwisata *domestic* maupun internasional, perusahaan jasa perjalanan tour dan travel, perjalanan umrah dan wisata religi. Tempatnya berlokasi di Jl. Balesari, Gayam, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57513. Perkembangan usaha di dunia yang semakin pesat di Sukoharjo merupakan dasar didirikannya PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, karena dinilai tingginya minat masyarakat akan kebutuhan fasilitas akan sarana transportasi khususnya untuk perjalanan umrah.

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel didirikan pada tanggal 17 Agustus 2017. PT. Sahabat Iman Tour & Travel didirikan oleh Bapak Eko Pranomo sebagai Direktur utama. Melakukan perjalanan dengan dukungan staff profesional lebih menyenangkan dan jamaah merasa lebih nyaman. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo berkomitmen memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melaksanakan perjalanan ibadah umrah.

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel adalah sebuah perusahaan yang bekerja di industri tour & travel. Memfokuskan diri dibidang penyelenggaraan pelayanan dan paket ibadah umrah serta perjalanan lainnya. Meskipun ruang lingkup PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel menjual dan meyenggarakan paket bimbingan umrah.

B. Profil PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan dan pariwisata yang meliputi *tour & travel*. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo diotorisasi selaku penyelenggara umrah pada tahun 2020. Adapun paparan tentang profil dari PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo yaitu:

Nama Perusahaan : PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

Berdiri : 17 Agustus 2017

Pemilik : Eko Pramono

Izin Umrah : SK KEMENAG RI NO. 386 tahun 2020

Sekretariat : Jl Slamet Riyadi 24 Sukoharjo

Kecamatan : Sukoharjo

Kota : Sukoharjo

Provinsi : Jawa Tengah

Website : www.sahabat-tours.com
Instagram : @sahabat_umroh_sukoharjo_solo
No Telp : 0271 5991 128

C. Visi dan Misi PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memiliki visi menjadi biro travel penyelenggara perjalanan wisata dan ibadah umrah dengan pelayanan prima. Berorientasi kepada kepuasan *customer*, dalam hal memberikan pelayanan yang maksimal terhadap jamaahnya. Memberikan fasilitas yang baik dan juga memberikan keamanan jamaah adalah kepastian keberangkatan untuk jamaah dan keamanan ketika pelaksanaan umrah di tanah suci.

Mewujudkan visinya mengemban amanah jamaah, PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel juga memiliki misi atau tahapan-tahapan agar dapat mencapai visi tersebut. Misi dari PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel yaitu, pertama, memberikan pelayanan terpadu dan berkualitas, dalam bentuk perjalanan wisata baik domestik maupun internasional. Kedua, memberikan paket wisata domestik dan internasional yang sesuai dengan harapan *customer*. Ketiga, memberikan pelayanan terbaik sehingga menjadikan perjalanan wisata sebagai moment tak terlupakan. Keempat, menyiapkan sumber daya manusia yang bertaqwa, amanah, dan profesional serta efektif, dan efisien.

D. Logo PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

Gambar 4. 1 Logo PT. Sahabat Wisata Iman Tour &Travel Sukoharjo



Sumber : Website PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

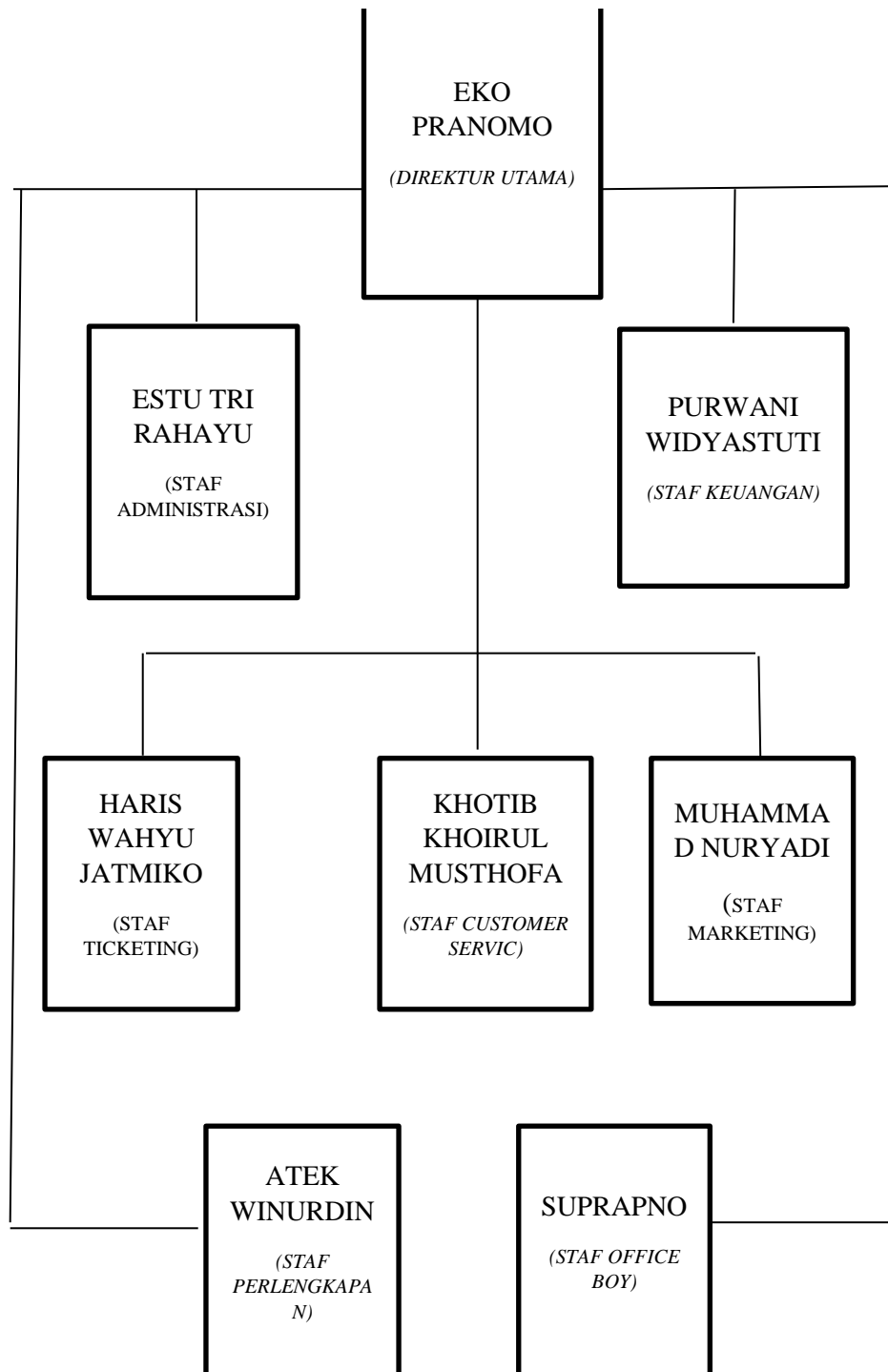
E. Struktur Organisasi PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

Struktur organisasi merupakan peran dan tugas yang sangat penting di perusahaan lembaga atau institusi lainnya, karena tidak ada struktur organisasi yang sistematis dan baik. Sulit bagi sebuah perusahaan untuk melakukan semua operasi secara terkendali dan rasional dalam pencapaian tujuan mereka. Struktur organisasi adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama antar orang-orang yang terlibat dalam organisasi untuk menjalankan aktivitasnya.

Penataan struktur organisasi berarti semua fungsi terpenuhi yaitu, unit organisasi harus sesuai dengan tujuan organisasi atau sinkronisasi tujuan organisasi. Tujuan organisasi dengan tugas yang dilakukan oleh masing-masing unit struktur organisasi yang sehat, berarti setiap unit organisasi yang efektif. Saran untuk memenuhi peran masing-masing unit organisasi dapat membuat perbandingan yang baik antara perusahaan dan

tipe ini sebenarnya adalah tujuan yang diharapkan dari perusahaan. Hal terpenting yang harus diperhatikan dalam menyusun struktur organisasi hal baiknya adalah peran, tanggung jawab, dan wewenang setiap orang jelas, unit kerja yang jelas, dan hubungan koordinasi masing-masing departemen atau satuan kerja. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo telah menetapkan struktur organisasi sebagaimana terlihat pada bagan struktur organisasi berikut:

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo



Sumber : Website PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

F. Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo Untuk Menarik Minat Calon Jamaah Umrah.

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dalam menarik minat calon jamaah umrah membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Banyaknya perusahaan atau penyelenggara perjalanan ibadah umrah. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menjadi salah satu perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang masih beroperasi dan mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam membangkitkan minat masyarakat. Untuk bisa mencapai tujuannya dalam pemasaran PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memiliki strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah menggunakan bauran pemasaran *marketing mix* (7p) yaitu:

1. Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu maupun organisasi kedalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, maupun untuk dimiliki. Produk juga merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk digunakan, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pemilihan produk merupakan bagian penting dalam menarik konsumen untuk

membeli suatu produk jika sepertinya cocok dengan produk yang ditawarkan, yaitu produk yang harus menyesuaikan dengan kebutuhan jamaah. Paket umrah ini diperuntukan untuk jamaah atau calon jamaah umrah yang mampu untuk melaksanakan ibadah umrah dari segi kesehatan ataupun ekonomi.

Hasil temuan dalam penelitian pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, mempunyai produk wisata halal dan umrah sesuai dengan kebutuhan dan finansial yang dimiliki oleh calon jamaah. Produk yang mereka tawarkan berupa umrah reguler, umrah promo, umrah VIP, dan wisata halal.

Jumlah minimal produk umrah yang harganya memenuhi standar, PT. Sahabat Wisata Ima Tour & Travel Sukoharjo memiliki strategi produk:

- a. Paket umrah yang beragam, yaitu pertama umrah reguler adalah paket umrah yang mendapatkan fasilitas sama seperti paket lainnya. Fasilitas yang membedakan hanya dipesawat Lion Air dan hotel bintang empat. Kedua umrah promo adalah paket umrah yang mendapatkan fasilitas hampir seperti paket reguler, yang membedakan hanya pesawat Lion Air dan hotel bintang tiga. Ketiga umrah VIP adalah paket yang mana jamaah mendapatkan fasilitas yang lebih bagus seperti pesawat Garuda dan hotel bintang lima.

- b. Wisata halal yaitu wisata yang disediakan dengan kaitan berlabel halal, paket wisata ini ditujukan kepada jamaah yang ingin berkunjung ke kawasan timur tengah, dan jamaah yang menginginkan destinasi wisata di negara tropis dengan menekankan aspek kehalalan produknya, baik destinasi, akomodasi, makanan dan lainnya.
- c. Paket wisata domestik, paket wisata ini ditujukan untuk wisatawan yang ingin mengunjungi destinasi wisata lokal yang menarik dan juga menekankan aspek kehalalan produknya.
- d. Paket wisata muslim Eropa, paket wisata untuk mengunjungi destinasi wisata di Eropa dengan nuansa islami yang kental, misalnya Turki, Spanyol, dan lain-lain.

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan. Memasarkannya secara individu dan organisasi untuk diperhatikan, digunakan, dibeli atau dimiliki produknya. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menawarkan beragam produk jasa seperti umrah dan wisata halal, yang mana dapat membangkitkan atau menarik minat masyarakat dalam pelaksanaannya umrah ke Arab Saudi.

Produk umrah yang ditawarkan, pertama umrah reguler yang mana paket reguler ini mendapatkan fasilitas yang memadai untuk

para calon jamaah atau jamaah umrah. Fasilitas yang didapatkan seperti pesawat Lion Air. Kemudian mendapatkan visa umrah yang dibantu oleh pihak PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, mendapatkan hotel di Madinah dan Makkah bintang empat yang jaraknya dari masjid kurang lebih 100-350 M, serta mendapatkan makan tiga kali sehari, koper, seragam, kain ihrom untuk laki-laki. Perlengkapan lainnya seperti tas koper, tas cabin, dan tas passport, muthawwif, air zam-zam lima liter setelah pulang umrah, serta transportasi di Tanah Suci.

Kedua paket umrah promo, yang mana jamaah mendapatkan fasilitas yang memadai dengan harga terjangkau. Calon jamaah atau jamaah mendapatkan fasilitas seperti pesawat Lion Air, hotel di Madinah dan Makkah bintang tiga yang mana jaraknya dari masjid lumayan jauh kurang lebih 500 M. Mendapatkan visa umrah yang dibantu oleh pihak PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, makan tiga kali sehari, koper, seragam, kain ihrom untuk laki-laki. Perlengkapan lainnya seperti, tas koper, tas cabin, dan tas passport, muthawwif, air zam-zam lima liter setelah pulang dari umrah, serta transportasi di Tanah Suci.

Ketiga paket VIP, paket yang mendapatkan fasilitas yang lebih memadai seperti pesawat Garuda, mendapatkan visa umrah yang dibantu langsung oleh pihak PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo. Paket tersebut juga memberikan fasilitas kepada jamaah

hotel di Madinah dan Makkah bintang lima yang jaraknya dekat dengan masjid, makan tiga kali sehari, koper, seragam, kain ihrom untuk laki-laki. Perlengkapan lainnya seperti, tas koper, tas cabin, dan tas passport, muthawwif, air zam-zam lima liter setelah pulang umrah, serta transportasi di Tanah Suci.

Setiap paket umrah sudah termasuk tiket pesawat internasional, transportasi domestik seperti bus, visa umrah yang dibantu langsung oleh pihak PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, akomodasi hotel & bus, city tour kota makkah : Jabal Tsaur, Arofah, Jabal Rahmah, Muzdalifah, Mina, Jabal Nur (Gua Hira'), handling, asuransi, makan tiga kali di Tanah Suci, perlengkapan umrah seperti: tas koper, tas cabin, dan tas passport), muthawwif, air zam-zam lima liter setelah pulang dari umrah. Belum termasuk passport, vaksin meningitis, BPJS kesehatan, vaksin Covid-19 dosis satu, dua dan Booster.

“Biasanya kalo paket promo itu sering berubah-ubah setiap bulannya. Karena kita menjualnya secara series, tapi kalo untuk reguler dan VIP itu biasanya sama” (*Wawancara dengan Ibu Purwani, pada tanggal 09 April 2023*).

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Purwani, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo membuat produk paket umrah promo setiap bulannya berdeda-beda, menyesuaikan dengan kompotitor dan menghitung semua total harga fasilitas yang sudah disediakan. Kemudian menjualnya secara series atau setiap bulannya berbeda.

Beberapa produk yang ditawarkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, seperti yang dikatakan oleh bapak Harist :

“hal ini merupakan salah satu jawaban berbagai keinginan calon jamaah umrah untuk menunaikan ibadah umrah ke Arab Saudi atau bagi yang ingin melakukan traveling ke luar negeri. Maka, calon jamaah bisa dapat memilih produk yang disediakan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka” (*Wawancara bersama Bp. Muh Nuryadi pada 8 April, 2023*).

Seperti yang dikatakan oleh bapak Harist, bahwa produk yang ditawarkan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menjadi jawaban bagi calon jamaah yang ingin melakukan ibadah umrah ke Arab Saudi atau *traveling* keluar negeri, karena calon jamaah bisa memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dilihat pada gambar berikut salah satu produk umrah yang ditawarkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo kepada calon jamaah :

Gambar 4. 3 Produk Umrah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel
Sukoharjo



Sumber: Brosur PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel, 2023.

Gambar diatas adalah salah satu contoh pamflet paket promo, yang mana dilaksanakan dalam waktu sembilan hari dengan biaya Rp. 29,9 juta. Fasilitas yang didapatkan yaitu, pesawat Lion Air rute SUB-JED, hotel Madinah di Royal Madinah, dan hotel Makkah di Fajr Badie 2. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menetapkan produk, seperti paket reguler, paket promo dan paket VIP dan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo sangat memprioritaskan layanan yang ditawarkan kepada jamaah atau calon jamaah.

2. Price (Harga)

Harga adalah moneter atau ukuran lain (barang dan jasa), sebagai imbalan untuk memperoleh hak milik barang atau jasa. Harga

adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. PT. Sahabat Wisata Iman menawarkan harga bervariasi dan kompetitif. Harga menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi hal sangat penting untuk diperhatikan, karena mengingat harga menentukan laku atau tidaknya suatu produk atau jasa. Berdasarkan wawancara penulis dengan Ibu Purwani Widyastuti tentang strategi harga yang ditetapkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, beliau menjelaskan

“Untuk paket yang promo kita harus melihat dari kompetitor, untuk yang reguler kita melihat dari sisi paket yang akan kita jual dan juga melihat dari kompetitor, VIP tidak peduli dengan harga yang penting fasilitasnya” (*Wawancara bersama Ibu Purwani Widyastuti pada 8 April, 2023*).

Berdasarkan wawancara dengan bu Purwani Widyastuti, PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menentukan harga selain dengan melihat kompetitor mereka juga menentukan harga dengan cara menghitung jumlah total keseluruhan biaya. Setelah itu, jumlah biaya yang sudah dikeluarkan menentukan harga jual, dari segi fasilitas dan harga dari setiap paket tentu berbeda-beda sesuai dengan paket yang dipilih oleh jamaah.

Harga yang ditetapkan untuk paket umrah VIP adalah Rp. 40.000.000 – Rp. 50.000.000, dengan fasilitas hotel bintang lima yang jaraknya dekat dengan masjid, pesawat Garuda, jamaah juga dapat memilih untuk melaksanakan ibadah umrah bersama keluarga atau

kerabat, serta bisa memilih ingin memakai akomodasi yang jamaah inginkan. Harga paket umrah reguler dari Rp. 35.000.000 – Rp. 38.000.000 dengan fasilitas hotel bintang empat yang jaraknya dengan masjid kurang lebih 100-350 M dan pesawat Lion Air. Harga paket umrah promo dari Rp. 27.000.000 – Rp. 30.000.000 dengan fasilitas hotel bintang tiga yang jaraknya lumayan jauh dari masjid, memakai pesawat Lion Air.

“Harga yang diberikan pada setiap paketnya tidak memberikan efek yang buruk untuk perkembangan jumlah jamaah pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo pada setiap tahunnya. Paket yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah paket umrah promo dan reguler, serta ada bulan-bulan yang mana jumlah jamaah bertambah yaitu ketika bulan Ramadhan dan akhir tahun” (*Wawancara bersama Bu Purwani pada 9 April, 2023*).

Tabel 4. 1 Data Produk Umrah Bulan Mei 2023

No	PRODUK UMRAH	TERJUAL
1.	Paket Umrah Promo Bulan Mei	10
2.	Paket Umrah Reguler	10
3.	Paket Umrah VIP	2

Sumber : Wawancara bersama Bu Purwani

Seperti yang dikatakan bapak Muhammad Nuryadi, bahwa harga yang diberikan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo tidak mempengaruhi perkembangan jumlah jamaah pada setiap tahunnya. Serta paket yang banyak diminati oleh calon jamaah dan jamaah adalah paket umrah promo dan reguler, dan ada bulan-bulan tertentu yang mana jumlah jamaah semakin bertambah yaitu bulan Ramadhan dan akhir tahun.

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menetapkan harga sesuai dengan kompetitor, jika harga kompetitor naik maka harga paket umrah juga berubah naik mengikuti kompetitor dan fasilitas. Harga dipengaruhi oleh fasilitas yang didapatkan jamaah. Hal paling penting yang diharapkan adalah para jamaah merasa puas dan nyaman dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukharjo.

3. *Place* (Tempat)

Penetapan saluran distribusi, perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan produk dan transportasi. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo terletak di Jl. Slamet Riyadi No 24, Balesari RT 01 RW05, Kelurahan Gayam, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Tempat ini sangat strategis karena tempatnya mudah dijangkau oleh masyarakat atau calon jamaah yang memiliki kendaraan baik pribadi maupun yang menggunakan angkutan umum, sehingga memudahkan masyarakat atau calon jamaah untuk berkunjung ke kantor PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Perusahaan memilih tempat yang strategis adalah ide yang sangat bagus, salah satunya adalah daerah yang ramai, mudah diakses, aman, dan tidak banjir. Hal-hal itu adalah strategi yang diterapkan oleh PT.

Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dalam pengembangan dan pengelolaan bisnisnya. Tentunya lokasi yang strategis ini dapat membantu proses pemasaran perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimiliki dan yang ingin dijual.

Ketika menentukan saluran distribusi, perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, area cakupan, lokasi, penyimpanan dan pengangkutan produk. Pilih lokasi yang strategis untuk membangun bisnis dibidang umrah tentunya akan mamudahakan calon jamaah untuk mendapatkan layanan produk dan jasa dari perusahaan.

“menurut saya, lokasi kantor travel ini sangat trategis karena berada dipinggir jalan kota jadi mudah diakses” (*Wawancara dengan pak Yoga pada 29 April, 2023*).

“Bagi saya kantor PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel ini sangat strategis, karena sangat mudah dijangkau atau diakses karena berada ditengah kota” (*Wawancara dengan Pak Sumardi pada tanggal 29 April, 2023*).

“Iya mudah dijangkau, dekat jalan raya dan dekat dengan rumah saya juga” (*Wawancara dengan Bu Tarni, pada tanggal 24 Agustus 2023*).

“Menurut saya cukup strategis, apalagi pas dipinggir jalan dan ditengah kota Sukoharjo” (*Wawancara dengan Bpk Harist, pada tanggal 09 April 2023*)

Berdasarkan wawancara dengan jamaah, calon jamaah, dan staff PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, bahwa tempat atau kantor PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo sangat strategis, yang mana lokasi kantor tersebut berada dipinggir jalan raya dan tengah kota dengan begitu sangat mudah untuk dijangkau para calon jamaah atau jamaah umrah.

Berdasarkan observasi penulis, PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memiliki kantor yang terletak diderah yang ramai karena dekat dengan Masjid Agung Biturrahman Sukoharjo dan terletak ditengah kota Sukoharjo, mudah diakses dengan kendaraan pribadi atau angkutan umum seperti sepeda motor, mobil, bus, angkutan umum, dan becak, aman dan tidak banjir. Lokasi ini strategis dan sangat mudah dijangkau oleh calon jamaah umrah untuk berkunjung ke kantor tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah perencanaan, pelaksanaan dan instruksi komunikasi organisasi kepada para konsumen. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo sebagai perusahaan yang menyelenggarakan perjalanan umrah. Promosi untuk menarik minat calon jamaah umrah dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan kepada calon jamaah umrah yang akan melaksanakan ibadah umrah, sehingga segmen pasar yang dituju sudah jelas dan berorientasi pada startegi dalam menarik minat calon jamaah umrah.

Berdasarkan hasil observasi penulis bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memiliki strategi yang beragam dalam memasarkan produknya. Penulis membagi menjadi dua bagian yaitu strategi secara offline dan online:

a. Strategi Promosi *Offline*

Strategi *offline* adalah strategi pemasaran yang diterapkan langsung oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

1) Brosur

Strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo yaitu melalui brosur. Salah satu promosi yang efektif karena brosur bisa ditempatkan dimana saja, diberikan kepada siapa saja dan dalam rangkaian brosur diisi lengkap oleh tujuan pemberangkatan, harga, layanan yang akan dibeli calon jamaah untuk memfasilitasi pemasaran. Misalnya, jika ada calon jamaah itu datang ke kantor untuk menanyakan tentang brosur perjalanan ibadah umrah.

Brosur adalah alat strategi penjualan yang sangat efektif, karena brosur dapat ditempatkan dimana saja seperti dimading masjid, pinggir jalan, dibagikan ketika acara pengajian, ditempelkan dipohon serta diberikan kepada semua orang. Proses menyebarkan brosur dengan cara, menyebarkan brosur kepada mitra, kemudian dibagikan kepada para jamaah masing-masing. Sebagai rangkaian pamflet sudah lengkap terisi semuanya, mulai dari titik awal pemberangkatan, harga semua produk, layanan yang diterima calon jamaah seperti fasilitas dan

akomodasi, untuk mempermudah proses pemasaran pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

2) Melibatkan Para Tokoh Masyarakat

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo untuk melakukan kegiatan promosi dengan melibatkan tokoh masyarakat untuk menawarkan produk secara mandiri seperti yang dijelaskan oleh Bapak Muhammad Nuryadi:

“Terutama di beberapa daerah menggunakan tokoh-tokoh masyarakat yang mana tokoh masyarakat tersebut punya pengikut atau jamaah, seperti pemilik ponpes, seorang ustadz yang memiliki banyak jamaah, seorang pejabat, pengusaha besar, ketua RT atau RW, dan lurah. Sehingga dapat dijadikan mitra oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo. Selain itu kami juga memiliki mitra-mitra di daerah masing-masing” (*Wawancara bersama Bpk Muhammad Nuryadi pada 9 April, 2023*).

Seperti yang dijelaskan oleh bapak Muhammad Nuryadi, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memiliki tokoh masyarakat di setiap daerah, yang mana sangat berpengaruh dalam menarik minat calon jamaah umrah. Kurang lebih ada 60 mitra kerja diantaranya seperti, pemilik ponpes yang memiliki banyak jamaah dan ustadz yang terkenal di daerah tersebut seperti ustadz Abdurrahman, ustadz Sahli, ustadz Zaini Shobri dan ustadz Abu Haidar. Seorang pejabat seperti pak Jauhari, pak Jumanto, dan bu Nunung. Pengusaha besar diantaranya seperti, pak Burhan, bu Sutarsi, dan pak Sujatmo, serta

orang-orang yang sangat berpengaruh dilingkungan tersebut seperti, ketua RT atau RW, dan lurah.

b. Strategi Promosi *Online*

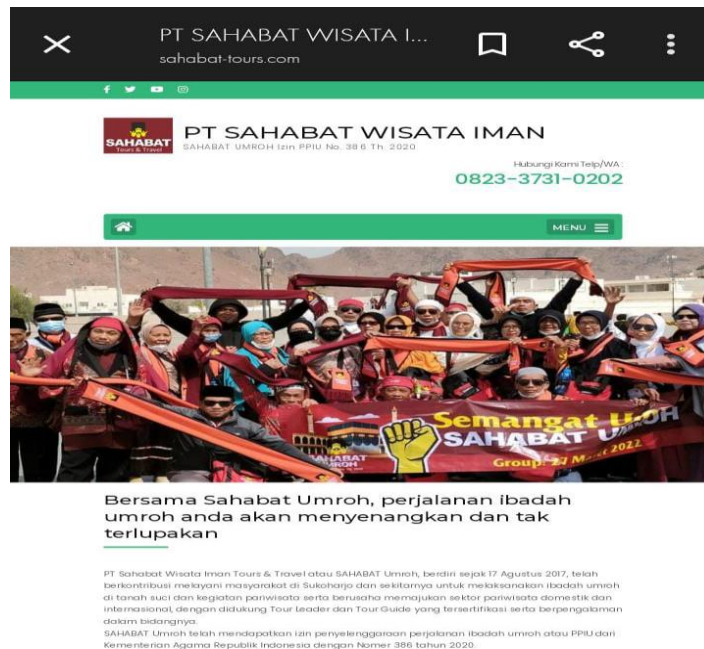
Strategi promosi *online* adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung atau tidak bertemu dengan calon jamaah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo berupa:

1) Website

Situs web PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memiliki sistem yang mengandalkan manajemen online kompleksitas teknologi internet. Situs web PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo adalah www.sahabat-tours.com. Diharapkan dengan adanya website tersebut dapat mempermudah calon jamaah atau masyarakat untuk melihat dan memilih paket perjalanan ibadah umrah.

Gambar 4. 4 Website PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel

Sukoharjo



Sumber : Website PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

Situs web adalah alat pemasaran modern berbasis internet. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo mempunyai seorang karyawan dibidang pemasaran digital, yang mana mereka dapat membuat sistem operasi pada jaringan berdasarkan kompleksitas teknologi internet dan penamaan situs web www.sahabat-tours.com. Situs ini seharusnya ada untuk memudahkan pemilihan paket bagi calon jamaah umrah, pemesanan produk, dan calon jamaah dapat melihat informasi detail

tentang produk PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Strategi pemasaran ini diharapkan dapat membantu mempromosikan produk perusahaan, karena calon jamaah atau masyarakat dapat mengakses situs web www.sahabat-tours.com dari mana saja, selama kondisi jaringan internet stabil.

2) Media Sosial

Perubahan zaman dan perubahan teknologi yang semakin canggih, media sosial dapat menjadi salah satu alat promosi penjualan yang efektif. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memiliki media sosial sebagai sarana pemasaran dalam bentuk instagram, facebook, twitter, dan youtube. Media sosial adalah strategi yang efektif untuk memasarkan kepada calon jamaah umrah. Media sosial instagram, facebook, twitter dan youtube digunakan untuk berbagi informasi tentang umrah, mengabadikan foto dan video tentang umrah, dan wisata halal yang dilaksanakan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Perubahan dan perkembangan zaman teknologi telah mengubah media sosial menjadi alat promosi yang lumayan efektif dan efisien. Beberapa jenis media sosial

yang sangat dikenal oleh masyarakat sangat beragam, diantaranya instagram, facebook, twitter dan youtube.

”PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo promosi dengan menggunakan media sosial merupakan strategi kedua yang efektif setelah penjualan pribadi, media sosial yang dimiliki adalah media sosial sebagai alat pemasaran berupa instagram, youtube, twitter, dan facebook yang mana digunakan perusahaan untuk berbagi informasi tentang umrah dan moment ketika jaamaah sedang melaksanakan manasik dan umrah di Tanah Suci”
(Wawancara dengan Bp. Muh Nuryadi pada 8 April, 2023).

Bedasarkan hasil wawancara dengan bapak Harist, beliau menjelaskan bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo media sosial merupakan strategi alternatif kedua setelah penjualan pribadi atau *personal selling*. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memiliki berbagai macam akun media sosial seperti, instagram, youtube, twitter, dan facebook. Media sosial dibuat dengan tujuan untuk mempermudah calon jamaah mencari informasi tentang umrah dan untuk menyimpan moment ketika sedang melaksanakan kegiatan.

Gambar 4. 5 Instagram PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo



Sumber : Website PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

Saat ini media sosial bukan satu-satunya media yang hanya digunakan untuk bersenang-senang, tetapi akses informasi dan kegiatan bisnis bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya, khususnya PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo agar calon jamaah bisa melihat informasi terkait umrah tanpa harus ke kantor.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menyimpulkan, PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menawarkan penawaran menggunakan dua pilihan yaitu mode *offline* dan *online*. Iklan produk secara *offline*, yaitu pertama menggunakan brosur untuk menawarkan produk jika ada calon jamaah datang ke

kantor dapat diberikan brosur, karena brosur dapat diberikan dimana saja seperti di sekolah, kampus, masjid, dan pinggir jalan. Kedua penjualan pribadi atau *personal selling*, dimana cara ini bisa dilakukan oleh semua divisi perusahaan, dengan menawarkan produk PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo bagi calon jamaah dan juga bagi yang datang langsung ke kantor atau kerabat dekat semua departemen perusahaan.

“Dari anak saya, anak saya tahunya dari media sosial namanya instagram dengan melihat dari testimoninya para jamaah umrah disini” (*Wawancara dengan Ibu Tarni, pada tanggal 24 Agustus 2023*).

Berdasarkan wawancara dengan Bu Tarni selaku jamaah umrah, bahwa anaknya mengetahui PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel melalui media sosialnya yaitu, instagram. Tertarik karena testimoni dari para jamaah yang berada di akun media sosial instagram PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo. Promosi secara *online*, yaitu menawarkan produk menggunakan media sosial seperti website, instagram, facebook, twitter atau youtube. Jadi calon jamaah bisa mengakses informasi terkait promosi di situs web, instagram, facebook, twitter, atau youtube yang ditawarkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

5. *People* (Orang)

Strategi orang adalah pemasaran yang bisa dilaksanakan oleh seluruh bagian organisasi perusahaan. Misalnya, manajer, komisaris,

dan *office boy*. Terutama tim pemasaran, dimana perusahaan merekrut seseorang dengan keterampilan komunikasi, intonasi, dan bahasa yang baik, serta mudah dipahami oleh masyarakat umum atau calon jamaah. Santun, sopan, ramah dan berpenampilan rapi, sehingga dapat membangkitkan minat calon jamaah umrah yang membeli produk perusahaan.

Ketika menjalankan sebuah bisnis tentunya perusahaan membutuhkan orang-orang yang berkompeten dibidangnya. Orang disini dapat diartikan sebagai karyawan yang terkait dengannya, dalam menghasilkan produk atau jasa produksi. Orang adalah karyawan perusahaan, konsumen. setiap sikap dan tindakan, gaya berbicara dan penampilan para pekerja sangat luar biasa memiliki dampak besar pada kesuksesan penyediaan pelayanan.

“Untuk pelayanan baik, saya merasa nyaman dan pelayanannya sangat memuaskan. Karyawannya sangat kompeten dalam hal pemasaran, dan bahasanya mudah dipahami, sopan dan santun”
(Wawancara dengan pak Sumardi pada 29 April, 2023).

Berdasarkan hasil observasi wawancara dengan jamaah umrah yaitu bapak Sumardi, umrah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, bahwa perusahaan ini memiliki beberapa karyawan yang sangat kompeten dalam implementasi strategi untuk memasarkan secara efektif. Termasuk bagian pemasaran, yaitu membuat strategi pemasaran melalui website menggunakan teknologi canggih berupa internet, kemudian mereka juga memiliki

tim pemasaran dengan keterampilan komunikasi yang baik dengan calon jamaah saat menawarkan produk secara *offline*.

“karyawan disana cukup baik, sopan, santu. Juga meraka bisa merayu dan meyakinkan saya untuk memilih biro ini, sebelumnya saya sudah melihat-liat biro lainnya. Saya sangat terbantu sekali dengan info di internet, dikarenakan saya jauh jadi ga mungkin bolak-balik sukoharjo weru, jadi saya lebih memilih melihat di internet. Info-info dimedia sosial juga cukup menari minat saya” (Wawancara dengan pak Yoga pada 29 April, 2023).

Berdasarkan wawancara dengan bapak Yoga calon jamaah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memiliki staff yang sangat baik, kompeten untuk menerapkan strategi pemasaran secara efektif. Termasuk bagian pemasaran digital yang merupakan bagian yang tentunya membuat website atau media sosial lainnya. Menggunkan teknologi canggih dan tim *marketing* dimana dapartemen ini memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menawarkan produk kepada calon jamaah, sehingga dapat menarik minat calon jamaah untuk melakukan perjalanan ibadah umrah menggunkan jasa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

6. *Process* (Proses)

Startegi proses adalah tempat semua elemen organisasi berada dalam rencana perusahaan untuk merencanakan pembuatan keberangkatan produk ibadah umrah, dan wisata halal. Serta mempersiapkan apa yang ingin disampaikan oleh para pihak

perusahaan kepada calon jamaah dan mencoba untuk meminimalisir kesalahan dalam melayani calon jamaah.

Saat menyampaikan produk kepada konsumen, komunikator dituntut untuk lebih siap dalam perencanaan dan persiapan apa yang ingin dikatakan. Sehingga dapat melakukannya untuk meminimalkan kesalahan, dalam artian bahwa komunikator dapat mencapai keberhasilan komunikasi sesuai dengan tujuan. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menerapkan strategi proses perencanaan produk apa yang akan ditawarkan oleh calon jamaah umrah, sarana transportasi dan pilihan akomodasi yang ditawarkan kepada calon jamaah tersebut. Calon jamaah kemudian memilih produk yang ditawarkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

“Untuk strategi proses sendiri kita merencanakan sebuah pembuatan produk untuk memudahkan atau mengetahui target calon jamaah kita yang mau memakai jasa kita, menentukan targetnya dengan cara mencermati persaingan pasar, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menjelaskan keunggulan produk” (*Wawancara dengan Bapak Muh Nuryadi pada 8 April, 2023*).

Menurut wawancara dengan bapak Harist, bahwa strategi proses PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, untuk membuat produk yang akan ditawarkan kepada calon jamaah atau jamaah, untuk memudahkan dan mengetahui target calon jamaah yang nantinya memilih produk yang ditawarkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Menentukan target pasar yang tepat menjadi salah satu kunci sukses sebuah bisnis. Dimulai dengan mengetahui target pasar yang akan dituju. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menentukan target pasar dengan cara mencermati pesaing pasar, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menjelaskan keunggulan produk. Mencermati pesaing pasar, setiap produk pasti mempunyai pesaing. Persaingan dapat didasarkan pada fitur, harga maupun kemudahan pembelian. Mempelajari bagaimana pasar merespon terhadap produk yang ditawarkan dan bagaimana pesaing menawarkan produk serupa, yang paling utama adalah dapat menciptakan atau mengembangkan produk terbaik dan menonjol dari yang lain.

Berkomunikasi dengan pelanggan, komunikasi yang tercipta dengan konsumen tidak hanya berarti kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Ada banyak strategi yang bisa disiapkan dengan membaca pergerakan pasar, termasuk kompetitor. Selain itu, dekat dengan konsumen juga dapat membantu perusahaan membaca tren dan mempelajari apa yang dilakukan para pesaing. Namun jika tidak ada hubungan dan komunikasi yang baik, perusahaan tidak dapat mempelajari apa yang diinginkan konsumen dan akan kalah saing dengan kompetitor.

Menjelaskan keunggulan produk, poin ini tidak kalah penting. Sebagai seorang pembisnis, perlu memahami segala hal yang

berkaitan dengan produk atau jasa yang ingin dijual. Menentukan target pasar dengan cara seperti ini akan sangat membantu dalam proses pemasaran.

Prosesnya sendiri dilakukan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo untuk merencanakan produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan jamaah yang akan datang. Berdasarkan paparan diatas, peneliti menyimpulkan hasil dan pencapaian yang diperoleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo adalah dengan adanya strategi proses pembuatan produk. Memudahkan dan mengetahui target calon jamaah yang nantinya akan memilih produk yang ditawarkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

“Biro ini mbak mempunyai staff-staff yang akan membantu jamaah dari mulai pendaftaran, berangkat sampai kembali ke Indonesia, agar jamaah juga bisa merasa nyaman dan puas dengan fasilitas yang kita berikan” (*Wawancara dengan Bp. Harist, pada tanggal 8 Agustus 2023*).

Berdasarkan wawancara dengan pak Harist, bahwa selain proses membuat produk disini juga memiliki arti yaitu, untuk menyampaikan jasa. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo juga memiliki staff-staff yang membantu dari segi administrasi, dibantu mulai dari pendaftaran, pembayaran, dan cicilan. Serta mengurus keberangkatan hingga kepulangan para jamaah ke tanah air akan tetap dilayani dan dibantu.

7. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Physical Evidence atau sarana fisik yang dimaksud disini antara lain pemberian pelayanan kepada calon jamaah dengan pihak perusahaan, melihat bukti nyata berupa pelayanan dan fasilitas yang berkualitas yang dijelaskan kepada calon jamaah. Barang bukti berupa bangunan, ruangan, pakaian pegawai atau seragam, intonasi bahasa para pegawai dan lain sebagainya.

Physical evidence atau sarana fisik, dimana lingkungan layanan kadang-kadang disediakan untuk konsumen dengan produsen, yang saling berinteraksi dan komponen lainnya yang memfasilitasi kinerja layanan. Konsumen atau calon jamaah umrah melakukannya untuk meninjau dan mengevaluasi kualitas layanan. Fasilitas ini memainkan peran penting dalam membujuk konsumen, jika perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas.

“Pelayanannya sudah baik, ramah, cekatan. Kalau fasilitas dikantornya menurut saya bikin nyaman sih, soalnya sukarjokan panas jadi pas masuk ruangan berAc itu bikin nyaman dan yang jelas sangat strategis juga” (*Wawancara dengan bapak Wuri Yoga pada 29 April, 2023*).

“untuk pelayanannya baik, saya merasa nyaman dan pelayanannya sangat memuaskan” (*Wawancara dengan bapak Sumardi pada 29 April, 2023*).

“Pelayanannya baik, saya sangat merasa nyaman” (*Wawancara dengan ibu Tarni, pada tanggal 24 Agustus 2023*).

Berdasarkan wawancara dengan jamaah dan calon jamaah, menurut mereka sangat puas dengan pelayanannya dan juga fasilitas kantor yang membuat nyaman para calon jamaah dan jamaah yang

datang langsung ke PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

“Dengan mendesain kantor kita itu senyaman mungkin seperti full AC, sehingga jamaah itu waktu bertanya-tanya ke kantor itu betah. Kemudian semua jamaah itu kita layani dengan maksimal walaupun hanya sekedar bertanya atau melihat-lihat saja, agar jamaah itu terkesan dengan pelayanan kita. Kemudian dari sisi pelayanan kita pas manasik yang teori itu ditempat yang nyaman, seperti Resto yang ada aulanya atau ruang meeting. Waktu pemberangkatan menggunakan bus menuju bandara dengan bus yang full Ac dan nyaman. Nanti waktu baliknya juga seperti itu” (*Wawancara dengan Bpk Harist pada tanggal 09 April 2023*).

Berdasarkan wawancara dengan Bpk Harist, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman melayani dengan maksimal, dengan cara membuat ruang kantor yang begitu nyaman. Manasik teori yang berada di resto yang membuat nyaman para jamaah. Pemberangkatan menuju bandara disediakan bus dengan full AC, yang mana bertujuan untuk membuat jamaah nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Berdasarkan hasil observasi ke kantor, PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo mempunyai sarana fisik yang baik seperti fasilitas yang tersedia di kantor. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memberikan layanan kepada calon jamaah umrah dengan santun, tata krama yang baik, dan cekatan dalam hal apapun. Mengenai bangunan kantor PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memiliki bangunan yang sangat strategis, yang mana kantor terdapat ditengah kota Sukoharjo. Dekat dengan Masjid

Agung Baiturrahman Sukoharjo, serta mudah diakses oleh masyarakat umum atau calon jamaah yang datang dengan kendaraan pribadi atau kendaraan umum seperti, sepeda motor, bus, dan mobil. Keadaan kantor yang rapi, bersih, harum, dan ruangan yang ber AC, sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada para calon jamaah umrah.

G. Peluang dan Tantangan Dalam Menarik Minat Calon Jaamah Umrah Pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Setiap pelaksanaan program kerja dan proses strategis pemasaran tidak selalu memenuhi harapan yang mungkin dipegangnya berada dijalur yang mulus, namun ada berbagai peluang dan tantangan yang selalu dihadapi setiap perusahaan mencapai tujuan perusahaan.

Peluang memiliki arti kesempatan, ruang gerak, baik yang konkret maupun yang abstrak yang memberi peluang bisnis perusahaan untuk digunakan dalam usaha untuk mencapai tujuan. Setiap perusahaan mencapai hasil maksimal yang sesuai, mencapai tujuan yang ditetapkan membutuhkan kerjasama yang baik dan serius terhadap aturan yang ditetapkan oleh perusahaan. Setiap kali menjalankan bisnis, peluang pasti akan terbuka dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam proses pemasaran.

1. Peluang

Setiap bisnis memiliki peluang dan tantangan dalam memasarkan sesuatu yang bisa dapat dicapai dan peluang keberhasilannya sangat besar.

“Untuk membangun sebuah bisnis itu harus didasari dengan stragetgi yang baik mbak, Strategi yang paling unggul di biro ini adalah menggunkan tokoh masyarakat, yang sudah saya jelaskan tadi” (*Wawancara dengan Bp. Muh Nuryadi pada 8 April, 2023*).

Berdasarkan wawancara dengan bapak Harist, bahwa membangun sebuah bisnis harus didasari dengan strategi pemasaran yang baik, karena bagaimanapun juga strategi pemasaran yang tidak bagus, maka jangan harap bisa untuk mendapatkan kesempatan yang baik. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo mampu memanfaatkan peluang yang baik dan juga memiliki strategi pemasaran yang unggul seperti merekrut tokoh masyarakat. Peluang yang dimiliki oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memasarkan produknya:

a. Memiliki Izin Penyelenggara Umrah Resmi Kemenag

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo sudah memiliki izin yang tentunya merupakan kedinasan kementerian agama yang memiliki visi dan misi yang sudah sesuai dengan organisasi pada umumnya,

menerapkan standard pelayanan dan kualitas dalam prosesnya dengan No ijin U.386 tahun 2020.

Memiliki landasan hukum yang jelas yaitu, memiliki izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia dengan SK umrah Nomor U.386 tahun 2020. Seizin Kementerian Agama bisa mendirikan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo ini diyakini keabsahannya dalam operasionalnya.

b. Dukungan Dari Para Tokoh Masyarakat

Karena adanya dukungan tokoh agama atau tokoh masyarakat seperti seorang ustadz, pendiri pondok pesantren yang memiliki banyak jamaah, dan juga seperti ketua RT, RW, lurah, pengusaha besar, pejabat yang memiliki pengaruh besar dilingkungan masyarakat. membuktikan kualitas yang dimiliki PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo untuk memasarkan produk.

“Salah satu peluangnya adalah mendapatkan dukungan dari para tokoh masyarakat atau agama yang menjadi mitra kita, seperti para ustadz, pendiri ponpes, pejabat, ketua RT, RW, lurah dan pengusaha besar yang memiliki pengaruh dimasyarakat” (*Wawancara dengan Bp. Muh Nuryadi pada 8 April, 2023*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Harist, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo mendapatkan sebuah dukungan dari

beberapa tokoh agama atau tokoh masyarakat sehingga bisa melakukan kerjasama.

Adanya dukungan dari pemuka agama. Selalu memberikan kualitas tinggi dan layanan terbaik untuk jamaah dan calon jamaah umrah. Terbukti dengan mendapatkan dukungan atau bimbingan dari para tokoh agama dan tokoh masyarakat.

“Kita meminta tolong kepada para ustadz, para tokoh agama, tokoh masyarakat. Karena mereka itu memiliki basis masa. Contohnya ada ustadz yang aktif melakukan kegiatan pengajian. Jadi nanti disela-sela pengajian itu diselengi oleh materi umrah. Dan itu cukup efektif untuk menarik jamaah. Dan dijadikan strategi yang pertama”
(Wawancara dengan Bpk. Muh. Nuryadi, pada tanggal 09 April 2023).

Berdasarkan wawancara dengan Bpk Muhammad Nuryadi, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menggunakan strategi pemasaran dengan cara merekrut para ustadz dan orang yang berpengaruh di lingkungan masyarakat. Contohnya, seperti ustadz yang mengisi pengajian dan disela-sela pengajian diberikan materi umrah, yang mana dapat menarik minat calon jamaah umrah.

Serta mendapat dukungan juga dari masyarakat sekitar, karena mayoritas agama Islam, itu menjadi

peluang untuk PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo untuk mendapatkan jumlah jamaah.

“Karena mayoritas masyarakat orang muslim jadi bisa menjadi peluang bagi kita, banyak yang tertarik melakukan umrah, apalagi di bulan Ramadhan dan akhir tahun” (*Wawancara dengan Bp. Muh Nuryadi pada 8 April, 2023*).

Tabel 4. 2 Data Jamaah Kloter Bulan Mei 2023

No	Asal Daerah Jamaah	Jumlah
1.	Weru	5
2.	Telukan	5
3.	Bulakan	2
4.	Jombor	6
5.	Polokarto	4

Sumber : Wawancara dengan Bpk Harist

Berdasarkan wawancara dengan bapak Harits, bahwa mayoritas agama yang dianut oleh masyarakat Sukoharjo sekitar kantor PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo sebagian besar beragama islam sehingga banyak masyarakat Sukoharjo yang tertarik untuk melakukan ibadah umrah. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo juga memiliki peluang cukup besar karena mayoritas agama yang dianut oleh masyarakat Sukoharjo adalah agama Islam.

c. Kepercayaan dari Jamaah

Jamaah atau calon jamaah mempercayai PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, karena dikenal luas oleh masyarakat. Mendapatkan kepercayaan layanan yang ditawarkan kepada publik. Terbukti dengan meningkatnya jumlah jamaah setiap tahunnya.

“Saya memilih biro ini karena saya sudah percaya dengan bapak Haidar selaku mitra kerja atau pemandu umrah saya. Alasan lain saya memilih biro ini ya karena pelayanan yang bagus juga, dan akhirnya saya memilih jasa biro ini untuk ibada umrah saya bersama keluarga, begitu mbak” (*Wawancara dengan pak Sumardi pada 29 April, 2023*).

Berdasarkan wawancara dengan bapak Sumardi selaku calon jamaah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo mendapatkan kepercayaan dari jamaah atau calon jamaah, karena memiliki pelayanan yang sangat baik. Menjadi alasan utama orang memilih untuk menggunakan jasa travel. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo akan mencoba menjaga kepercayaan publik yang diberikan kepada mereka, sehingga tetap meningkatkan kualitas pada pelayanan agar jamaah dan calon jamaah tidak kecewa.

“kita memaksimalkan pelayanan seperti melayani sesuai dengan koridor yang sudah ditetapkan oleh kemenag, dengan cara tidak pernah menunda

keberangkatan dengan melayani jamaah dari berangkat sampai kembali ke tanah air, dan muthawwifnya sudah terakreditasi dan tetap menjalani silaturahmi dengan jamaah umrah dengan mengadakan reuni” (*Wawancara dengan Bpk Harist pada tanggal 9 April 2023*).

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Harist, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo mempunyai keunggulan agar dapat dipercaya oleh jamaah, yaitu dengan memaksimalkan pelayanan, seperti yang sudah ditetapkan oleh Kemenag dengan cara melayani jamaah dari berangkat hingga kembali ke tanah air dan muthawwif yang telah terakreditasi. Serta tetap menjalin silaturahmi antar jamaah dengan membuat acara dengan mengadakan reuni.

2. Tantangan

Pemasaran umumnya dianggap sebagai kegiatan untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen, menetapkan harga, menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan. Banyak konsumen yang mengenali produk yang ditawarkan dan mendistribusikan produk ke lokasi konsumen.

Menjalankan bisnis untuk mencapai hasil yang memuaskan dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, itu membutuhkan kerjasama yang maksimal sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh masing-masing

perusahaan. Setiap menjalankan bisnis pasti akan mengalami tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam proses pemasaran sebuah produk.

Tantangan adalah salah satu hal atau objek yang dapat menginspirasi tekad untuk meningkatkan kemampuan mengatasi masalah misal, motivasi untuk bekerja lebih aktif lagi dan sebagainya. Tantangan adalah hal atau objek yang perlu ditangani.

Tantangan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dalam memasarkan produknya sebagai berikut:

a. Banyaknya Persaingan

Jumlah travel umrah di Sukoharjo yang menawarkan produk terbaiknya. Merupakan tantangan bagi PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo. Menghadapi tantangan tersebut PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo membutuhkan lebih banyak kerja keras dan strategi yang baik, dari pesaing perjalanan biro lainnya.

“Banyaknya persaingan travel-travel yang serupa, yang menjadi tantangan bagi biro kita” (*Wawancara dengan bapak Muhammad Nuryadi pada 9 April, 2023*).

Berdasarkan wawancara dengan bapak Nuryadi beliau mengatakan, bahwa banyaknya travel-travel lain menawarkan produk yang serupa. Semakin banyak

persaingan yang bergerak dibiro travel yang sama, khususnya di Sukoharjo. Demikian pula halnya persaingan menjadi lebih sulit untuk meningkatkan jumlah jamaah diperusahaan.

b. Maraknya Penipuan Biro Perjalanan Umrah

Penyelenggara umrah yang tidak bertanggung jawab terhadap calon jamaah, yang memberikan penawaran dengan harga yang murah. Hanya untuk menarik pelanggan dan untuk bergabung memakai jasa biro penipu tersebut. Namun yang sebenarnya terjadi adalah penipuan kepada masyarakat. Masalah-masalah ini bisa bersifat material pertimbangan masyarakat atau calon jamaah umrah agar lebih berhati-hati lagi dalam memilih biro yang akan digunakan dalam perjalanan ibadah umrah.

“Tantangan kedua yaitu banyaknya penipuan biro, jadi salah satu tantangan untuk bisa meyakinkan calon jamaah, meyakinkannya dengan memberi pelayanan yang baik” (*Wawancara dengan bapak Muhammad Nuryadi pada 9 April, 2023*).

Berdasarkan wawancara dengan bapak Muhamad Nuryadi, beliau mengatakan bahwa banyak masyarakat atau calon jamaah yang ragu, khawatir dan takut akan penipuan dibiro perjalanan umrah.

c. Pendapatan Masyarakat yang Rendah

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Harist :

“Pendapatan masyarakat yang rendah ini juga menjadi tantangan bagi kami, jadi kami disini memberi solusi dimana diawal pembayaran DP Rp 10 juta, pelunasan sebulan sebelum berangkat umrah” (*Wawancara dengan Ibu Purwani pada 8 April, 2023*)

Rendahnya pendapatan masyarakat juga menjadi masalah tantangan dari pihak PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo yang mempengaruhi pembayaran umrah dalam paket perjalanan. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memberikan solusi yaitu pembayaran secara angsuran atau mencicil dapat memudahkan masyarakat yang tertarik melaksanakan perjalanan ibadah umrah, jadi setiap masyarakat yang memiliki kurang biaya tetap saja bisa melakukan umrah dengan angsuran.

H. Hasil Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

Produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan tidak akan mungkin bisa untuk mencari pembeli atau peminatnya dengan sendir. Begitu juga dengan perusahaan yang bergerak di biro perjalanan umrah dengan melakukan pemasaran pasti bertujuan untuk meningkatkan jumlah para jamaah umrah.

Promosi merupakan salah satu faktor utama yang sangat dibutuhkan untuk mencapai sebuah keberhasilan suatu perusahaan. Strategi yang diterapkan juga merupakan faktor untuk mencapai sebuah keberhasilan. Terutama pada saat ini zaman modern, maka promosi merupakan senjata yang sangat ampuh bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Suatu produk yang diciptakan tidak akan dapat dikenal oleh para konsumen, jika konsumen tidak tahu tujuan utamanya. Berapa harga yang ditetapkan, apa saja keunggulan yang dimiliki serta tempat produk dapat diperoleh. Jadi untuk para konsumen yang merupakan target pemasaran produk atau jasa setiap perusahaan perlu untuk memberikan informasi yang jelas.

1. Melibatkan Para Tokoh Masyarakat Atau Agama

Tokoh agama atau tokoh masyarakat merupakan seseorang yang berpengaruh di lingkungan masyarakat. Tokoh agama dianggap paham betul terkait dengan permasalahan agama. Tokoh agama dan tokoh masyarakat juga dapat diartikan sebagai seseorang yang dijadikan figur atau panutan dalam hidup masyarakat. Selain itu, juga diartikan sebagai orang yang memiliki kedudukan dan peran yang sangat penting dalam kehidupan beragama ditengah-tengah masyarakat.

Pemasaran yang dilakukan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, membuat pemasaran dengan melihat keadaan atau situasi masyarakat yang ada disekitar. Salah satu strategi pemasran yang dilakukan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo untuk menarik minat calon jamaah umrah dengan menggunakan layanan jasa dari PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, dengan melibatkan para tokoh agama atau tokoh masyarakat. Seperti, tiga ustadz pondok pesantren, satu pemimpin yayasan pondok pesantren, dua pengusaha besar, seorang pejabat atau PNS, ketua RT, RW, dan lurah.

Melibatkan para tokoh masyarakat atau agama merupakan strategi pemasaran yang sangat berperan penting terhadap peningkatan calon jamaah umrah pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, karena mayoritas masyarakat di Sukoharjo patuh dan percaya dengan para tokoh agama yang menjadi mitra PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo yang dianggap sangat karomah ilmu agamanya. Berdasarkan teori dan data yang sudah disajikan, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo melakukan strategi pemasaran dengan melibatkan para tokoh agama atau tokoh masyarakat.

2. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang tertua di muka bumi. Perkembangan media memberikan kesempatan yang lebih besar kepada setiap orang untuk belajar dan mendapatkan informasi serta meningkatkan kualitas proses belajar. Media bisa mencakup segala sesuatu, baik yang dibuat secara khusus ataupun keperluan lainnya tetapi mengandung informasi. Media cetak merupakan bahan-bahan yang disiapkan dengan menggunakan kertas untuk bahan informasi, seperti modul, majalah, surat kabar, dan buku teks atau buku pelajaran.

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media cetak untuk memudahkan dalam melakukan promosi produk umrah yang ditawarkan kepada para jamaah sehingga bisa tersebar luas. Di media cetak yang disebar luas terdapat berbagai informasi mengenai PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo tentang produk jasa yang ditawarkan. Media cetak yang digunakan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo seperti brosur.

Berdasarkan teori dan data yang dipaparkan, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

menggunkan strategi pemasaran melalui media cetak seperti brosur untuk memudahkan para calon jamaah dan jamaah mendapatkan informasi.

3. Media Sosial

Internet adalah produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh para masyarakat. Media sosial dan perkembangan teknologi dapat membantu tumbuh kembang generasi muda, media sosial juga memiliki banyak dampak positif secara general. Tujuan dari media sosial adalah untuk memungkinkan percakapan secara *online*, media sosial merupakan tempat atau sarana untuk melakukan komunikasi secara *online*. Hal ini dapat memudahkan seseorang untuk melakukan komunikasi tidak hanya dengan orang yang dikenal saja namun kepada khalayak luas.

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menggunakan strategi media sosial. Zaman yang sudah modern hampir setiap orang tidak bisa jauh dari media sosial atau internet, dengan begitu PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menggunakan media sosial seperti Facebook, instagram, twitter, dan youtube. Guna untuk memudahkan para jamaah dan calon jamaah mengakses informasi atau produk yang ditawarkan oleh PT.

Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dan mengabadikan foto serta video tentang umrah dan wisata halal yang dilaksanakan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Berdasarkan teori dan data yang dipaparkan , bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menggunakan strategi media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan youtube. Strategi untuk mempertahankan keseimbangan perusahaan adalah suatu hal yang sangat penting. Khususnya untuk memajukan eksistensi dari suatu perusahaan, untuk memuaskan para jamaah dan calon jamaah. Serta perusahaan juga harus pintar dalam memposisikan diri untuk bersaing secara global, dengan tujuan agar bisa bersaing secara *supportif* dan bisa mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan perusahaan. Setiap menjalankan usaha yang berbentuk biro travel dibutuhkan usaha pemasaran untuk dapat menarik menarik kepercayaan dari masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Ketika menjalankan suatu usaha SDM merupakan aset yang paling penting dalam sebuah perusahaan, karena merupakan sumber utama yang bisa menggerakkan atau mempertahankan perusahaan. SDM sangat berpengaruh

untuk suatu perusahaan. Selain dari faktor modal dan pemasaran, SDM juga merupakan faktor penting dalam perusahaan.

Minat jamaah atau calon jamaah umrah pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo semakin meningkat dari tahun ketahun. Seperti jumlah jamaah pada tahun 2018 – 2022 kurang lebih terdapat 2.318 jamaah umrah, sedangkan jumlah jamaah di tahun 2023 sampai bulan Agustus ini terdapat 400 jamaah umrah. Adapun penerapan unsur bauran pemasaran (7p) yang dilakukan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Pemilihan produk merupakan bagian penting. Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk jika sepertinya cocok dengan produk yang ditawarkan. Yaitu produk yang harus menyesuaikan dengan kebutuhan jamaah. Paket umrah ini diperuntukkan untuk jamaah atau jamaah umrah yang mampu untuk melaksanakan ibadah umrah dari segi kesehatan ataupun ekonomi.

Berdasarkan data dan teori yang sudah dipaparkan, maka penulis dapat menganalisis varian

paket umrah yang ditawarkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo. Dari beberapa pilihan paket yang ditawarkan tentu yang menjadi pembedanya adalah dari segi harga, hotel dan penerbangan. Perbedaan ini tentunya sangat berpengaruh pada harga yang bervariasi sesuai selera dan kebutuhan jamaah. Beberapa ada yang menginginkan harga yang lebih rendah, ada juga yang tidak memperdulikan harga tapi lebih melihat dari pelayanan yang diberikan sangat baik oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Tersedia produk atau paket yang ditawarkan terdiri dari paket umrah reguler, umrah promo, dan umrah VIP, serta wisata halal. Dalam membangun bisnis dan menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memberikan pelayanan tidak hanya pada saat jamaah di Indonesia tetapi juga pada saat di Arab Saudi, misalnya dalam hal akomodasi, transportasi bus, hotel, dan *muthawwif*.

Dari paparan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menetapkan produk,

seperti paket umrah reguler, umrah promo dan VIP. Serta sangat memprioritaskan layanan yang ditawarkan kepada jamaah atau calon jamaah

b. *Price* (Harga)

Harga menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Mengingat harga menentukan laku atau tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo melakukan penetapan harga dengan cara melihat kompetitor dan menghitung jumlah seluruh biaya yang sudah dikeluarkan. Kemudian menetapkan harga untuk dijual, dari segi fasilitas dan harga dari setiap paket. Tentunya berbeda tergantung dari paket umrah yang dipilih oleh jamaah.

Berdasarkan data dan teori yang disajikan, PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menetapkan harga dengan cara melihat kompetitor dan menghitung jumlah seluruh biaya yang dikeluarkan. Perbedaan dari segi harga tentu berpengaruh terhadap fasilitas yang diterima oleh jamaah atau calon jamaah.

Hal penting yang diharapkan adalah para jamaah atau calon jamaah merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoarjo.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan, bahwa strategi harga yang diterapkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo sesuai seperti yang didapat dan diterima jamaah. Semakin mahal harga produk yang dipilih, semakin tinggi pula fasilitas yang diberikan kepada jamaah.

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi strategis dan juga dekat atau mudah dijangkau oleh konsumen juga mempengaruhi sukses atau tidaknya dalam menjalankan strategi pemasaran. Memilih lokasi yang strategi menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran di perusahaan. Memilih lokasi yang strategis memungkinkan peningkatan penjualan dan juga efeknya terhadap keberhasilan perusahaan.

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo berada di Jl. Slamet Riyadi No 24, Balesari

RT 01/ RW 05, Kelurahan Gayam, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Lokasi ini berada di tengah kota Sukoharjo yang dapat memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai akses dalam mengembangkan bisnis. Hal yang paling penting adalah gedung dan ruangan, penetapan gedung yang baik akan menambah kenyamanan untuk para jamaah atau calon jamaah yang berkunjung ke PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo sudah sangat bagus dari segi lokasi dan juga penataan gedung dan ruangan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah variabel oprasional perusahaan yang digunakan oleh suatu perusahaan. Melakukan komunikasi dengan pasar, dengan tujuan untuk mempromosikan produk kepada pembeli serta memberikan kepercayaan akan manfaat produk.

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditentukan, lokasi yang strategi dan penataan ruang juga sudah bagus, yang berarti bahwa produk sudah siap untuk dipasarkan. Agar dapat diidentifikasi dan

dijual kepada publik, masyarakat harus mengetahui tentang kelebihan dari produk yang ditawarkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Demikian strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo yaitu dengan cara melakukan promosi melalui media cetak, media sosial, *personal selling*, dan melibatkan beberapa tokoh masyarakat. Berbagai macam bentuk periklanan yang telah dilaksanakan, hal yang paling penting yaitu mempertahankan dan mempromosikan kepada masyarakat tentang kualitas layanan dan produk yang disediakan dengan baik.

Berdasarkan penelitian diatas peneliti dapat menganalisis, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menerapkan strategi promosi penjualan produk jasa yang ditawarkan lebih mengutamakan strategi promosi dengan melibatkan tokoh masyarakat atau tokoh agama. Melibatkan tokoh masyarakat atau tokoh agama dapat menarik minat calon jamaah.

e. *People* (Orang)

Elemen dari orang adalah karyawan perusahaan dan konsumen. Setiap sikap dan tindakan, gaya

berbicara, dan penampilan para karyawan sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan dalam penyampaian jasa.

Karyawan yang bekerja di pemasaran sangat berperan penting dalam keberhasilan atau kegagalan bisnis, tergantung pada tim pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan. Yang artinya jika sumber daya manusia yang dimiliki sangat berkualitas tinggi maka dapat menambah jumlah peminat.

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memiliki staff-staff yang sangat baik, sopan, santun, dan cekatan, Kompeten dalam menerapkan strategi pemasaran secara efektif. Termasuk bagian pemasaran digital, yang merupakan bagian membuat website atau media sosial lainnya menggunakan teknologi canggih. Dimana departemen ini memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menawarkan produk kepada calon jamaah. Sehingga dapat menarik minat calon jamaah umrah untuk melakukan ibadah umrah menggunakan jasa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Berdasarkan paparan diatas penulis dapat menganalisis, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour &

Travel Sukoharjo dengan menggunakan metode bauran pemasaran atau *marketing mix* (7p) adalah pembagian tanggung jawab antar masing-masing departemen, dalam komunikasi yang baik antar lingkungan atau jamaah dan calon jamaah.

f. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Sehingga perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan mereka memiliki proses yang sangat disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

Elemen proses ini memiliki arti tertentu untuk menyediakan layanan. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memiliki staff yang bertugas untuk melayani jamaah dengan baik. Mulai dari pendaftaran, pembayaran, cicilan, dan mengurus biometrik sampai jamaah berangkat akan tetap dilayani dan dibantu. Sehingga bisa berpengaruh positif bagi jamaah itu sendiri, selain para jamaah merasa puas dengan layanan yang ditawarkan, jamaah juga tidak akan merasa bosan untuk melakukan transaksi kembali.

Berdasarkan paparan diatas peneliti dapat menganalisis, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo juga memberikan kenyamanan kepada jamaah atau calon jamaah dengan membantu para jamaah untuk mengisi formulir pendaftaran dan memberikan panduan tentang prosedur registrasi.

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Hal yang sangat jelas dan nyata pun juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi atau membeli dan menggunakan produk atau jasa. Ruang fisik meliputi lingkungan atau bangunan fisik, logo, perlengkapan, warna, peralatan dan barang lainnya.

PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dilihat dari bentuk bangunannya terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu disamping jalan raya tepatnya ditengah kota Sukoharjo, dekat dengan Masjid Agung Baiturrahman Sukoharjo, sehingga dengan hal tersebut memudahkan jamaah dan calon jamaah umrah mengetahui PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Selain lokasi yang strategi, PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo juga memiliki

karyawan atau staff yang bersikap baik, ramah, sopan dan santun. Kemudian untuk penataan ruangan yang sangat bagus dengan adanya AC disediakan untuk memberikan sensasi sejuk ketika jamaah atau calon jamaah datang ke kantor PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Berdasarkan paparan diatas peneliti dapat menganalisis, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memiliki staff yang bersifat baik, ramah, sopan dan santun. Selain itu, kantor yang mudah dijangkau oleh para jamaah atau calon jamaah, karena berada dipinggir jalan tepatnya ditengah kota Sukoharjo. Serta fasilitas kantor yang cukup baik dan membuat nyaman para jamaah atau calon jamaah yang datang ke kantor PT.Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Berdasarkan paparan bauran pemasaran diatas, bahwa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel telah menerapkan salah satu dari strategi pemasaran yang disingkat 7p, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidance* (Bukti Fisik).

Namun yang paling menonjol atau dominan adalah strategi promosi. Bukti dengan penerapan strategi pemasaran yaitu dengan melibatkan tokoh agama atau masyarakat, *personal selling*, media cetak dan media sosial. Dengan strategi pemasaran yang diterapkan dapat membuat bertambahnya jamaah.

Travel perjalanan ibadah umrah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo sudah memberikan pelayanan terbaik untuk para jamaahnya. Mulai dari keberangkatan hingga pulang ke tanah air, pelayanan yang diberikan untuk para jamaah semuanya sama yang membedakan hanya dari segi pesawat, hotel, dan lain-lain, sesuai dengan paket yang dipilih oleh jamaah tersebut.

Memberikan pelayanan terbaik PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, dengan begitu jamaah akan merasa sangat puas dan senang tanpa merasa sedikit pun kekurangan atas pelayanan yang ditawarkan kepada para jamaah. Sehingga para jamaah dapat melaksanakan ibadah dengan rasa nyaman.

Berdasarkan hasil analisis diatas, PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo selalu memprioritaskan kenyamanan jamaahnya dalam melaksanakan ibadah, dengan memberikan layanan terbaik untuk jamaah, sehingga jamaah tertarik untuk

bergabung atau menggunakan jasa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

I. Hasil Analisis Peluang dan Tantangan Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.

Peluang memiliki arti kesempatan, ruang gerak, baik yang konkret maupun yang abstrak. Dapat memberikan peluang bisnis perusahaan untuk digunakan dalam usaha untuk mencapai tujuan.

Setiap perusahaan akan mencapai hasil maksimal yang sesuai, untuk mencapai tujuan yang ditetapkan membutuhkan kerjasama yang baik dan serius terhadap peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan. Setiap kali menjalankan bisnis, peluang pasti akan terbuka dan tantangan yang akan dihadapi perusahaan dalam proses pemasaran.

1. Peluang

Dengan membangun sebuah bisnis yang baik harus didasari dengan strategi yang baik. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dalam memanfaatkan peluang yang ada dan juga memiliki strategi pemasaran yang sangat baik. Peluang-peluang yang dimiliki PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dalam memasarkan produknya adalah:

- a. Memiliki dasar hukum yang jelas yaitu, memiliki No izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia.

Dengan Nomor ijin U.386 tahun 2020. Dengan memiliki izin resmi dari Kemenag RI dapat membuat PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo ini diyakini keabsahannya dalam operasionalnya.

- b. Adanya dukungan dari para tokoh masyarakat, selalu memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk calon jamaah dan jamaah umrah. Terbukti dengan adanya dukungan dari tokoh masyarakat atau bimbingan dari para tokoh agama, serta mayoritas agama muslim. Banyak orang yang menganut agama Islam di Indonesia, yang salah satunya penduduk Sukoharjo, karena itu menjadi salah satu peluang untuk PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo untuk mendapatkan banyak jamaah umrah.
- c. Mendapatkan kepercayaan dari jamaah. Jamaah mempercayai PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo karena sudah banyak dikenal dan mendapatkan kepercayaan dari para jamaah, tentang produk jasa yang disediakan. Sehingga terbukti dengan meningkatnya jumlah jamaah setiap tahunnya.

2. Tantangan

Menjalankan bisnis untuk mencapai hasil yang memuaskan dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, membutuhkan kerjasama yang maksimal sesuai dengan aturan

yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan. Setiap menjalankan bisnis pasti akan mengalami tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam proses pemasaran sebuah produk atau jasa.

Tantangan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dalam memasarkan produknya sebagai berikut:

- a. Banyaknya persaingan antar biro travel umrah. Banyaknya travel-travel di Sukoharjo yang menawarkan produk yang sama. Semakin banyak persaingan yang bergerak di biro travel yang sama, demikian pula halnya persaingan menjadi lebih sulit untuk meningkatkan jumlah jamaah di perusahaan.
- b. Maraknya penipuan biro perjalanan ibadah umrah. Banyak orang ragu, khawatir dan takut akan maraknya penipuan di biro perjalanan umrah. Adanya biro umrah yang tidak bertanggung jawab kepada calon jamaahnya dan harga yang sangat murah, sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli atau bergabung dengan layanan jasa penipuan tersebut. Namun yang sebenarnya terjadi adalah penipuan kepada calon jamaah, dengan adanya masalah-masalah ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk para calon jamaah atau jamaah agar lebih berhati-hati lagi dalam memilih jasa biro yang akan digunakan dalam perjalanan ibadah umrah.

- c. Pendapatan masyarakat yang rendah. Rendahnya pendapatan masyarakat juga menjadi masalah atau sebuah tantangan bagi PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo yang mempengaruhi pembayaran umrah dalam paket perjalanan umrah. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memberikan solusi yaitu pembayaran secara angsuran atau mencicil dengan pembayaran DP diawal Rp. 10.000.000, agar dapat memudahkan masyarakat yang tertarik melaksanakan perjalanan ibadah umrah. Jadi setiap masyarakat yang memiliki kurang biaya tetap bisa melakukan umrah dengan cara angsuran.

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan jasa, yang berarti bahwa strategi pemasaran merupakan kunci terpenting untuk mencapai tujuan. Setiap bisnis membutuhkan strategi pemasaran untuk menghindari masalah pengurangan kuantitas. Strategi juga merupakan ide dan kreativitas perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh pemimpin.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis bab sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Dilihat dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu seperti produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan lingkungan fisik. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dalam melakukan strategi promosi untuk menarik minat calon jamaah umrah dengan beberapa cara, yaitu pertama, lebih mengutamakan dengan melibatkan beberapa pemuka agama atau tokoh masyarakat. Kedua media cetak seperti brosur, dan yang ketiga media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan youtube serta pelayanan, karena memberikan pelayanan yang prima kepada para jamaah memiliki banyak pengaruh pada calon jamaah untuk menggunakan jasa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dan siap bersaing dengan biro-biro travel lainnya untuk memasarkan produk atau jasa yang sama.
2. Peluang dan tantangan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, yaitu sudah mendapatkan izin Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah resmi dari Kementerian Agama, sebagian besar masyarakat sukoharjo adalah umat Islam, mendapatkan banyak dukungan dari para pemuka agama dan tokoh masyarakat lainnya,

dan mendapat kepercayaan calon jamaah dan jamaah. Sedangkan tantangan yang dihadapi PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo, adalah persaingan yang ketat antar biro travel yang bergerak dibidang yang sama, maraknya penipuan biro travel umrah yaitu meyakinkan calon jamaah dengan cara memeberi bukti telah mendapat izin resmi dari PPIU resmi dari kemenag, dan pendapatan masyarakat atau jamaah yang rendah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada Bab dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah pada PT. Sahabat Wisata Umrah Tour & Travel Sukoharjo di masa mendatan, yaitu:

1. Diharapkan biro travel PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo untuk dapat menjaga pelayanan dan agar pelayanan lebih baik lagi dari sebelumnya yang diberikan kepada jamaah atau calon jamaah agar jamaah akan terus memilih produk umrah yang disediakan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo.
2. Kepada seluruh karyawan atau staff PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo khusunya bidang pemasaran untuk mencari ide-ide baru untuk meningkatkan strategi pemasaran, untuk membangkitkan minat calon jamaah dalam beribadah

menggunakan jasa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel
Sukoharjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, P., & Kasmin, H. M. A. (2020). Meningkatkan Jamaah Umroh. *Jurnal Al-Qasd*, 2(2528–5122), 71–80.
- Darwis, A. (2017). A. Pendahuluan Perkembangan kehidupan manusia telah memasuki era globalisasi. Di Era ini setiap negara, organisasi, dan bahkan individu dapat melakukan interaksi dengan mudah dan cepat. Globalisasi selanjutnya cenderung mengaburkan bahkan meniadakan batas-. *Fakultas Tarbiyah Keguruan, Iain, Jln Agatis Balandai, Kota Palopo*, 2(1), 64–77.
- Didin Fatuhudin dan Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan) - Didin Fatihudin & Anang Firmansyah - Google Buku* (2019th ed.; D. Fatihudin & A. Firmansyah, Eds.). Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama). Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=txyPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=definisi+pemasaran&ots=Z28xOpoi_V&sig=Ndv0MsKPppLt03MWbRq73GozdCU&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi+pemasaran&f=false
- Eddy, Y. (2016). *Manajemen Strategis - Eddy Yunus - Google Buku* (A. A. Christian, Ed.). Penerbit Andi. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=vKk5DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=proses+strategi&ots=w942MkCu9B&sig=Tc7S0KJdo1dQaEs-Zb2xKkL83Po&redir_esc=y#v=onepage&q=proses+strategi&f=false
- Fadli, Y. (2019, October 1). Strategi Marketing Public Relations PT.Silver Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh.
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data - Google Buku* (2018th ed.; P. Jogyanto Hartono M., M.B.A,Ph.D., Ed.). Penerbit Andi (Anggota IKPI). Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ATgEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=teknik+analisis+data+adalah&ots=zi083h86Qg&sig=zY1ZQEoHp25sW9t53HvHLckKFqM&redir_esc=y#v=onepage&q=teknik+analisis+data+adalah&f=false
- Hidayati, R. (2020). *Strategi Pemasaran PT Ma'ali Wisata Tour And Travel Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Umrah*.
- Hidayatullah, M. (2017). *Tuntunan Lengkap Rukun Islam & Doa: Kunci Beragama Secara Kaffah*. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Tuntunan_Lengkap_Rukun_Islam_Doa_Kunci_B/1sRGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=rukun+umrah&pg=PT195&printsec=frontcover
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Mizan : Mark Plus & Co.

- Lubis, H. H. (2019). *Tuntunan Lengkap Wajib & Sunnah Haji dan Umrah*. Penerbit Cemerlang. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Tuntunan_Lengkap_Wajib_Sunnah_Haji_dan_U/nkFzDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=wajib+umrah&pg=PA70&printsec=frontcover
- Lupioandi dan Hamdani. (2010). Manajemen Pemasaran. *Journal Angewandte Chemie International Edition*, 2013–2015.
- Nazaruddin, N., Hidayat, R., & Andreas, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Prospektif Ekonomi Syariah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah). *Nizham Journal of Islamic Studies*, 8(01), 1. <https://doi.org/10.32332/nizham.v8i01.2090>
- Noor, M. (2018). Haji dan Umrah. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1). <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.42>
- Nordiana, G. (2019). Strategi Pemasaran Paket Umroh di Pakem Tours Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6(II), 1–10.
- Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 82–95. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>
- Prof. dr. Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. dr. Lexy J. Moleong, MA / OPAC Perpustakaan Nasional RI*. (Edisi revisi; L. J. Moleong, Ed.). Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- Romli, V. N. A. S. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 53(9), 1689–1699. Retrieved from www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Sari, D. (2021). Manajemen Strategis Perusahaan (Corporate Strategic Management). *SSRN Electronic Journal*, 21. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3977331>
- Shihab, M. Q. (2018). *Haji dan Umrah Bersama Quraish Shihab* (M. Q. Shihab, Ed.). Bandung :Lentera Hati. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Haji_dan_Umrah_Bersama_M_Quraish_Shibab/e5nYDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=strategi+pemasaran+dalam+menarik+minat+calon+jamaah+haji+dan+umrah&printsec=frontcover
- Tri, S. D., Firda, A. N., & Rizka, E. (2021). View of Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *Sharia Economic Management Business Journal*, 2(2274–2679), 24–42. Retrieved from

<https://www.siducat.org/index.php/sembj/article/view/176/151>

- Utami, M. M., Dewi, S., Abdul, M., & Hilma, M. (2022). Strategi pemasaran biro perjalanan haji dan umroh dalam meningkatkan minat calon jamaah: Studi deskriptif di Ghinasepti Tour and Travel. *Academic Journal of Hajj and Umra, 1*, 85–106. Retrieved from <http://digilib.uinsgd.ac.id/43585/>
- Winardi, R. D. (2018). Metoda Wawancara. In C. Jogiyanto Hartono M, Prof., Dr., MBA., Ak., CMA. (Ed.), *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi, 2018. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Metoda_Pengumpulan_dan_Teknik_Analisis_D.html?hl=id&id=ATgEEAAAQBAJ
- Zainur, R., & Raudatul, F. S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Umroh Di Pt. Nur Haramain. *Jurnal Manajemen Bisnis, 1*(2), 98–99. Retrieved from <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/JMB/index>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Daftar wawancara dengan staff-staff PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo :

1. Bagaimana sejarah dan perkembangannya PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo?
2. Apa visi dan misi PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo?
3. Bagaimana kegiatan organisasi pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo?
4. Apa saja program-program umrah yang dimiliki PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo?
5. Apa saja persyaratan untuk umrah?
6. Apakah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo hanya melayani calon jamaah dikota sukoharjo saja? Bagaimana dengan masyarakat di luar perkotaan?
7. Bagaimana cara PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menjangkau jamaah diluar perkotaan?
8. Apa yang menjadi keunggulan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dibanding biro yang lainnya?
9. Bagaimana cara yang dilakukan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo agar menjaga kepercayaan calon jamaah?

10. Apakah posisi/letak kantor pemasaran PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo cukup strategis?
11. Mengapa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memilih lokasi saat ini untuk dijadikan kantor pemasaran?
12. Fasilitas sarana dan prasarana apa yang PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo berikan untuk menjaga kenyamanan konsumen?
13. Bagaimana strategi pemasaran harga yang diterapkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukharjo?
14. Apakah harga yang diterapkan dapat berubah-ubah?
15. Apa solusi yang diberikan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo untuk para calon jamaah yang ingin mendaftar namun, kesulitan dalam hal pendanaan?
16. Apa harga yang diberikan pada produk mempengaruhi efek buruk bagi perusahaan?
17. Bagaimana cara menawarkan produk yang digunakan oleh PT. Sahabat Wisata Iman dalam upaya menarik minat calon jamaah umrah?
18. Bagaimana cara mengatasi konsep pemasaran dalam pemasaran tidak berjalan dengan baik?
19. Dalam strategi pemasaran pasti melakukan segmentasi pasar, siapa yang menjadi segmen tersebut?
20. Apa kelebihan dari produk yang ditawarkan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel ?
21. Apa saja produk-produk PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo?

22. Produk apakah yang diunggulkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo?
23. Siapa saja mitra kerjasama PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo?
24. Bagaimana promosi yang diterapkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo?
25. Media apa saja yang digunakan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo dalam aktivitas pemasarannya?
26. Apakah pemasaran media sosial efektif?
27. Bagaimana peran tokoh masyarakat dalam aktifitas pemasaran PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo?
28. Apakah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menggunakan tokoh masyarakat yang ada di kota Sukoharjo sebagai endorse?
29. Apakah produk yang sudah disediakan oleh biro sudah menjawab/ sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan semua calon jamaah?
30. Siapa saja yang menjadi mitra di PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo?
31. Apa saja tujuan strategi proses PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo?
32. Dalam memanfaatkan peluang strategi pemasaran yang baik itu seperti apa?
33. Apa saja yang menjadi peluang dalam strategi pemasaran ini?
34. Apa saja tantangan yang harus dihadapi dalam proses pemasaran ini?

Daftar wawancara dengan calon jamaah umrah :

1. Dimanakah anda tinggal?
2. Dari mana atau dari media apa anda mengetahui biro ini?
3. Mengapa anda tertarik untuk menggunakan jasa dari PT. Sahabat Wisata Iman ini?
4. Produk apa yang anda pilih atau anda gunakan?
5. Apakah lokasi kantor pemasaran PT. Sahabat Wisata Iman ini mudah dijangkau?
6. Bagaimana kualitas pelayanan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel?
7. Bagaimana fasilitas yang ada dikantor, apakah anda merasa nyaman?

Daftar wawancara dengan jamaah umrah PT. Sahabat Wisata Iman :

1. Dimanakah anda tinggal?
2. Dari mana atau dari media apa anda mengetahui PT. Sahabat Wisata Iman?
3. Mengapa anda tertarik untuk menggunakan jasa dari PT. Sahabat Wisata Iman?
4. Produk apa yang anda pilih atau anda gunakan?
5. Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang anda dapatkan?
6. Apa saja fasilitas yang anda dapatkan dari biaya yang anda keluarkan?
7. Apakah lokasi kantor pemasaran PT. Sahabat Wisata Iman ini mudah dijangkau?
8. Bagaimana kualitas pelayanan PT. Sahabat Wisata Iman?

Lampiran 2

TRANSKIP WAWANCARA

1. Identitas Informan

Nama : Bapak Harist Wahyu Jatmiko

Wawancara Hari/ Tanggal : Sabtu, 08 April 2023

Jabatan : *Staff Ticketing*

H (01) : Bagaimana sejarah dan berkembangnya PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo?

HW (01) : Awal berdirinya PT. Sahabata Wisata Iman dimulai pada tahun 2012, menjadi perwakilan dari Biro Umrah Royal Java Jakarta. Awal keberangkatan umrah pada tanggal 16 April 2012 dengan memberangkatkan jamaah sejumlah 75 jamaah. Setelah menjalankan banyak pengalaman dalam mempersiapkan dan melayani jamaah, dan untuk lebih mengembangkan usaha, maka pada tahun 2015 Biro Sahabat Umrah berdiri sendiri bukan lagi menjadi bagian atau perwakilan dari Royal Java. Kemudian untuk lebih memperkuat legalitas usaha, pada tanggal 17 Agustus 2017, didirikanlah PT. Sahabat Wisata Iman sebagai badan usaha yang menaungi Sahabat Umrah. Pada tanggal 17 Oktober 2020 PT.Sahabat Wisata Iman resmi menjadi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah dengan no ijin u.386 tahun 2020.

H (02) : Apa visi dan misi PT. Sahabat Wisata Iman?

HW (02) : visinya menjadi biro umrah dengan pelayanan yang prima, dan berorientasi kepada kepuasan kostumer. Misinya, memberikan pelayanan yang berkualitas,wisata domestik dan interanasional yang sesuai dengan keinginan kostumer, menyiapkan SDM yang amanah, profesional secara efektif dan efisien.

H (03) : Bagaimana kegiatan organisasi pada PT. Sahabat Wisata Iman?

HW (03) : organisasinya sudah tersetruktur jabatan paling tinggi itu ada komisaris, kemudia direktur utama, dan staff dibagi menjadi beberapa divisi. Kemudian

administrasi, keuangan, perlengkapan dll. Biro ini mbak mempunyai staff-staff yang akan membantu jamaah dari mulai pendaftaran, berangkat sampai kembali ke Indonesia, agar jamaah juga bisa merasa nyaman dan puas dengan fasilitas yang kita berikan

H (04) : Apa saja program-program umrah yang dimiliki PT. Sahabat Wisata Iman?

HW (04) : programnya ada 4 yaitu VIP, reguler, dan promo, dan ada paket umrah plus beberapa negara. Tapi yang sering dipakai paket tiga itu yang VIP, promo, sama reguler. Yang paling best seller ya... yang promolah, harganya terjangkau dan fasilitasnya sudah memadai.

H (05) : Apa saja persyaratan untuk umrah?

HW (05) : Yang pasti harus muslim, melakukan pendaftaran dikantor atau mitra yang menawarkan. Nanti biaya pendaftaran diawal sepuluh juta. Kemudian fc passport, fc KTP, KK, buku nikah. Untuk passport bisa buat mandiri atau dibantu oleh pihak biro tetapi ada biayanya sendiri.

H (06) : Apakah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel hanya melayani calon jamaah dikota Sukoharjo saja? Bagaimana dengan masyarakat di luar perkotaan?

HW (06) : Secara umum memang mayoritas dari Sukoharjo, tetapi kita juga ada jamaah umrah dari luar Jawa seperti Kalimantan dan Sumatera. Kemudian dari wilayah luar Sukoharjo ya.. itu dekat-dekat sini ada orang Wonogiri, Karanganyar, Sragen dll. Jadi kita menjangkau untuk memperluas pemasaran karena kita sudah memiliki hak dari sisi legalitas.

H (07) : Bagaimana cara PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel menjangkau jamaah di luar perkotaan?

HW (07) : yaitu kita punya mitra-mitra disana. Kalo yang diluar jawa kebetulan kita merekrut orang atau ustadz yang punya potensi jamaah. Kalo untuk manasik kita serahkan ke mitra kita yang disana. Beragkatnya nanti dari sana nanti ketemu di jakarata.

H (08) : Apa yang menjadi keunggulan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel dibandingkan biro yang lainnya?

HW (08) : Kita memaksimalkan pelayanan, muthawwifnya sudah terakreditasi dan tetap menjalain silaturahmi dengan jamaah umrah dengan mengadakan reuni dll.

H (09) : Bagaimana cara yang dilakukan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel agar menjaga kepercayaan calon jamaah?

HW (09) : Hati-hati dalam melayani, melayani sesuai dengan koridor yang sudah ditetapkan oleh Kemenag. Kemudian kita berusaha dipercaya oleh jamaah dengan cara tidak pernah menunda keberangkatan, melayani jamaah dari berangkat sampai kembali ke tanah air.

H (10) : Apakah posisi/letak kantor pemasaraan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo cukup strategis?

HW (10) : Menurut saya cukup strategis, apalagi pas dipinggir jalan dan ditengah kota Sukoharjo.

H (11) : Mengapa PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo memilih lokasi saat ini untuk dijadikan kantor pemasaran?

HW (11) : Ya tadi mbakk, karena memang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh para calon jamaah atau jamaah yang mau berkunjung ke kantor.

H (12) : Fasilitas sarana dan prasarana apa yang PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo berikan untuk menjaga kenyamanan konsumen?

HW (12) : Dengan mendesain kantor kita itu nyaman mungkin seperti full AC, sehingga jamaah itu waktu bertanya-tanya ke kantor itu betah. Kemudian semua jamaah itu kita layani dengan maksimal walaupun hanya sekedar bertanya atau melihat-lihat saja, agar jamaah itu terkesan dengan pelayanan kita. Kemudian dari sisi pelayanan kita pas manasik yang teori itu ditempat yang nyaman, seperti Resto yang ada aulanya atau ruang meeting. Waktu pemberangkatan menggunakan bus menuju bandara dengan bus yang full AC dan nyaman. Nanti waktu baliknya juga seperti itu.

2. Identitas Informan

Nama : Ibu Purwani Widyastuti

Wawancara Hari/Tanggal : Sabtu, 08 April 2023

Jabatan : Staff Keuangan

H (01) : Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel?

P (01) : Penetapan harga untuk paket promo kita harus melihat kompotitor, untuk yang reguler kita melihat dari sisi paket yang akan kita jual dan juga melihat dari kompotitor, kalo VIP itu tidak perduli dengan harga yang penting fasilitasnya.

H (02) : Apakah harga yang diterapkan dapat berubah-ubah?

P (02) : Iya bisa berubah-ubah, biasanya kalo paket promo itu yang sering berubah-ubah setiap bulannya. Karena kita itu menjualnya secara series, tapi kalo untuk reguler dan VIP itu biasanya sama.

H (03) : Apa solusi yang diberikan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo untuk para calon jamaah yang ingin mendaftar namun, kesulitan dalam hal pendanaan?

P (03) : Jadi kami disini memberi solusi, dimana diawal pembayaran DP sepuluh juta. Untuk pelunasannya sebulan sebelum keberangkatan. Komponen dalam paket umrah dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya, menyesuaikan kebijakan dari pihak-pihak terkait. Apabila nanati ada pembatalan dari jamaah, maka maka mengikuti kebijakan dari pihak-pihak terkait, kecuali pembatalan H-7 maka semua biaya dinyatakan hangus 100%.

H (04) : Apakah harga yang diberikan pada produk mempengaruhi efek yang buruk bagi perusahaan?

P (04) : Harga yang diberikan pada setiap paketnya tidak memberikan efek yang buruk untuk perkembangan jumlah jamaah pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo pada setiap tahunnya. Paket yang paling banyak diminati oleh konsumen

adalah paket umrah promo dan reguler, serta ada bulan-bulan yang mana jumlah jamaah bertambah yaitu ketika bulan Ramadhan dan akhir tahun.

3. Identitas Informan

Nama : Bp. Muhammad Nuryadi

Wawancara Hari/Tanggal : Sabtu, 08 April 2023

Jabatan : Staff Marketing

H (01) : Bagaimana cara menawarkan produk yang digunakan oleh PT. Sahabat Wisata Iman dalam upaya menarik minat calon jamaah umrah?

M (01) : Kita meminta tolong kepada para ustadz, para tokoh agama, tokoh masyarakat. Mereka itu memiliki basis masa. Contohnya ada ustadz yang aktif melakukan kegiatan pengajian, itu sangat membantu dalam pemasaran. Jadi nanti disela-sela kajian itu diselingi dengan materi umrah. Dam itu cukup efektif untuk menarik jamaah. Dan dijadikan strategi pertama atau yang paling penting dari strategi pemasaran.

H (02) : Bagaimana cara mengatasi konsep pemasaran dalam pemasaran tidak berjalan dengan baik?

M (02) : Selama ini strategi yang kita miliki cukup potensial, Alhamdulillah sampai saat ini belum ada kendala-kendala disitu. Tapi untuk tokoh-tokoh masyarakat yang bukan bergerak dibidang keagamaan, kadang karena minimnya pengetahuan tentang umrah nah itu kadang menjadi kendala ketika ingin memasarkan. Contohnya pak RT atau pak lurah yang belum pernah umrah, nanti

solusinya kita adakan atau kita undang kemudian kita beri pengetahuan tentang umrah.

H (03) : Dalam strategi pemasaran pasti melakukan segmentasi pasar. Siapa yang menjadi segmen tersebut?

M (03) : kita nggak membatasi dari kalangan mana saja, baik dari masyarakat pedesaan, perkotaan, itu dari sisi domisili ya. Kalo dari sisi pekerjaan petani, pegawai negeri, pedagang itu juga banyak.

H (04) : Apa kelebihan dari produk yang ditawarkan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel?

M (04) : VIP dari sisi fasilitas seperti pesawatnya yang paling bagus seperti Garuda, Batik Airland dll, hotelnya bintang lima, jaraknya dekat dengan masjid. Tapi itu berlaku untu VIP dari harga 40-50 juta. Promo yang ditonjolkan dari sisi harga, karena harganya murah dikasih pesawat seperti Lion Air, hotelnya bintang tiga, dengan harga 27-30 juta. Kalo reguler untuk pesawatnya kadang menggunakan Lion Air atau Garuda, dengan harga 32-39 juta.

H (05) : Apa saja produk-produk PT. Sahabat Wisata Iman?

M (05) : Paket umrah VIP, paket umrah reguler, dan paket umrah promo.

H (06) : Produk apakah yang diunggulkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel?

M (06) : Semua produk disini unggulkan, Cuma kalo yang banyak diminati itu produk paket umrah promo.

H (07) : Siapa saja mitra kerjasama PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel?

M (07) : Oooooo banyak banget, mitra kita tu kalo ditotal ada 60 an mitra yang tersebar di Surakarta termasuk juga yang diluar jawa. Seperti Bp. H. Samsul Hadi, ustadz pondok seperti Ustadz Aris, Ustadz Abdurrahman, Ustadz Mukhlis. Di wilayah nguter itu ada Bp. H. Sidik, Di Wonogiri Bp. H. Jauhari. Kemudian pengusaha Bu Sutarsi di daerah Batu, beberapa saja yang saya sebutkan yang paling aktif.

H (08) : Bagaimana promosi yang diterapkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel?

M (08) : Yang paling efektif ya itu merekrut tokoh agama atau tokoh masyarakat yang berpengaruh dilingkungan masyarakat, kemudian ada media sosial, media cetak, dan ada juga penjualan pribadi. Nanti bisa dipromosikan melalui orang-orang terdekat.

H (09) : Media apa saja yang digunakan PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel dalam aktivitas pemasarannya?

M (09) : Ada Media sosial seperti instagram, youtube, twitter, dan youtube. Yang aktif itu instagram.

H (10) : Apakah pemasaran media sosial efektif?

M (10) : PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo promosi dengan menggunakan media sosial merupakan strategi kedua yang efektif setelah penjualan pribadi, media sosial yang dimiliki adalah media sosial sebagai alat

pemasaran berupa instagram, youtube, twitter, dan facebook yang mana digunakan perusahaan untuk berbagi informasi tentang umrah dan moment ketika jaamaah sedang melaksanakan manasik dan umrah di Tanah Suci

H (11) : Bagaimana peran tokoh masyarkat dalam aktivitas pemasaran PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel?

M (11) : Contohnya ketua RT, biasanya pas pertemaun RT.

H (12) : Apakah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel menggunakan tokoh masyarakat yang ada di kota Sukoharjo sebagai endorse?

M (12) : Pak H. Samsul Hadi, beberapa kali kita endorse untuk mendampingi jamaah umrah.

H (13) : Apakah produk yang sudah disediakan oleh biro sudah menjawab / sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan semua calon jamaah?

M (13) : hal ini merupakan salah satu jawaban berbagai keinginan calon jamaah umrah untuk menunaikan ibadah umrah ke Arab Saudi atau bagi yang ingin melakukan traveling ke luar negeri. Maka, calon jamaah bisa dapat memilih produk yang disediakan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

H (14) : Siapa saja yang menjadi mitra di PT. Sahabat Wisata Iman?

M (14) : Terutama dibeberapa daerah menggunakan tokoh-tokoh masyarakat yang mana tokoh masyarakat tersebut punya pengikut atau jamaah, seperti pemilik ponpes, seorang ustadz yang memiliki banyak jamaah, seorang pejabat,

pengusaha besar, ketua RT atau RW, dan lurah. Sehingga dapat dijadikan mitra oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo. Selain itu kami juga memiliki mitra-mitra di daerah masing-masing.

H (15) : Apa saja tujuan strategi proses PT. Sahabat Wisata Iman?

M (15) : untuk strategi proses sendiri kita merencanakan sebuah pembuatan produk untuk memudahkan atau mengetahui target calon jamaah kita yang mau memakai jasa kita, menentukan targetnya dengan cara mencermati persaingan pasar, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menjelaskan keunggulan produk.

H (16) : Dalam memanfaatkan peluang strategi pemasaran yang baik itu seperti apa?

M (16) : Untuk membangun sebuah bisnis itu harus didasari dengan strategi yang baik mbak, Strategi yang paling unggul di biro ini adalah menggunakan tokoh masyarakat, yang sudah saya jelaskan tadi.

H (17) : Apa saja yang menjadi peluang dalam strategi pemasaran ini?

M (17) : pertama sudah memiliki ijin resmi dari Kemenag. Kedua mayoritas masyarakat orang muslim jadi bisa menjadi peluang bagi kita, banyak yang tertarik melakukan umrah, apalagi di bulan Ramadhan dan akhir tahun. Ketiga salah satu peluangnya adalah mendapatkan dukungan dari para tokoh masyarakat atau agama yang menjadi mitra kita, seperti para ustadz, pendiri ponpes, pejabat, ketua RT, RW, lurah dan pengusaha besar yang memiliki pengaruh dimasyarakat.

H (18) : Apa saja tantangan yang harus dihadapi dalam pemasaran ini?

M (18) : Pertama, banyaknya persaingan travel-travel yang serupa, yang menjadi tantangan bagi biro kita, tantangan kedua yaitu banyaknya penipuan biro, jadi salah satu tantangan untuk bisa meyakinkan calon jamaah, meyakinkannya dengan memberi pelayanan yang baik.

Daftar wawancara Kepada Calon Jamaah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

1. Identitas Informan

Nama : Bp. Wuri Yoga Pramono

Wawancara Hari/Tanggal : Sabtu, 29 April 2023

H (01) : Dimanakah anda tinggal?

W (01) : Sukoharjo, Weru

H (02) : Dari mana atau dari media apa anda mengetahui biro ini?

W (02) : Saya tahu dari Ustadz Haidar

H (03) : Mengapa anda tertarik untuk menggunakan jasa dari PT. Sahabat Wisata Iman ini?

W (03) : Setelah mendengar promosi dari ustadz Haidar saya jadi tertarik untuk memakai jasa biro ini, dan ternyata memang bagus itu kualitasnya, dari pelayanan sampai fasilitasnya.

H (04) : Produk apa yang anda pilih atau gunakan?

W (04) : Saya memilih paket reguler

H (05) : Apakah lokasi kantor pemasaran PT. Sahabat Wisata Iman ini Mudah dijangkau?

W (05) : Menurut saya, lokasi kantor travel ini sangat strategis karena berada dipinggir jalan kota jadi mudah dijangkau/ di akses.

H (06) : Bagaimana kualitas pelayanan PT. Sahabat Wisata Iman?

W (06) : karyawan disana cukup baik, sopan, santu. Juga meraka bisa merayu dan meyakinkan saya untuk memilih biro ini, sebelumnya saya sudah melihat-liat biro lainnya. Saya sangat terbantu sekali dengan info di internet, karenakan saya jauh jadi ga mungkin bolak-balik sukoharjo weru, jadi saya lebih memilih melihat di internet. Info-info dimedia sosial juga cukup menari minat saya.

H (07) : Bagaimana fasilitas yang ada dikantor, apakah bapak merasa nyaman?

W (07) : Pelayanannya sudah baik, ramah, cekatan. Kalau fasilitas dikantornya menurut saya bikin nyaman sih, soalnya sukoharjokan panas jadi pas masuk ruangan berAc itu bikin nyaman dan yang jelas sangat strategis juga

Daftar wawancara Kepada Jamaah PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo

1. Identitas Informan

Nama : Bp. Sumardi

Wawancara Hari/Tanggal : Sabtu, 29 April 2023

H (01) : Dimanakah anda tinggal?

S (01) : Kecamatan Weru

H (02) : Dari mana atau dari media apa anda mengetahui PT. Sahabat Wisata Iman ini?

S (02) : Dari ustadz Haidar

H (03) : Mengapa anda tertarik untuk menggunakan jasa dari PT. Ini?

S (03) : saya memilih biro ini karena saya sudah percaya dengan bapak Haidar selaku mitra kerja atau pemandu umrah saya. Alasan lain saya memilih biro ini ya karena pelayanan yang bagus juga, dan akhirnya saya memilih jasa biro ini untuk ibada umrah saya bersama keluarga, begitu mbak

H (04) : Produk apa yang anda pilih atau anda gunakan?

S (04) : saya memilih produk umrah reguler

H (05) : Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang didapatkan?

S (05) : Iya, kemarin hotel yang saya tempati hotel bintang empat, yang mana hotelnya lumayan dekat dengan masjid, pesawatnya juga memakai Lion Air

H (06) : Apa saja fasilitas yang anda dapatkan dari biaya yang anda keluarkan?

S (06) : Banyak, fasilitas akomodasi dan transportasi yang memadai, dan juga perlengkapan-perengkapan lainnya seperti koper, tas, seragam, kain ihram dan lain-lain. Intinya sesuai sama yang saya keluarkan.

H (07) : Apakah lokasi kantor pemasaran PT. Sahabat Wisata Iman ini mudah dijangkau?

S (07) : Bagi saya kantor PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel ini sangat strategis, karena sangat mudah dijangkau atau diakses karena berada ditengah kota

H (08) : Bagaimana kualitas pelayanan PT. Sahabat Wisata Iman?

S (08) : untuk pelayanannya baik, saya merasa nyaman dan pelayanannya sangat memuaskan. Karyawannya sangat kompeten dalam hal pemasaran, dan bahasanya mudah dipahami, sopan dan santun

2. Identitas Informan

Nama : Ibu Tarni

Wawancara Hari/Tanggal : Kamis, 24 Agustus 2023

H (01) : Dimanakah anda tinggal?

T (01) : Di Donowarih, kelurahan Bulakan, kecamatan Sukoharjo

H (02) : Dari mana atau dari media apa anda mengetahui PT. Sahabat Wisata Iman?

T (02) : Dari anak saya, anak saya tahunya dari media sosial namanya instagram dengan melihat dari testimoninya para jamaah umrah disini.

H (03) : Mengapa anda tertarik menggunakan jasa dari PT ini?

T (03) : Saya memilih biro ini selain pilihan anak saya, karena biro ini sudah terkenal dengan pelayanan yang baik dilingkungan saya.

H (04) : Produk apa yang ada pilih dan anda gunakan?

T (04) : Saya memilih produk promo di bulan Agustus

H (05) : Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang didapatkan?

T (05) : Iya sangat sesuai. Walaupun hanya pakai paket promo tapi pelayanan dan fasilitas tetap oke.

H (06) : Apa saja fasilitas yang anda dapatkan dari biaya yang anda keluarkan?

T (06) : Banyak, ada koper, tas, seragam dan masih banyak lagi.

H (07) : Apakah lokasi kantor pemasaran PT ini mudah di jangkau?

T (07) : Iya mudah dijangkau, dekat jalan raya dan dekat dengan rumah saya juga

H (08) : Bagaimana kualitas pelayanan PT. Sahabat Wisata Iman?

T (08) : Pelayanannya baik, saya sangat merasa nyaman.

Lampiran 3

REDUKSI DATA

Tema	Sumber	Kode	Data
<i>Product</i> (Produk)	Ibu Purwani Widyastuti selaku staff Keuangan	W2-P02	Biasanya kalo paket promo itu sering berubah-ubah setiap bulannya. Karena kita menjualnya secara series, tapi kalo untuk reguler dan VIP itu biasanya sama
<i>Product</i> (Produk)	Bpk. Muhammad Nuryadi selaku staff Marketing	W3-M13	Hal ini merupakan salah satu jawaban berbagai keinginan calon jamaah umrah untuk menunaikan ibadah umrah ke Arab Saudi atau bagi yang ingin melakukan <i>traveling</i> ke luar negeri. Maka, calon jamaah bisa dapat memilih produk yang disediakan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka
<i>Price</i> (Harga)	Ibu Purwani Widyastuti selaku staff Keuangan	W2-P01	Untuk paket yang promo kita harus melihat dari kompetitor, untuk yang reguler kita melihat dari sisi paket yang akan kita jual dan juga melihat dari kompetitor, VIP tidak peduli

			dengan harga yang penting fasilitasnya
<i>Price</i> (Harga)	Ibu Purwani Widyastuti selaku staff Keuangan	W2-P04	Harga yang diberikan pada setiap paketnya tidak memberikan efek yang buruk untuk perkembangan jumlah jamaah pada PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo pada setiap tahunnya. Paket yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah paket umrah promo dan reguler, serta ada bulan-bulan yang mana jumlah jamaah bertambah yaitu ketika bulan Ramadhan dan akhir tahun
<i>Place</i> (Tempat)	Bpk Wuri Yoga selaku calon jamaah umrah	W4-W05	Menurut saya, lokasi kantor travel ini sangat strategis karena berada dipinggir jalan kota jadi mudah diakses
<i>Place</i> (Tempat)	Bpk Sumardi selaku jamaah umrah	W5-S08	Bagi saya kantor PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel ini sangat strategis, karena sangat mudah dijangkau atau diakses karena berada ditengah kota
<i>Place</i> (Tempat)	Ibu Tarni selaku jamaah umrah	W6-T07	Iya mudah dijangkau, dekat jalan raya dan dekat dengan rumah saya juga

<i>Place</i> (Tempat)	Bpk Harist selaku staff <i>Ticketing</i>	W1-HW10	Menurut saya cukup strategis, apalagi pas dipinggir jalan dan ditengah kota Sukoharjo
<i>Promotion</i> (Promosi)	Bpk Muh. Nuryadi selaku staff <i>Marketing</i>	W3-M14	Terutama di beberapa daerah menggunakan tokoh-tokoh masyarakat yang mana tokoh masyarakat tersebut punya pengikut atau jamaah, seperti pemilik ponpes, seorang ustadz yang memiliki banyak jamaah, seorang pejabat, pengusaha besar, ketua RT atau RW, dan lurah. Sehingga dapat dijadikan mitra oleh PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo. Selain itu kami juga memiliki mitra-mitra di daerah masing-masing
<i>Promotion</i> (Promosi)	Bpk Muh. Nuryadi selaku staff <i>Marketing</i>	W3-M10	PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo promosi dengan menggunakan media sosial merupakan strategi kedua yang efektif setelah penjualan pribadi, media sosial yang dimiliki adalah media sosial sebagai alat pemasaran berupa instagram, youtube, twitter, dan facebook yang mana digunakan perusahaan untuk berbagi informasi tentang umrah dan moment ketika jamaah sedang melaksanakan manasik dan umrah di Tanah Suci
<i>Promotion</i> (Promosi)	Ibu Tarni selaku jamaah umrah	W6-T02	Dari anak saya, anak saya tahunya dari media sosial namanya instagram dengan melihat dari testimoninya para jamaah umrah disini

<i>People</i> (Orang)	Bpk Sumardi selaku jamaah umrah	W5-S09	Untuk pelayanan baik, saya merasa nyaman dan pelayanannya sangat memuaskan. Karyawannya sangat kompeten dalam hal pemasaran, dan bahasanya mudah dipahami, sopan dan santun
<i>People</i> (Orang)	Bpk Wuri Yoga selaku calon jamaah umrah	W4-W06	karyawan disana cukup baik, sopan, santu. Juga meraka bisa merayu dan meyakinkan saya untuk memilih biro ini, sebelumnya saya sudah melihat-liat biro lainnya. Saya sangat terbantu sekali dengan info di internet, dikarenakan saya jauh jadi ga mungkin bolak-balik sukoharjo weru, jadi saya lebih memilih melihat di internet. Info-info dimedia sosial juga cukup menari minat saya
<i>Process</i> (Proses)	Bpk Muh. Nuryadi selaku staff <i>Marketing</i>	W3-M15	Untuk strategi proses sendiri kita merencanakan sebuah pembuatan produk untuk memudahkan atau mengetahui target calon jamaah kita yang mau memakai jasa kita, menentukan targetnya dengan cara mencermati persaingan pasar, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menjelaskan keunggulan produk
<i>Process</i> (Proses)	Bpk Harist selaku staff <i>ticketing</i>	W1- HW03	Biro ini mbak mempunyai staff-staff yang akan membantu jamaah dari mulai pendaftaran, berangkat sampai kembali ke Indonesia, agar jamaah juga bisa merasa nyaman dan puas

			dengan fasilitas yang kita berikan
<i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik)	Bpk Wuri Yoga selaku calon jamaah	W4-W07	Pelayanannya sudah baik, ramah, cekatan. Kalau fasilitas dikantornya menurut saya bikin nyaman sih, soalnya sukoharjoan panas jadi pas masuk ruangan berAc itu bikin nyaman dan yang jelas sangat strategis juga
<i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik)	Bpk Sumardi selaku jamaah umrah	W5-09	Untuk pelayanannya baik, saya merasa nyaman dan pelayanannya sangat memuaskan
<i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik)	Ibu Tarni selaku jamaah umrah	W6-T08	Pelayanannya baik, saya sangat merasa nyaman.
<i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik)	Bpk Harist selaku staff <i>ticketing</i>	W1-HW12	Dengan mendesain kantor kita itu senyaman mungkin seperti full AC, sehingga jamaah itu waktu bertanya-tanya ke kantor itu betah. Kemudian semua jamaah itu kita layani dengan maksimal walaupun hanya sekedar bertanya atau melihat-lihat saja, agar jamaah itu terkesan dengan pelayanan kita. Kemudian dari sisi pelayanan kita pas manasik yang teori itu ditempat yang nyaman, seperti Resto yang ada aulanya atau ruang meeting. Waktu pemberangkatan menggunakan bus menuju bandara dengan bus yang full Ac dan nyaman. Nanti waktu baliknya juga seperti itu

<i>Opportunity</i> (Peluang)	Bpk Muh. Nuryadi selaku staff <i>marketing</i>	W3-M16	Untuk membangun sebuah bisnis itu harus didasari dengan stragetgi yang baik mbak, Strategi yang paling unggul di biro ini adalah menggunkan tokoh masyarakat, yang sudah saya jelaskan tadi
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Bpk Muh. Nuryadi selaku staff <i>marketing</i>	W3-M17	Salah satu peluangnya adalah mendapatkan dukungan dari para tokoh masyarakat atau agama yang menjadi mitra kita, seperti para ustadz, pendiri ponpes, pejabat, ketua RT, RW, lurah dan pengusaha besar yang memiliki pengaruh dimasyarakat
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Bpk Muh. Nuryadi selaku staff <i>marketing</i>	W3-M01	Kita meminta tolong kepada para ustadz, para tokoh agama, tokoh mmasyarakat. Karena mereka itu memiliki basis masa. Contohnya ada ustadz yang aktif melakukan kegiatan pengajian. Jadi nanti disela-sela pengajian itu diselingi oleh materi umrah. Dan itu cukup efektif untuk menarik jamaah. Dan dijadikan strategi yang pertama
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Bpk Muh. Nuryadi selaku staff <i>marketing</i>	W3-M17	Karena mayoritas masyarakat orang muslim jadi bisa menjadi peluang bagi kita, banyak yang tertarik melakukan umrah, apalagi di bulan Ramadah dan akhir tahun
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Bpk Sumardi selaku jamaah umrah	W5-S03	Saya memilih biro ini karena saya sudah percaya dengan bapak Haidar selaku mitra kerja atau pemandu umrah saya. Alasan lain saya memilih biro ini ya karena pelayanan yang bagus juga, dan

			akhirnya saya memilih jasa biro ini untuk ibada umrah saya bersama keluarga, begitu mbak
<i>Challenge</i> (Tantangan)	Bpk Muh. Nuryadi selaku staff <i>marketing</i>	W3-M18	Banyaknya persaingan travel-travel yang serupa, yang menjadi tantangan bagi biro kita
<i>Challenge</i> (Tantangan)	Bpk Muh. Nuryadi selaku staff <i>marketing</i>	W3-M18	Tantangan kedua yaitu banyaknya penipuan biro, jadi salah satu tantangan untuk bisa meyakinkan calon jamaah, meyakinkannya dengan memberi pelayanan yang baik
<i>Challenge</i> (Tantangan)	Ibu Purwani selaku staff keuangan	W2-P03	Pendapatan masyarakat yang rendah ini juga menjadi tantangan bagi kami, jadi kami disini memberi solusi dimana diawal pembayaran DP Rp 10 juta, pelunasan sebulan sebelum berangkat umrah

DOKUMENTASI



Bagian Depan Kantor



Ruangan bagian dalam kantor



Pembekalan Teori Manasik



Praktek Manasik Umrah di Lapangan

Joho Sukoharjo

Macam-Macam Paket Umroh

Bom Info! SAHABAT UMROH

UMROH PROMO FEBRUARI '23
Hanya **27,9 JUTA**

BERANGKAT **18 FEBRUARI '23** PROGRAM **9 HARI**
Hanya 90 seat saja

AKOMODASI MEDINAH AMJAD ASSALAM Bilik 2 100 Meter MEKAH ZUWAR ALBAYT Bilik 2 300 Meter PESAWAT **Lion Air** LANDING MEDINAH

FASILITAS
Manasik 3x / Tour leader bersertifikasi / Bimbingan sesuai sunnah
Guide berpengalaman / Tenaga medis / Ziarah Medinah-Mekah
Bisa Upgrade Kereta Cepat Haramain

SAHABAT UMROH
PPIU NO.386 TH.2020

UMROH
Awal Musim 1445 H

Hanya Rp. **29,9 juta**

Paket 9 Hari
20 Agustus 2023

Hotel Medinah: Royal Medinah
Hotel Mekkah: Fajr Badie 2

Lion Air Route SUB - JED / PP

Pendaftaran Hub:

Wawancara dengan *staff marketing*Wawancara dengan *staff keuangan*

Kajian dan Sosialisasi umroh PT

Sahabat kepada masyarakat Nguter

Sukoharjo

Wawancara dengan *staff ticketing*

Wawancara dengan jamaah dan calon jamaah





SURAT KETERANGAN
NO. 001/SHBT-SK/VIII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Hasna Hariz Al- Anbiyaa
 Perguruan tinggi : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
 Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
 Jurusan : Manajemen Dakwah
 NIM : 191231040
 Jenjang : S1
 Alamat : Donowarih Rt 04/03, Bulakan, Sukoharjo.

Telah melaksanakan Riset Penelitian di PT Sahabat Wisata Iman pada tanggal 1 April 2023 dalam rangka menyusun skripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH UMRAH PADA PT. SAHABAT WISATA IMAN TOUR & TRAVEL SUKOHARJO"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 1 April 2023

Direktur utama



LAYANAN
PRIMA



PT. SAHABAT WISATA IMAN
 Kantor: Jl. Slamet Riyadi 24 [selatan proliman] Sukoharjo Jawa Tengah
 ☎ 0823 3731 0202



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
 Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: iud.uin@iain-surakarta.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Tim Turnitin Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUD) UIN Raden Mas Said Surakarta menerangkan bahwa setelah melakukan cek plagiasi skripsi dengan menggunakan perangkat lunak **Turnitin** maka pihak di bawah ini:

Nama : Hasna Hariz Al-Anbiyaa
 NIM : 191231040
 Program Studi : Manajemen Dakwah
 Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA'AH UMRAH PADA PT. SAHABAT WISATA IMAN TOUR & TRAVEL SUKOHARJO
 Hasil Turnitin : 28 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiasi dengan "*Similarity Index*" di bawah 30 persen.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai syarat pelaksanaan munaqosyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 08/09/2023

Dekan,
 Wakil Dekan I,



Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si.
 NIP. 19700723 200112 2 003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Hasna Hariz Al-Anbiyaa
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 05 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Telepone : 085803767608
E-mail : hasnajung7@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Negeri Bulakan 03 Sukoharjo
- MSW Al-Ukhuwah Sukoharjo
- MA Al-Ukhuwah Sukoharjo
- Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT ORGANISASI

- Karang Taruna Donowarih Bulakan Sukoharjo