

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umrah adalah berkunjung ke baitullah (ka'bah) untuk melakukan thawaf, sa'i dan mencukur rambut demi mengharap ridha Allah SWT. Serangkaian ibadah umrah ini dapat disebut IHTOSAKUR (ihram, thawaf, sa'i dan cukur). Masing-masing dari rukun umrah ini harus dilaksanakan secara benar dan tertib (berurutan). (Abu Bakar, 2003, 1). Makna umrah bagi umat Islam merupakan respon terhadap panggilan Allah SWT. (Abdul Aziz 2001, 13). Umrah bisa dilakukan setiap saat dan setiap waktu kecuali waktu-waktu tertentu, karena pada saat itu umat Islam datang dan berziarah ke ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Untuk melaksanakan ibadah umrah yang menempuh perjalanan yang sangat jauh, dibutuhkan seorang pemandu dan juga pembimbing untuk mempermudah selama melakukan ibadah. Hal ini tentu saja tidak lepas dari mereka yang menyediakan pelayanan tersebut yang biasa disebut sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah (travel umrah). Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) juga sudah diatur oleh pemerintah, Sesuai dengan UU no. 8 tahun 2018 pasal 1 sampai 50 Kementrian Agama Republik Indonesia telah membuat aturan tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) (Kemenag, 2023).

Perintah dalam melaksanakan Haji dan Umrah terdapat di dalam

Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 97 yang berbunyi:

فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ
الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam” (QS Ali 'Imran: 97)

Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan tingkat keuntungan/laba dalam sebuah perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian marketing perusahaan melakukan strategi yang benar untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha marketing perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang cepat berubah (Shofian, 2011:168).

Menurut Kotler (Philip, 2009:68), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran

pemasaran. Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan. Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen pasar (Philip, 2009:5).

Dibutuhkan teknik pemasaran yang cakap dalam memasarkan produk tersebut, dimana yang dimaksud pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memerlukan produk dan nilai dengan pihak lain (Kasmir 2005:61).

Pertumbuhan industri perjalanan umrah yang pesat dalam beberapa tahun terakhir menciptakan tantangan dan peluang yang signifikan bagi pelaku di sektor ini. Perseroan Terbatas atau yang biasa disebut dengan PT, dan berikutnya peneliti akan menyebutkan dengan penggunaan kata PT.

PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo, sebagai salah satu penyedia layanan umrah, hadir di tengah kompleksitas dinamika pasar yang terus berkembang. Dalam menghadapi kondisi ini, strategi pemasaran menjadi elemen kritis dalam mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk

berkembang, dan pencapaian tujuan tersebut tidak terlepas dari peran strategi pemasaran yang efektif.

Tujuan utama perusahaan melibatkan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta tingkat keuntungan. Bagian pemasaran berperan sebagai garda depan dalam mencapai tujuan ini dengan merancang strategi yang tepat. Sebelum menetapkan strategi pemasaran, pemahaman mendalam tentang kondisi pasar dan posisi perusahaan di dalamnya menjadi landasan krusial. Analisis pasar yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan menyesuaikan strategi mereka secara lebih efektif.

PT. Sahabat Wista Iman Sukoharjo, dengan mendirikan diri sebagai penyedia layanan umrah, merespons permintaan pasar yang signifikan dari calon jamaah umrah. Permintaan tersebut mencerminkan keinginan masyarakat untuk mendapatkan fasilitas dan kemudahan dalam menjalankan ibadah umrah. Strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam memahami, menarik, dan mempertahankan minat calon jamaah.

Dalam industri perjalanan umrah, strategi pemasaran tidak hanya mencakup penawaran paket dengan harga yang kompetitif, tetapi juga melibatkan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, keamanan, dan kemudahan bagi jamaah. Saat ini, perusahaan travel umrah bersaing untuk menawarkan berbagai jenis paket dengan fasilitas yang menarik untuk menarik perhatian calon jamaah. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk

memahami lebih dalam tentang strategi pemasaran yang diadopsi oleh PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo.

Pada observasi awal yang peneliti lakukan pada PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo diperoleh fakta seperti terlihat pada table berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Jama'ah

Tahun	Target	Pencapaian
2019	-	557 jamaah
2020	-	128 jamaah
2021	-	-
2022	-	711 jamaah
2023	-	768 jamaah

Sumber: wawancara dengan staf marketing biro Sahabat Wisata Iman Sukoharjo

Dari data diatas jelas menunjukkan bahwa perolehan jumlah jamaah umrah pada PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo belum mencapai target setiap tahunnya, namun jumlah jamaah pada PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo meningkat sejak tahun 2022 walaupun pada tahun 2021 jumlah jamaah umrah turun drastis karna corona, akan tetapi pada tahun 2022-2023 berhasil meningkat kembali. Dan pastinya, capaian tersebut tidak lepas dari strategi marketing. Peningkatan jumlah jamaah umrah pada PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo tidak terlepas dari penggunaan strategi marketing mix 5P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), dan people (orang). Selanjut akan dilakukan penelitian tentang **“Strategi**

Pemasaran MIX 5P dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Perseroan Terbatas Sahabat Wisata Iman Sukoharjo Tahun 2024”.

B. Identifikasi Masalah

1. Strategi pemasaran mix 5p yang belum maksimal di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo
2. Terdapat hambatan dalam penerapan strategi pemasaran mix 5P di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek untuk memfokuskan lingkup penelitian yaitu:

1. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran mix 5P dalam konteks meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo pada tahun 2024.
2. Hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran mix 5p di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo pada tahun 2024.

D. Perumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran marketing mix 5P dapat meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo tahun pada 2024?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo dalam penerapan strategi pemasaran mix 5p untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah pada tahun pada 2024?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran mix 5P dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo pada tahun 2024
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi PT. Sahabat Sahabat Wisata Iman Sukoharjo dalam penerapan strategi pemasaran mix 5p untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah pada tahun 2024.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berfungsi untuk menambah pengetahuan dan informasi pembaca serta dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan pengkajian lebih lanjut oleh berbagai pihak yang ingin mempelajari tentang strategi pemasaran mix 5p dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo.

2. Manfaat Praktis

Adapun Manfaat yang diharapkan bisa dirasakan secara langsung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi pihak kampus Institut Islam Mambaul Ulum Surakarta

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah keilmuan.

- b) Bagi PT. Sahaba Wisata Iman Sukoharjo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah.

- c) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keterampilan dalam bidang penelitian.

d) Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah keilmuan dan menjadi bahan rujukan bagi pembaca.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Kajian Teori

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo, maka terlebih dahulu penulis akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dijadikan landasan untuk menganalisa masalah-masalah yang terjadi.

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Inggris yaitu “*strategy*” akar kata dari *strategic* adalah “*strategy*” yang memiliki beberapa arti yaitu, seni dan ilmu, untuk merencanakan dan pengarahan dari operasi militer dalam skala besar, seperti yang merencanakan dan pengarahan dari operasi militer bertujuan untuk memenangkan peperangan atau mengalahkan lawan strategi juga berarti siasat yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu (Js. Badudu, 2020).

Strategi adalah konsep dan upaya untuk mengerahkan potensi sumber daya ke dalam rangkaian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Samsul 2008:165). Strategi digunakan dalam segala hal karena pada dasarnya semua tindakan yang kita lakukan tidak lepas dari strategi (Ali 2009:350). Taktik merupakan bagian dari strategi.

Menurut H. Hisyam Alie (Ali 2009:350), untuk mencapai strategi yang tepat maka harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1) Stregth (kekuatan)

yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya, dan beberapa elemen lainnya.

2) Weaknes (kelemahan)

yaitu memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimilikinya, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki kekuatan.

3) Opportunisy (peluang)

yaitu seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, hingga peluang yang sangat kecil pun diterobos.

4) Threats (ancaman)

yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Beberapa pengertian di atas maka dapat kita simpulkan bahwa, pengertian strategi secara etimologi adalah kiat, cara atau taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.

Secara umum pengertian strategi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan. Dalam manajemen strategi yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang

sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (plan) , pola (patern), posisi (position), perspektif (perspectif) permainan atau taktik (play).

1) Strategi adalah perencanaan (plan)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2) Strategi adalah pola (patern)

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola “strategy is patern”, yang selanjutnya di sebut sebagai “intended strategy”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Bisa juga di sebut sebagai “realized strategy”, karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3) Strategi adalah posisi (position)

Defenisi strategi ketiga menurut Mintzberg adalah strategy is patern, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cerederung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu dengan pelanggan dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4) Strategi adalah perspektif (perspektif)

Defenisi strategi yang ke empat adalah perspektif. Jika dalam kedua dan ketiga cenderung ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi dan ke atas yaitu melihat grand vision dari perusahaan.

5) Strategi adalah permainan (play)

Disamping keempat defenisi strategi yang saling berlawanan seperti di atas, ada definisi kelima yang lebih independen yaitu “strategy is play”. Menurutny startegi adalah suatu monuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

b. Tujuan Strategi

Tujuan strategi adalah untuk menghindari atau mengantisipasi segala bentuk kegagalan yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Untuk dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan, maka perlu memperhatikan unsur-unsur strategi (William 1998:7):

1. Untuk pelaksanaan strategi, anggota atau karyawan suatu lembaga atau organisasi yang ditunjuk sesuai dengan kapasitas sebagai anggota.
2. Penyusunan program strategi, merupakan hal yang sangat signifikan sehingga dapat penyusunan yang sistematis maka akan memberikan hal yang signifikan.

c. Macam-macam Strategi

Terdapat berbagai macam jenis strategi yang sudah dirancang dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperoleh kesuksesannya. Berikut beberapa macam strategi:

- 1) Strategi Stabilitas adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa dan sektor fungsi yang serupa yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya atau dalam sektor yang sangat serupa.
- 2) Strategi Ekspansi adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila perusahaan menfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan yang sekarang atau yang telah ada. Tidak ada klasifikasi strategi yang diterima secara umum. Penggolongan berikut ini diberikan untuk menjelaskan beberapa dimensi strategi.

d. Fungsi Strategi

Adapun fungsi strategi adalah berupaya menanamkan pemahaman dan pengertian melalui proses publikasi dan memiliki bentuk lebih banyak menekankan pada aspek persuasif agar publik tidak berkesempatan untuk menoleh kepihak lain atau punya pilihan lain (Ruslan 2003: 109).

Jika membicarakan strategi dalam penyampaian informasi tidak lepas dari fungsi humas dalam melaksanakan kerjanya. Dalam hal ini diperlukan pimpinan humas yang dapat mengatur strategi dan

mempunyai kredibilitas melaksanakan fungsi-fungsi sehingga strategi komunikasi mendapat respon positif dari publik yang dituju.

e. Pendekatan dalam Strategi

- 1) Merumuskan perhatian kepada kekuatan atau power sebagai fokus pokok dalam pendekatan strategi.
- 2) Strategi memusatkan perhatian pada yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut.
- 3) Strategi memperhitungkan faktor-faktor waktu dan faktor lingkungan.
- 4) Strategi memusatkan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan analisa mengenai kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah yang dapat di ambil (Moertopo 1978, 47).

Pendekatan strategi merupakan pendekatan yang komprehensif/luas dan oleh karena itu tidak bisa harus didukung oleh analisa yang sifatnya multidisipliner, yang terpenting fokus dan strategi adalah kekuatan.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Kotler, 2010: 17). Dalam pengertian lain, pemasaran

adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (pricing), promosi, dan distribusi dari gagasan (ideas), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi (Setyoningrum 2015: 7).

Pemasaran dipandang sebagai unsur penting dalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas perdagangan yang meliputi penjualan, pembelian, pergudangan atau penyimpanan, dan promosi. Pergudangan mencakup kegiatan memelihara atau menjaga barang yang akan dijual tidak mengalami kerusakan atau turun kualitasnya sehingga benar-benar dapat memuaskan pembeli.

Untuk dapat menarik konsumen, dan menjadi kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki nilai pemasaran, nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

- 1) Merk atau brand

Yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.

- 2) Meningkatkan brand equity

Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.

3) Proses

Merupakan nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran.

b. Jenis-jenis Pemasaran

Adapun jenis-jenis pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemasaran Internal yaitu bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, dan kesejahteraan karyawan. Semua itu merupakan hak yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain.
- 2) Pemasaran Eksternal yaitu tugas dari manajer dan organisasi pemasaran perusahaan. Dalam memahami kebutuhan dan

harapan pasar, untuk menciptakan produk atau jasa pelayanan dan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

3) Pemasaran Interaktif

Merupakan kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki ketarampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Dalam melakukan pemasaran harus sesuai dengan aturan atau ketentuan hukum Islam (Mustofa 2010:24) seperti:

- a) Larangan memperdagangkan barang-barang haram.
- b) Benar, amanah, dan jujur.
- c) Bersikap adil dan mengharamkan bunga.
- d) Larangan terhadap rekayasa harga.
- e) Larangan terhadap penimbunan (iktikhar).

c. Tujuan pemasaran

Adapun tujuan pemasaran (Supriyanto 2010: 14) adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kebutuhan adalah sesuatu tentang sifatnya yang mendasar diperlukan untuk memenuhi masalah manusia.
- 2) Untuk memenuhi keinginan pelanggan, keinginan yang telah menjadi dorongan untuk dijadikan diselesaikan (hasrat untuk

memenuhi kebutuhan) ketika mereka diarahkan kepada tujuan atau objek tertentu yang spesifik, untuk memuaskan kebutuhan.

- 3) Untuk memenuhi harapan akan keinginan dari produk atau jasa tertentu yang bersifat individual dengan memperhatikan bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofian 2010: 167).

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus iklim.
- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan mengutamakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu.
- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.

4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.

5) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

b. Macam-macam Strategi Pemasaran

1) Strategi Perusahaan,

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Tujuannya untuk menetapkan keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan dengan cara perusahaan mengelola bisnis atau lini produknya. Sebuah perusahaan bisa memutuskan untuk tumbuh dengan meningkatkan aktifitas atau investasinya, artinya menghemat dengan mengurangnya.

2) Strategi bisnis atau strategi persaingan,

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankan pada beberapa jenis yang diperdagangkan. Strategi bisnis yang berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk, berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan telah berkomitmen memperluas tawaran produknya dan melayani pelanggan melalui teknologi baru.

3) Strategi pada tingkat fungsional

Strategi perusahaan pada bagian pemasarannya, khususnya ditingkat periklanan. Para manager dalam bidang spesifik memutuskan cara terbaik.

4) Strategi meningkatkan produktifitas dan kualitas

Menanamkan modal, inovasi dan teknologi untuk meningkatkan produktifitas dan kualitas. Menerapkan prospektifitas jangka panjang dan memperbaiki sektor jasa.

c. Langkah-langkah dalam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses lima tahap yang terdiri dari analisi situasi strategi, perancang strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran.

Analisi situasi strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategi berorientasi, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran. Perancangan strategi pemasaran menentukan posisi dan mendefinisiasi pasar, strategi hubungan pemasaran menetapkan strategi produk. Strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, implementasi dan pengolahan

strategi merancang organisasi pemasaran yang efektif (Suryanto, 2007: 33).

4. Pemasaran mix 5p

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif (Furqon 2001: 128).

Istilah bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang paling memuaskan dengan pasar yang dituju (Charles 2010: 55).

Marketing Mix atau bauran pemasaran satu konsep fundamental dalam pemasaran yang digunakan untuk mengoptimalkan upaya pemasaran suatu produk atau jasa. Marketing Mix terdiri dari 7 elemen, yang dikenal sebagai 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *Physical Evidence* (Prima 2024). Akan tetapi yang dipakai dalam penelitian ini hanyalah 5P yaitu:

1. **Products (Produk)**

Produk adalah segala bentuk hasil produksi yang ditawarkan perusahaan kepada target pasarnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kesuksesan menjalankan strategi bauran pemasaran

sangat ditentukan dari bagaimana perusahaan bisa membuat produk yang berkualitas serta punya *value*.

Ada dua unsur di dalam produk yang perlu Anda perhatikan, yaitu kualitas dan visual. Penting bagi sebuah bisnis untuk memerhatikan kualitas dari produk yang dipasarkan, serta memiliki visual menarik yang dapat menjadi alasan target pasar membeli produk atau menggunakan jasa Anda.

2. Price (Harga)

Bauran pemasaran harga mengacu pada uang dan usaha yang perlu dikeluarkan oleh konsumen agar bisa membeli atau mendapatkan produk Anda. Bila pengorbanan yang dikeluarkan baik dari segi uang dan waktu sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan, maka mereka akan menggunakan produk atau jasa Anda.

Maka dari itu, Anda harus membuat konsumen dan calon konsumen merasa bahwa pengorbanan mereka akan sebanding dengan apa yang akan didapatkan. Untuk menghitung harga produk, Anda perlu menghitungnya dari biaya produksi, modal, serta beberapa persen keuntungan. Penting juga untuk membuat harga jual yang sesuai dengan harga pasaran, tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah.

3. Place (Tempat)

Konsep ini merujuk pada lokasi atau tempat perusahaan berdiri. Semakin strategis, maka semakin besar peluang keuntungan

yang bisa Anda dapatkan. Lokasi strategis membuat konsumen dan calon konsumen dengan mudah menemukan dan menjangkau bisnis Anda, sehingga transaksi lebih mudah dilakukan.

Untuk menentukan lokasi bisnis yang strategis, Anda bisa menyesuaikannya dengan target pasar Anda, apakah mereka itu termasuk kalangan up, middle, atau bottom.

4. *Promotions* (Promosi)

Di sini akan berfokus pada bagaimana cara Anda memasarkan produk, dengan media apa, seperti apa pesan yang disampaikan, dan sebagainya. Kegiatan promosi adalah kesempatan bagi anda untuk menyebarkan informasi dengan sifat membujuk dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk anda. Misalnya dengan memasang iklan.

5. *People* (Orang)

Faktor SDM memainkan peranan penting terhadap strategi *marketing mix* 7P yang dijalankan, sebab menentukan kemajuan dan kemunduran dalam suatu perusahaan. Maka tidak heran bahwa perusahaan berusaha untuk mendapatkan karyawan berkualitas dan mampu bekerja dengan baik agar bisnis mereka bisa sukses.

Karyawan-karyawan yang dimiliki perusahaan harus memiliki *performance* yang baik, loyal terhadap perusahaan, dan mampu melayani konsumen. Untuk bisnis jasa, *attitude* karyawan juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Lalu, yang tak

kalah penting adalah seberapa besar motivasi karyawan untuk bekerja di perusahaan.

5. Bentuk Penawaran Paket

Produk adalah barang atau jasa yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kesamaan, dan lain-lainnya.

a. Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga dalam ekonomi syariah di dasarkan atas mekanisme permintaan dan penawaran atas azas sukarela sehingga tidak ada satu pihakpun yang teraniaya atau terzalimi (Abdullah 2007: 60).

b. Proses Distribusi Paket Perjalanan Umrah

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi adan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Demikian pula dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman

kepada seluruh konsumen (jamaah). Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen jamaah (A. Hamdani 2006: 73).

c. Penetapan Kegiatan Promosi

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas (Bilson, 2001: 13).

d. Meningkatkan Kualitas Karyawan

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

e. Pemberian Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur *tangible* (unsur yang berwujud) apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik

untuk dimensi *intangible* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk.

f. Pemberian Jasa Pelayanan

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Menurut Tjiptono (Fandy 1997: 38), terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran:

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran wajib mengetahui dan memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belum lah cukup, apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka

pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

c. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kompetensi diri, kinerja, sumber daya (manusia, alam, finansial, waktu, teknologi, informasi dan intelektual).

Strategi pemasaran juga bertitik tolak pada analisa situasi, hal ini dirumuskan sebagai studi tentang faktor-faktor intern dan ekstern. Pengertian tentang studi faktor internal adalah permasalahan terhadap dalam perusahaan. Sedangkan studi tentang faktor ekstern adalah mempelajari permasalahan terhadap berbagai macam kesempatan dan ancaman yang timbul dari luar perusahaan. Dalam hal ini sangat diperlukan penyesuaian yang seoptimal mungkin antara perusahaan dengan lingkungan.

6. Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Produksinya dapat atau tidak

dapat terkait pada produk fisik, seperti penyediaan jasa perjalanan ibadah umrah dan lain sebagainya.

Jasa merupakan sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jadi hasil dari jasa akan dapat dilihat setelah jasa tersebut diselesaikan. Perbedaan jasa dan manufaktur adalah dari sudut serentakannya produksi dan konsumsi yang membedakan perilaku jasa dan operasi. Jasa bisa dibawa ke konsumen maupun sebaliknya, sehingga konsumen merupakan faktor penting dari ketidakpastian yang akan dikendalikan. Selain itu jasa juga tidak dapat diproduksi di suatu tempat dan kemudian dikirim ke tempat lain maupun disimpan (kecuali jasa informasi).

Jasa dikenali konsumen hanya berdasarkan realitas, yaitu sesuatu yang berwujud. Unsur-unsur jasa bersifat abstrak. Karena sifatnya yang abstrak, pihak pemasaran harus berusaha menyajikan jasa sebagai sesuatu yang nyata.

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, diantaranya sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontrak personal, iklan, tagihan dan pembiayaan. Oleh sebab itu, Gronroos menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan interaktif.

7. Konsumen Jamaah

a. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsumen* (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah

diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” atau “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang.” (Barkatullah 2008: 7).

Jamaah umrah adalah sekelompok orang yang berkumpul atau bersatu untuk mengunjungi kota Makkah untuk melaksanakan ibadah umrah dengan melakukan tata cara tertentu dengan rukun-rukun dan syarat-syarat yang telah ditentukan.

Ada beberapa cara untuk mendapatkan jamaah yang diinginkan:

1) Mengerahkan seluruh karyawan sebagai marketing

Dalam hal ini seluruh karyawan harus diarahkan untuk menjadi seorang marketer artinya seluruh karyawan ditugaskan untuk menawarkan produk dari sebuah travel tersebut melalui menyebarkan brosur kepada keluarga, teman, maupun pada masyarakat, tidak hanya itu karyawan juga menyebar luaskan informasi mengenai harga dan tanggal keberangkatan.

2) Pelatihan marketing

Memberikan pelatihan kerja yang baik akan berkontribusi kepada keberhasilan perusahaan, dan dalam hal ini terus dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pelayanan serta teknik atau strategi marketing sesuai dengan perkembangan peraturan bagi perusahaan tanpa mengabaikan kepentingan dan prosedur administrasi pada sisi lainnya.

3) Program Training Makkah dan Madinah

Melakukan training merupakan program yang paling diutamakan oleh sebuah jasa travel, ini juga bisa menjadi selling point untuk meningkatkan jumlah jamaah.

4) Sosialisasi program umrah

Sebuah perusahaan harus melakukan sosialisasi dengan berbagai cara, seperti melakukan pameran, media cetak dan elektronik. Dengan melakukan hal tersebut pihak travel bisa meningkatkan jumlah jamaah, selain itu pihak travel juga harus mempunyai cabang pembantu ke berbagai tempat dan pelosok, sehingga apa yang diharapkan sesuai dengan keinginan.

8. Travel Umrah

a. Pengertian Travel

Biro perjalanan (travel) adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata dimana badan usaha ini menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan baik di dalam dan luar negeri (Ihliya, 2017).

Sesuai dengan perkembangan pariwisata, Direktorat Jendral Pariwisata memberikan definisi tentang biro perjalanan wisata melalui surat keputusan Direktorat Jendral Pariwisata No. Kep.

16/U/II/Tanggal 25 Februari 1988 tentang pelaksanaan ketentuan usaha perjalanan, pada Bab I penelitian umum pasal 1, memberi pengertian dengan batasan sebagai berikut (Tulisan Terkini, 2023).

- 1) Usaha perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata.
- 2) Biro perjalanan wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan ke dalam negeri atau keluar negeri.
- 3) Cabang biro perjalanan wisata adalah salah satu unit usaha biro perjalanan wisata, yang berkedudukan di wilayah yang sama dengan kantor pusatnya atau di wilayah lain, yang melakukan kegiatan kantor pusatnya.
- 4) Agen perjalanan adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.
- 5) Perwakilan adalah biro perjalanan wisata, agen perjalanan, badan usaha lainnya atau perorangan, yang ditunjuk oleh suatu biro perjalanan wisata yang berkedudukan di wilayah lain untuk melakukan kegiatan yang diwakilkan baik secara tetap maupun tidak tetap. Usaha perjalanan wisata merupakan bentuk usaha yang menyelenggarakan jasa perjalanan wisata baik di dalam

negeri maupun ke luar negeri. Usaha perjalanan wisata ini menyediakan sarana pariwisata dan segala hal yang terkait di bidang wisata.

Usaha perjalanan wisata ini bisa berbentuk badan usaha, baik berupa Persero Terbatas (PT), Persero Kemanditer (CV), Firma (Fa), Koperasi, yayasan, atau bentuk usaha perorangan. Yang termasuk dalam jenis usaha perjalanan wisata di antaranya adalah biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata. Biro maupun agen perjalanan wisata dan agen perjalanan harus memiliki izin usaha biro dan agen wisata. Dasar hukum pendirian biro dan agen perjalanan wisata adalah peraturan pemerintah nomor 67 tahun 1996 mengenai kepariwisataan (Martono 2003: 77).

b. Kewajiban biro perjalanan dan agen Pprjalanan wisata dalam menjalankan sebuah usaha, biro perjalanan atau agen perjalanan wisata harus melaksanakan kewajiban (Suherman 2003: 56), sebagai berikut:

- 1) Memberikan perlindungan kepada para pelanggan atau para pemakai jasa.
- 2) Menyediakan pramuwisata untuk memimpin dan membimbing wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata.
- 3) Menjamin terpenuhinya kewajiban atas pungutan negara dan pungutan daerah serta mengadakan pembukuan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- 4) Patuh terhadap perundang-undangan yang berlaku. Jika kewajiban ini tidak terpenuhi, izin usaha tersebut akan dicabut oleh pemerintah setempat.

c. Fungsi Biro Perjalanan Wisata Biro

Menurut Yoeti (2003: 89), perjalanan wisata mempunyai dua fungsi yaitu:

1) Fungsi umum

Dalam hal ini biro perjalanan wisata merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

2) Fungsi Khusus

- a) Biro perjalanan wisata sebagai perantara. Dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena itu ia bertindak di antara wisatawan dan industri wisata.
- b) Biro perjalanan wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggung jawab dan risikonya sendiri.
- c) Biro perjalanan wisata sebagai pengorganisasi yaitu dalam menggiatkan usaha, BPW aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri.

9. Umrah

a. Pengertian Umrah

Umrah secara bahasa mempunyai arti ziarah (berkunjung), sedangkan menurut istilah adalah berkunjung ke Baitullah selain waktu haji untuk mengerjakan ibadah tertentu dan dengan cara yang tertentu pula. Haji mempunyai waktu khusus dan tidak diperbolehkan berpindah ke waktu lain. Sedangkan umrah tidak mempunyai waktu yang khusus, dan dapat dilakukan sepanjang tahun. Dari segi pelaksanaannya pun berbeda, haji mempunyai ritual seperti wukuf, menginap dan melempar jumrah, sedangkan di dalam umrah ritual itu tidak ada. Haji hukumnya wajib bagi umat muslim yang mampu sedangkan umrah hukumnya sunnah (Sholikin 2013: 3). Dalam pengertian lain, umrah berasal dari i'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antara safa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di Arafah (Al-Habsi 1999: 377).

b. Macam-macam Umrah

Macam-macam umrah ada dua yaitu:

1. Umrah Wajib

adalah umrah yang dilakukan pertama kalinya dalam kaitan dengan pelaksanaan ibadah haji. Seperti diketahui, dalam

melaksanakan ibadah haji kita diwajibkan untuk melakukan ibadah haji dan umrah untuk satu kesatuan.

2. Umrah Sunnah

Umrah sunnah bisa dilakukan kapan saja mau sebelumnya atau sesudahnya. Ibadah umrah ini juga boleh dilakukan diluar musim haji, dimana tata cara pelaksanaannya sama dengan umrah wajib yang termasuk ibadah haji, setelah jamaah bertahallul maka selesailah ibadah umrah sunnah, yang membedakannya adalah dalam mengucapkan niatnya.

c. Syarat Umrah

Menurut Abdul (Madjid 2003: 23), adapun syarat-syarat wajib umrah sama dengan syarat-syarat wajib haji, yaitu, beragama Islam, berakal sehat, baligh (yakni telah sampai umur sehingga dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk), merdeka, bukan hamba sahaya, kuasa atau mampu mengerjakan (istitha'ah).

d. Rukun Umrah

Rukun umrah ada lima yaitu sebagai berikut: niat ihram, thawaf (berkeliling) ka'bah, sa'i diantara bukit Safa dan Marwa, bercukur atau bergunting (tahallul), menertibkan keempat rukun tersebut diatas.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini, akan mendeskripsikan pada penelitian-penelitian lain yang berbentuk skripsi dan ada relevansinya dengan judul di atas. Adapun penelitian yang hampir mirip dan sama namun berbeda dengan penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul:

1. Skripsi karya Akbar Putra Jaya yang berjudul *“Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama'ah Pada Travel Rizkia Bengkulu Tahun 2020”*. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran pada perusahaan secara umum serta melakukan hasil untuk mengetahui apakah prosedural strategi pemasaran yang digunakan oleh Travel Rizkia Bengkulu mengikuti teori atau memiliki strategi pemasaran sendiri. Hasil penelitian Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Travel Rizkia Bengkulu Tahun 2020 yaitu dengan cara promosi melalui website ataupun media cetak dan menawarkan berbagai macam produknya dan juga penetapan harga sesuai dengan harga pasaran yang ada. Persamaan pada penelitian karya Akbar Saputa dengan penelitian ini adalah upaya dalam menarik jamaah yaitu dengan website dan media cetak. Hanya saja, pada penelitian ini, promosi melalui website belum berjalan dengan maksimal.
2. Skripsi karya Elsa Efinda dengan judul *“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh Riau 2021”*. Skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bahagia Wisata dan Travel

dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah. Hasil dari penelien Elsa Efinda, PT. Bahagia Wisata dan Travel menerapkan beberapa strategi pemasaran diantaranya yaitu: menawarkan paket ibadah umrah dengan harga yang tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah, memilih lokasi yang strategis untuk kantor, promosi dengan media pendukung, meningkatkan kualitas karyawannya, dan memberikan informasi yang lengkap dan jelas. Persamaan pada penelitian karya Elsa Efinda dengan penelitian ini adalah menerapkan berbagai macam strategi untuk menarik jamaah dengan harga yang sesuai kebutuhan masyarakat, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, memilih lokasi kantor yang strategis, promosi dengan media sosial, meningkatkan kuitas karyawan dan memberikan informasi yang lengkap dan jelas. Hanya saja perbedaan pada penelitian ini adalah pada penetapan harga, yang mana di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo, menurut sebagian orang, harga paket disana masih terbilang lebih mahal dari pada biro perjalanan umrah yang lain di sekitar soloraya.

3. Jurnal karya Andika Prianto dengan judul *“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jamaah Umrah PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata”*, Medan 2021. Jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata dalam meningkatkan jamaahnya, hasil penelitian ini mengatakan bahwa PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menggunakan media website dan aplikasi dalam melakukan strategi pemasaran dan terbukti efektif dengan adanya peningkatan jamaah secara online dari tahun ke tahun sebesar 30%. PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata juga menggunakan

marketing mix (7) p untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh : 1) Strategi produk PT Ikhwanul Ikhlas Wisata mempunyai beberapa produk umroh untuk konsumennya, 2) Strategi Harga, strategi harga yang diterapkan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata yaitu, setoran DP di awal yang murah, 3) Tempat (place), letak kantor perusahaan sudah strategis, karena terletak dipertengahan kota, 4) Promosi , promosi yang digunakan yaitu dengan spanduk, brosur dan spesialisasinya sedekah jum'at. 5) People, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata merekrut para Ustadz untuk di ajak bekerjasama dengan perusahaan. 6) Procces, Para pegawai beserta para agen diberikan BIMTEK tentang profil perusahaan, 7) Sarana Fisik (Physical Evidence), PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menyediakan aula khusus untuk berinteraksinya agen dengan calon konsumen, selain itu, pihak perusahaan juga menyediakan lahan parkir yang luas. Persamaan pada penelitian karya Andika Priyanto dengan penelitian ini adalah upaya dalam menarik jamaah yaitu dengan media websaite. Hanya saja, pada penelitian ini, penggunaan media websaite belum dikatakan 50% berhasil dapat menarik minat jamaah.