

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI KOTA METRO
PADA PT SAUDI PATRIA WISATA LAMPUNG**

Oleh:

**BUNGA SAFIRA
NPM 2003040004**



**Jurusan Manajemen Haji Dan Umroh
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI KOTA METRO
PADA PT SAUDI PATRIA WISATA LAMPUNG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Bunga Safira
NPM 2003040004

Pembimbing : David Ahmad Yani, M.M

Manajemen Haji Dan Umroh
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

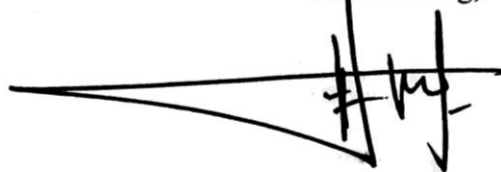
Nama : BUNGA SAFIRA
NPM : 2003040004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Haji Dan Umroh
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI KOTA METRO PADA PT
SAUDI PATRIA WISATA LAMPUNG

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 16 Juli 2024
Pembimbing,



David Ahmad Yani, M.M
NIP. 198404202019031008

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
JAMAAH HAJI DAN UMROH PADA PT. SAUDI PATRIA
WISATA LAMPUNG

Nama : BUNGA SAFIRA

NPM : 2003040004


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah (MHU)

MENYETUJUI

Untuk diseminarkan dalam seminar proposal Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Metro.

Metro, 29 Januari 2024
Pembimbing,



David Ahmad Yani, M.M
NIP. 19840420 201903 1 008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: iainmetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B.2540/111.2B.3/D/PP.00.9/09/2024

Skripsi dengan Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI KOTA METRO PADA PT SAUDI PATRIA WISATA LAMPUNG, Disusun Oleh: BUNGA SAFIRA, NPM. 2003040004, Jurusan Manajemen Haji Dan Umroh (MHU) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Selasa/ 10 September 2024.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator	: David Ahmad Yani, M.M	(.....)
Penguji I	: Suci Hayati, M.S.I	(.....)
Penguji II	: Upia Rosmalinda, M.E.I	(.....)
Sekretaris	: Ulul Azmi Mustofa, M.S.I	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI KOTA METRO PADA PT SAUDI PATRIA WISATA LAMPUNG

Oleh:

BUNGA SAFIRA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam menarik minat jamaah haji dan umrah di Kota Metro pada PT Saudi Patria Wisata Lampung. Ibadah haji merupakan kewajiban bagi setiap Muslim yang memenuhi syarat *istitha'ah*, baik secara finansial, fisik, maupun mental. Meskipun hanya wajib dilaksanakan sekali seumur hidup. Sedangkan ibadah umrah merupakan ibadah yang dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan memenuhi rukun umrah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan fokus pemahaman mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan para narasumber dan analisis dokumen terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Hasil analisis yang telah dilakukan peneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umrah di Kota Metro Pada PT Saudi Patria Wisata Lampung, maka diperoleh kesimpulan bahwa PT Saudi Patria Wisata Lampung menggunakan strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting dan positioning*) yaitu Segmentasi yang dilakukan oleh PT. Saudi Patria Wisata Lampung menggunakan beberapa dasar, diantaranya yaitu Segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Targeting, target pasar PT. Saudi Patria Wisata Lampung menggunakan strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi yaitu konsumen dengan tingkat perekonomian menengah ke atas. Dan Positioning, positioning yang dilakukan oleh PT. Saudi Patria Wisata Lampung adalah dengan mempertahankan citra merk agar selalu ada di benak konsumen dan mendapatkan tempat tertinggi dibandingkan dengan travel yang lainnya. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Semua strategi ini sudah diterapkan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung, strategi yang paling berperan penting adalah **strategi harga**, dimana harga yang ditawarkan lebih terjangkau daripada travellainnya. Dengan menggunakan strategi itu PT Saudi Patria Wisata Lampung dapat menarik minat jamaah untuk menggunakan layanan jasa untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umrah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Jamaah Haji Dan Umrah, PT Saudi Patria Wisata Lampung.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : BUNGA SAFIRA

NPM : 2003040004

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Manajemen Haji dan Umrah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.



MOTTO

﴿إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Safa dan Marwah merupakan sebagian syi’ar (agama) Allah SWT.. Maka barangsiapa beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sa’i antara keduanya dan barangsiapa dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka Allah Maha Mensyukuri, Maha Mengetahui.*”

(QS. Al-Baqarah : (2) : 158)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain bersyukur kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya serta keridhoan-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah Swt. karya sederhana ini peneliti persembahkan kepada:

1. (Alm) Ayahanda Katno selaku orang tua saya yang sudah meninggal ketika saya masih menempuh pendidikan di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP), semoga beliau bangga dengan perjuangan anaknya! Serta untuk ibunda saya, Ibu Suprapti yang selama ini selalu memberikan dukungan do'a secara lahir dan batin.
2. Saudara kandung saya Eniwati, Yuni Fitria Sari dan Ari Widodo, serta kakak ipar saya Mansur Efendi, Akhyarudin, Elinda Resiana yang turut memberikan do'a, motivasi dan dukungan. Tak lupa kepada tujuh keponakan dan dua cucu saya yang selalu menghibur ketika penulis merasa jenuh dalam penulisan karya ini.
3. Dosen Pembimbing Bapak David Ahmad Yani, M.M yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan arahannya dengan sabar, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabatku tercinta, Cerly, Sasti, Ajeng, Nurni, Regi yang selalu mendampingi dan memberikan semangat dalam suka dan duka, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. *See you on top, gaes!*
5. Teman-teman seperjuangan dan alumni program studi Manajemen Haji dan

Umrah. Terimakasih telah memberikan masukan, mendoakan, dan menemani hingga akhir.

6. Almamaterku tercinta IAIN Metro Lampung.
7. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Bunga Safira. Terima kasih bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih bertahan dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha, kuat dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena sudah memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil 'alamin, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. atas limpahan hidayah dan taufik-Nya sehingga Skripsi dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI KOTA METRO PADA PT SAUDI PATRIA WISATA LAMPUNG**” ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Sholawat serta salam juga tidak lupa peneliti sampaikan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, dan para sahabatnya dan semua orang yang mengikutinya sampai *Yaumul Qiyamah*.

Dalam penulisan Skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang membantu serta membimbing dan memberikan semangat, ketulusan dan kesabaran. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umroh, yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan studi di Jurusan Manajemen Haji dan Umroh.
4. Bapak David Ahmad Yani, M.M, Selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, dan memberi semangat dalam penyelesaian Skripsi ini.

5. Bapak Hasrun Afandi Umpu Singa, M.M, Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang selama ini telah memberikan ilmu dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Semoga hasil penelitian yang telah dilakukan akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Haji dan Umroh.

Metro, 16 Juli 2024
Peneliti,



Bunga Safira
NPM. 2003040004

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pernyataan Peneliti	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	10
D. Penelitian Relevan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Pemasaran	13
1. Pengertian Strategi Pemasaran	12
2. Ruang Lingkup Pemasaran	16
3. Pengertian Strategi Pemasaran	18
4. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	19
5. STP (<i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>).....	21
6. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	25

B.	Minat Beli Konsumen.....	28
1.	Pengertian Minat Beli Konsumen.....	28
2.	Faktor-faktor Yang Membentuk Minat Beli Konsumen	28
C.	Haji	29
1.	Pengertian Haji	29
2.	Waktu Mengerjakan Haji.....	30
3.	Syarat, Rukun dan Wajib Haji.....	31
4.	Macam-macam Pelaksanaan Haji.....	32
D.	Umrah	33
1.	Pengertian Umrah	33
2.	Waktu Mengerjakan Umrah	34
3.	Rukun Umrah	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
A.	Jenis dan sifat Penelitian.....	36
1.	Jenis Penelitian	36
2.	Sifat Penelitian.....	36
B.	Sumber Data	37
1.	Sumber Data Primer	37
2.	Sumber Data Sekunder	38
C.	Teknik Pengumpulan Data	39
1.	Metode Wawancara	39
2.	Metode Dokumentasi.....	40
D.	Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Deskripsi PT. Saudi Patria Wisata Metro Lampung	42
1.	Sejarah Berdirinya PT. Saudi Patria Wisata Metro.....	42
2.	Visi dan Misi PT. Saudi Patria Wisata Metro	44
3.	Struktur Organisasi PT. Saudi Patria Wisata Metro.....	44
4.	Tugas dan Wewenang PT. Saudi Patria Wisata Metro	45

5. Landasan Hukum Perusahaan PT. Saudi Patria Wisata Lampung	46
4. Produk-produk dan Fasilitas PT. Saudi Patria Wisata Lampung	47
B. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah di Kota Metro Pada PT Saudi Patria Wisata Lampung	50
1. Perkembangan Jumlah Minat Jamaah Haji Khusus	50
2. Perkembangan Jumlah Minat Jamaah Umrah	50
3. Daya Tarik Jamaah PT Saudi Patria Wisata Lampung	55
4. TP (<i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>)	57
5. <i>Marketing Mix</i> atau Bauran Pemasaran 7P	61
C. Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah di Kota Metro Pada PT Saudi Patria Wisata Lampung	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	94
B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Jamaah Haji Khusus dan Umrah PT Saudi Patria Wisata Lampung Tahun 2021-2023	6
Tabel 1.2	Penelitian Relevan.....	10
Tabel 4.1	Perkembangan Jamaah Haji Khusus	50
Tabel 4.2	Perkembangan Jamaah Umrah	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Saudi Patria Wisata Metro.....	44
Gambar 4.2 Paket Haji Khusus	47
Gambar 4.3 Paket Umrah Premium dan Regular.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Bebas Plagiasi
9. Lembar Bimbingan Skripsi
10. Dokumentasi
11. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya merupakan muslim, yang presentase nya mencapai 85 % dari total keseluruhan penduduk yang ada. Islam memiliki dasar-dasar atau landasan yang wajib dikerjakan oleh seluruh umat Islam yakni rukun Islam. Rukun Islam terdiri dari lima tindakan dasar yang harus dijalankan oleh seluruh kaum Islam, yang bagian puncaknya adalah melaksanakan ibadah haji.¹

Ibadah haji dan umrah merupakan salah satu rukun Islam yang kelima dan diwajibkan bagi yang mampu, kegiatan umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan, dalam pelaksanaannya saat masih ditanah air dan di Mekkah. Pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah pasal 3 menyebutkan bahwa penyelenggaraan haji dan umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, perlindungan, pengawasan dan evaluasi, Seperti standar pelayanan dalam ibadah umrah yakni pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, kesehatan, serta bimbingan ibadah umrah.²

¹ Kholilulrohman, "Hajinya Lansia Ditinjau Dari Perspektif Islam", *Jurnal Al-balagh* 2, No 2, 237.

² *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 2019, Penyelenggaraan Ibadah Haji Dan Umrah*, Pasal 3.

Ibadah haji hanya diwajibkan dilakukan sekali dalam seumur hidup.

Seperti yang dijelaskan dalam (QS: Ali imron/3:97)

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ
الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya : “padanya terdapat tandatanda yang nyata (diantaranya) makam ibrahim: barang siapa memasukinya (baitullah) menjadi amanlah dia, mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap allah. Yaitu bagi orang yang sanggup mengerjakan perjalanan ke baitullah, barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya allah maha kaya. Tidak membutuhkan sesuatu dari alam semesta”. (Q.S Ali Imran : 97).

Makna yang terkandung dalam Q.S Ali Imran : 97 menjelaskan bahwa setiap orang muslim mempunyai kewajiban terhadap Allah Swt. yaitu mampu mengerjakan perjalanan ibadah haji maupun umrah. Dalam ayat menjelaskan juga tentang adanya makam Ibrahim serta keagungan dan kemuliaan Allah Swt. yang ditunjukkan kepada umat Islam yang mengerjakan ibadah haji dan umrah.

Umrah adalah berkunjung ke Ka’bah yang dapat dilakukan sewaktu-waktu untuk melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat dan rukun yang telah di tetapkan. Umrah disunahkan bagi muslim yang mampu yaitu pada tanggal 10 Dzulhijjah dan hari tasyrik yaitu tanggal 11,12,13 Dzulhijjah.³

Travel haji dan umrah berkembang secara pesat di seluruh Indonesia yang membuat perusahaan travel lainnya bersaing secara ketat dengan memberikan sebuah harga paket yang ekonomis dengan harga yang menarik, fasilitas yang bagus, kualitas pelayanan yang baik, penerapan strategi

³ Ajeng Tania, *Analisis Program Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014), 29.

pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan sebuah paket haji dan umrah kepada calon jama'ah dan dapat memberikan sebuah kepercayaan kepada calon jama'ah mengenai latar belakang perusahaan travel haji dan umroh agar menarik calon jama'ah yang akan mendaftarkan dirinya melalui travel yang dipilih. Masyarakat harus berhati-hati dan selektif serta kritis dalam memilih biro perjalanan sebab tidak sedikit yang melakukan tindak pidana penipuan pada sektor travel haji dan umrah.

Setiap usaha yang dikerjakan perusahaan memiliki tujuan dan tidak sembarangan dalam membuat strategi. Strategi dalam membentuk citra dikategorikan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena dalam membuat strategi, perusahaan dituntut untuk menilai dari merencanakan, mensosialisasikan, menerapkan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan.

Peningkatan persaingan dalam dunia bisnis semakin berkembang dengan pesat, saat ini banyak sekali biro travel haji dan umrah di berbagai daerah yang bersaing untuk menarik minat jamaah haji maupun umrah agar menggunakan travelnya. Oleh karena itu, wirausahawan di sektor kreatif perlu memberikan perhatian pada strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk yang ditawarkan perusahaan. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen.⁴ Jadi tanpa adanya strategi pemasaran perusahaan tidak akan berkembang dan beroperasi dengan baik sesuai dengan apa yang menjadi tujuan utama dalam meningkatkan jumlah jamaah travel.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bq. Yuyun Sriwaningsih, dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umrah di Lombok Pada PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB dalam menarik minat calon jamaah haji dan umrah dengan melibatkan para tokoh agama, bersosialisasi, pelayanan, media cetak dan media sosial. PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB juga menerapkan strategi pemasaran *marketing mix 7P* atau bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Dari ketujuh unsur yang digunakan lebih dominan menggunakan unsur promosi.

Strategi pemasaran yang digunakan PT Saudi Patria Wisata Lampung adalah *marketing mix 7P* atau bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *Product*

⁴ Sintia Dewi dan Lilis Suriani, ” Strategi Pemasaran Produk Rangka Baja ”, *Jurnal Valuta* 3, No 2, (Pekanbaru, Universitas Islam Riau, 2017), 242.

(produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Semua unsur ini sudah dilakukan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung, namun dilihat dari tujuh unsur tersebut harga merupakan unsur yang utama dicari oleh konsumen, karena semua konsumen yang ingin membeli/menggunakan suatu produk/jasa pasti melihat harga terlebih dahulu dibandingkan dengan unsur yang lain.

Unsur-unsur marketing mix 7P tersebut sangat membantu PT Saudi Patria Wisata Lampung dalam menjalankan strategi pemasarannya. Namun unsur yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung adalah unsur promosi, dari promosi *word of mouth* atau memperkenalkan produk/jasa dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh karyawan serta perwakilan dari PT Saudi Patria Wisata Lampung dapat menarik minat jamaah untuk menggunakan jasa dari PT Saudi Patria Wisata Lampung.

Ibadah haji dan umrah dapat berjalan dengan baik dan sempurna sehingga bisa mendapatkan ibadah yang mabrur, tentunya membutuhkan sebuah pelayanan khusus dan bimbingan ibadah haji dan umrah agar dapat memudahkan jamaah dalam melaksanakan ibadahnya. Maka dari itu sangat dibutuhkan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan haji dan umrah, salah satu perusahaan yang bergerak dibidang haji dan umrah di Kota Metro adalah PT Saudi Patria Wisata Lampung yang bertempat di Jl. Letjend Alamsyah Ratu Prawira Negara No.43, Kec. Metro Pusat, Kota

Metro, Lampung. Dalam pengoperasiannya biro travel ini sudah mendapatkan izin resmi dari Departemen Agama.

PT Saudi Patria Wisata Lampung merupakan salah satu biro penyelenggara ibadah haji khusus dan umrah di Kota Metro. Dalam penyelenggaraannya, PT Saudi Patria Wisata Lampung berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dalam hal pelayanan administrasi, transportasi, akomodasi, konsumsi, dan bimbingan manasik. Setiap pelayanan yang diberikan tentunya tidak lepas dari yang namanya kendala atau permasalahan yang muncul. Dalam menghadapi persaingan biro travel haji dan umrah, pihak PT Saudi Patria Wisata Lampung juga menggunakan strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan dalam merebut daya saing.⁵

Tabel 1.1
Jumlah Jamaah Haji Khusus dan Umrah
PT Saudi Patria Wisata Lampung Tahun 2021-2023

Tahun	Haji Khusus	Umrah
2021	0	0
2022	277	748
2023	1038	973

Sumber: PT Saudi Patria Wisata Lampung

Data diatas memberikan informasi bahwa jumlah jamaah haji khusus dan umrah di PT Saudi Patria Wisata Lampung mengalami kenaikan yang sangat melejit. Pada tahun 2021 tidak ada keberangkatan bagi jamaah haji maupun umrah dikarenakan terjadi wabah virus covid-19 yang menyebabkan Arab Saudi tidak menerima jamaah haji dan umrah dari negara manapun. Lalu pada tahun 2022 sudah diperbolehkan kembali untuk melaksanakan

⁵ Annisah Nur Safitri, Reonika Puspitasari, *Strategi Manajemen Perekrutan Jamaah pada Biro Travel 1*, No 1 (Lampung: IAIN Metro 2021), 41.

ibadah haji dan umrah, di tahun ini PT Saudi Patria Wisata memberangkatkan jamaah haji sebanyak 277 jamaah dan di tahun 2023 sebanyak 1038 jamaah, sedangkan jamaah umrah pada tahun 2022 sebanyak 748 mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebanyak 973 jamaah.

Banyak sekali biro travel haji dan umrah yang ada di Kota Metro, tetapi yang sudah memiliki surat izin resmi dari Departemen Agama hanya ada tiga biro travel saja, salah satunya yaitu PT Saudi Patria Wisata Lampung. Karena dengan adanya surat izin resmi menjadi keunggulan bagi biro travel untuk memberikan kepercayaan bagi masyarakat untuk menggunakan jasa travel ini.

Adanya Surat Izin Resmi Haji dan umrah Dari Kementrian Agama Republik Indonesia yang dimiliki oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung ini memiliki keunggulan tersendiri dari travel ini yang menjadi landasan utama untuk para jamaah haji yang sudah merasakan pelayanan di PT Saudi Patria Wisata Lampung, tidak hanya Surat Izin yang resmi namun Paspor, Manasik Haji, dan setiap Kloter memiliki pendamping masing-masing.⁶

Sejauh ini PT Saudi Patria Wisata Lampung dalam pengenalan produknya melalui para jamaah yang sudah menggunakan jasanya yang menceritakan atau merekomendasikan kepada teman-temannya, tetangga, keluarga serta masyarakat sekitar. Dan juga ada perwakilan di setiap cabang untuk menawarkan produk kepada calon jamaah haji dan umrah agar tertarik untuk mendaftarkan diri di PT Saudi Patria Wisata. Strategi pemasaran tersebut melalui sistem *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, para

⁶ Hasil Wawancara Bersama Ibu Susita Selaku *Financial Officer Staff* (FOS) PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 12 November 2023.

perwakilan juga membuat pamflet tentang produk haji maupun umrah lalu menyebarkan kepada masyarakat umum.

Pelayanan yang dirasakan jamaah haji khusus dan umrah yang diberikan oleh PT Saudi Patria Wisata Metro yakni tempat tinggal yang berada di Arab Saudi dekat dengan tempat ibadah-ibadah umrah dengan jarak yang mudah ditempuh dan untuk fasilitas tempat tinggalnya nyaman sesuai dengan yang diharapkan jamaah.⁷ Pelayanan yang dirasakan jamaah haji khusus dan umrah yang diberikan oleh PT Saudi Patria Wisata Metro yakni tempat tinggal yang berada di Arab Saudi dekat dengan tempat ibadah-ibadah umrah dengan jarak yang mudah ditempuh dan untuk fasilitas tempat tinggalnya nyaman sesuai dengan yang diharapkan jamaah.⁸

Beberapa hasil wawancara langsung dengan para jamaah di Kota Metro yang sudah berangkat menunaikan ibadah haji maupun umrah dengan menggunakan biro travel haji dan umrah PT Saudi Patria Wisata Lampung, banyak jamaah yang mengungkapkan keunggulan dan kepuasan yang dirasakan dari PT Saudi Patria Wisata Lampung. Dari ungkapan diatas dapat dilihat strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung sangat baik, sehingga banyak jamaah yang tertarik untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah menggunakan travel ini.

PT Saudi Patria Wisata dalam strategi pemasarannya memanfaatkan media sosial berupa Facebook, Instagram dan WhatsApp. Namun, strategi ini

⁷ Hasil Wawancara Bersama Ibu Siti Aminah Sebagai Jamaah PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 20 Januari 2024.

⁸ Hasil Wawancara Bersama Ibu Endang Sebagai Jamaah PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 23 Januari 2024

dianggap masih kurang dikarenakan saat ini teknologi digital sudah berkembang dengan sangat pesat, sehingga diperlukan cara yang lebih tepat lagi baik melalui produk jasa yang ditawarkan, pelayanan yang disediakan dan juga informasi yang mudah diakses oleh masyarakat luas. Untuk itu sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat sesuai dengan keinginan para masyarakat, karena yang menjadi kunci terpenting dalam sebuah keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan sebuah persaingan ditentukan oleh strategi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan.⁹

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mencari tahu mengenai hal-hal tersebut yang peneliti formulasikan dalam judul **“Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umroh di Kota Metro Pada PT Saudi Patria Wisata Lampung”**.

B. Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan peneliti ini yaitu: Apa strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat jamaah haji dan umroh di Kota Metro pada PT Saudi Patria Wisata Lampung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

⁹ Hasil Wawancara Bersama Ibu Susita Selaku *Financial Officer Staff* (FOS) PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 12 November 2023.

Uraian diatas peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat jamaah haji dan umroh pada PT Saudi Patria Wisata Lampung.

2. Manfaat Penelitian

Diantara manfaat atau kegunaan dalam penelitian ini dapat diperoleh sebagai berikut :

a. Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah refrensi serta memberikan wawasan yang khususnya terkait dalam strategi pemasaran travel haji dan umrah serta menjadi bahan literatur pengembangan ilmu pemasaran pada umumnya.

b. Praktis

Manfaat praktis dapat dijadikan bahan acuan atau informasi oleh PT Saudi Patria Wisata dalam meningkatkan strategi pemasaran ibadah haji dan umrah di masa yang akan datang.

D. Penelitian Relevan

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umrah di	Dalam skripsi ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB dalam menarik minat	Persamaan skripsi ini sama- sama membahas tentang Strategi Pemasaran Dalam	Fokus pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam	Kebaruan dalam penelitian ini yaitu terletak pada teori strategi pemasaran, dimana

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
	Lombok Pada PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB (Bq. Yuyun Sriwaningsih), 2022. ¹⁰	calon jamaah haji dan umrah dengan cara melibatkan para tokoh agama, bersosialisasi, pelayanan, media cetak dan media sosial serta menerapkan 7 unsur bauran pemasaran atau <i>marketing mix</i> .	Menarik Minat Jamaah Haji dan Umroh dengan menggunakan teori <i>marketing mix</i> 7P.	menarik minat jamaah haji dan umrah, serta bagaimana tantangan dan peluang dalam menarik minat jamaah haji dan umrah di Lombok. Sedangkan dalam penelitian saya, dalam pertanyaan peneliti hanya membahas bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat jamaah haji dan umrah di kota Metro.	skripsi yang peneliti lakukan menggunakan strategi pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dalam penyempurnaan teori yang sangat berkaitan erat dengan yang diteliti.
2.	Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda	Dalam skripsi ini membahas secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran menggunakan strategi STP	Persamaan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif	Perbedaan dengan skripsi terdahulu terletak pada teori segmentasi geografi.	Kebaruan dalam penelitian ini yaitu terletak pada teori segmentasi yang digunakan lebih luas jangkauannya

¹⁰ Bq. Yuyun Sriwaningsih, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umrah di Lombok Barat Pada PT. Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB". *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram, 2022).

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
	Makassar) (Rosnaini), 2018 ¹¹				
3.	Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah Pada PT Albis Nusa Wisata Banjarmasin (Nurul Hikmah), 2018 ¹²	Pada skripsi ini menjelaskan tentang Strategi Pemasaran pada PT Albis Nusa Wisata Banjarmasin yang terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi serta memasarkan melalui media cetak, media sosial, via telepon dan iklan spanduk.	Kedua skripsi ini sama – sama membahas tentang Strategi Pemasaran.	Yang membedakan dari kedua skripsi yaitu peneliti membahas tentang minat jamaah haji dan umrah di Kota Metro.	Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penyempurnaan teori yang diadopsi, teori yang digunakan adalah marketing mix 7P.
4.	Strategi Pemasaran Digital PT Julio Teknologi Finansial Dalam Perspektif Syariah ¹³	Penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pada saat era digital yang ada di Indonesia mengakibatkan penurunan ekonomi di masyarakat yang berdampak, salah satunya lembaga keuangan yang berdampak penurunan atau kenaikan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis	Perbedaan terletak pada teknik pengumpulan data, dimana penelitian yang saya lakukan hanya menggunakan wawancara dan dokumentasi dalam mengumpulkan data.	Kebaruan dalam penelitian ini adalah pada terletak pada teknik pengambilan jumlah informan data primer yang digunakan yaitu <i>Snowball Sampling</i> , yang menjadikan fokus sebagai informan

¹¹ Rosnaini, “Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)”, *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).

¹² Nurul Hikmah, “Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah Pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarmasin”. *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin, 2018).

¹³ Aif Hafifi et.al., *Strategi Pemasaran Digital PT Julio Teknologi Finansial Dalam Perspektif Syariah* (Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, 2024).

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
		pendekatan penelitian lapangan adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.			penelitian adalah jamaah yang pernah menggunakan jasa dari PT Saudi Patria Wisata Lampung.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratus = militer dan ag = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum di definisikan sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹

Makna yang terkandung dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang direncanakan untuk menyesuaikan antara persaingan perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industry. Jadi Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai pengambilan tindakan yang berbeda pada perusahaan persaingan dalam satu industry untuk menjadi yang terbaik.

Konsep strategi yang semula diterapkan dalam kemiliteran dan dunia politik, kemudian banyak diterapkan pula dalam bidang

¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 16.

manajemen, dunia usaha, pengadilan, dan pendidikan. Kata strategi menurut Kamus Bahasa Indonesia berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan-kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah upaya untuk mencari langkah yang tepat dalam mengerjakan sesuatu.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- 1) Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk enuju sasaran tersebut. Adapun dalam menentukan langkah strategi harus memperhatikan beberapa faktor antara lain sebagai berikut:

- 1) Memperhitungkan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki dari pesaing.
- 2) Memanfaatkan keunggulan dan kelemahan dari pesaing.

- 3) Memperhitungkan keadaan lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan.
- 4) Memperhitungkan faktor ekonomi, sosial, dan psikologi.
- 5) Memperhatikan faktor sosio cultural dan hukum.
- 6) Memperhitungkan faktor ekologis dan geografis.
- 7) Menganalisis dengan cermat rencana dari pihak pesaing.²

Dari pengertian diatas dapat diambil benang merah bahwa strategi mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia bisnis sehingga dapat dengan teliti mengambil langkah yang terbaik untuk mencapai sasaran khusus dan baik.

b. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, defenisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses

² Pandji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Renika, 2011), 188.

³ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

pertukaran. Maka dapat disimpulkan bahwa teori pemasaran ini adalah suatu aktifitas manusia yang melalui proses pertukaran penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa yang saling memuaskan.

2. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran ada sepuluh entitas yang dapat dipasarkan, yaitu:⁴

- a. Barang
- b. Jasa
- c. Acara/kegiatan
- d. Pengalaman
- e. Orang
- f. Tempat
- g. Properti
- h. Organisasi
- i. Informasi
- j. Ide

Berdasarkan kesepuluh entitas yang dapat dipasarkan, di zaman modern seperti saat ini hanya ide saja yang merupakan produk yang paling orisinil dan sangat aman dari penjiplakan. Ide setiap orang dapat berbeda-beda. Untuk era digital, marketer dapat mengambil peluang dalam

⁴ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran Pertama*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 6.

mengambil brand yang unik, diferensiasi dengan cara mengumpulkan semua informasi dengan bantuan teknologi.

Untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan atau organisasi pada masa sekarang menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan (1) orientasi konsumen, (2) orientasi tujuan, dan (3) orientasi sistem. Orientasi konsumen berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang atau konsumen yang paling mungkin membeli/prenggunakan jasa mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sarasanya secara paling efektif dalam situasi persaingan. Prinsip kedua dari konsep pemasaran adalah orientasi tujuan, yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen bahwa orientasi tersebut ditetapkan suatu batasan untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Komponen ketiga dari konsep pemasaran adalah orientasi sistem. Sebuah sistem adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelempok unit yang membentuk satu kesatuan berfungsi atau beroperasi dalam kesatuan. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar.⁵

Beberapa definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya atau tindakan yang sengaja diciptakan oleh seseorang maupun perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa

⁵ Riki Septiansyah, "Strategi Pemasaran Program Haji dan Umroh pada PT. Daanish Mika Salsa Tours And Travel Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah di Bandar Lampung", *Skripsi*, (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, 2021), 14.

yang dimiliki agar lebih baik dan banyak peminat yang ingin menggunakan produk atau jasa.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Gaspersz mengungkapkan strategi pemasaran mempunyai kaitan yang sangat erat dengan kegiatan saluran distribusi, yang dimana saluran distribusi tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan peningkatan hasil penjualan suatu produk.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu yaitu seleksi dan analisis pasar, menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran (*marketing mix*), perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.⁶

Menurut Guiltinan dan Paul, definisi startegi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan mencapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, menyatu dibidang pemasaran, yang memeberikan panduan tentang kegiatan yang dilakukan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan aturan dan

⁶ Bq. Yuyun Sriwaningsih, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umrah di Lombok Barat Pada PT. Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB", 10-11.

memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan serta acuan lokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.⁷

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan suatu usahanya, dimana strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

4. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah, karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah yang lebih tepatnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran syariah memiliki karakteristik tersendiri yang tidak didapati pada pemasaran konvensional. Karakteristik tersebut harus dijadikan landasan filosofis, teoritis, dan praktis seorang syariah marketer dalam menjalankan aktifitas pemasaran syariahnya.

Karakteristik yang dimaksud adalah sebagai berikut: Pertama, Ketuhanan (*Rabbaniyah*). Artinya, pemasaran syariah dibangun oleh sebuah kesadaran akan nilai-nilai ketuhanan dan religiusitas. Kedua, Etis (*Akhlaqiyyah*). Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya '*the will of God*' tidak bisa dibohongi. Ketiga, Realistis (*al-waqi'iyah*). Realistis atau *al-waqi'iyah* artinya

⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 168.

sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Keempat, Humanistik (*Insaniyyah*). Humanistik atau *al-insaniyyah* artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat.⁸

Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari al-Qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya.

Pada pemasaran konvensional atau non-syariah, dalam menyelenggarakan kegiatan bisnis pada umumnya perusahaan bermaksud dan bertujuan untuk memperoleh, berikut:

- a. Keuntungan finansial (*profit*);
- b. Menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan;
- c. Kesejahteraan;
- d. Eksistensi;

⁸ Mohamad Zaenal Arifin et al., "Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah" 5, No 2 (Sekolah Tinggi Agama Islam Bina Madani, 2022), 92-93.

- e. Pertumbuhan (*growth*);
- f. Kedudukan (*Prestise*).

Sedangkan pada pemasaran syariah, terdapat tujuan yang akan dicapai dengan tetap berpegang pada ketentuan syariat. Dengan kata lain, syariah merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis suatu kegiatan bisnis dan pemasaran.

Tujuan dan maksud yang ditimbulkan dengan kegiatan bisnis dan pemasaran Islami ini, maka dapat dikatakan bahwa berdirinya perusahaan syariah ini akan banyak manfaat yang dapat diraih oleh perusahaan sendiri maupun masyarakat luas untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Karena keberadaanya secara logis justru menimbulkan kesejahteraan sebab bisnis dengan pemasaran islami diijtihadi sebagai ibadah muamalah yang bersifat sosial.

Definisi di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah.

5. STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan

yang digunakan secara luas dalam strategi pemasaran adalah *Segmentation, Targetting dan Positioning* (STP). Yaitu:

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar di kelompokkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan orang seperti: Kotler dan Armstrong (2008: 266) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok geografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

b. Target atau Sasaran (*Targeting*)

Target pasar merupakan sekumpulan pembeli dengan berbagai kebutuhan yang sama atau karakteristik. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Dengan kata lain, perusahaan menentukan kelompok konsumen mana yang paling sesuai dengan produk atau layanan mereka dan memiliki potensi untuk memberikan keuntungan besar.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Mujahidin dkk (2019) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu:

1) Single-Segmen Concentration

Perusahaan memilih satu segmen pasar berdasarkan berbagai pertimbangan seperti keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar pada segmen yang bersangkutan yang belum sepenuhnya dimanfaatkan atau bahkan diabaikan oleh pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut paling tepat sebagai dasar untuk ekspansi ke segmen lain.

2) Selective Specialization

Dalam strategi ini, sejumlah segmen pasar yang perusahaan menarik sesuai dengan tujuan dan sumber dayanya.

3) Market Specialization

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok kostumer tertentu.

4) Product Specialization

Dalam spesialisasi produk, perusahaan berfokus pada produk atau jasa tertentu yang dijual ke segmen pasar yang berbeda.

5) Full Market Coverage

Dalam pendekatan ini, perusahaan berusaha untuk melayani setiap kelompok pelanggan dengan semua produk yang mereka butuhkan. Secara umum, hanya perusahaan besar yang dapat menerapkan teknik ini, karena membutuhkan sumber daya yang sangat besar.

c. Memosisikan Produk (*Positioning*)

Menentukan bagaimana produk maupun brand dalam suatu perusahaan direpresentasikan dalam benak pelanggan. Tujuannya agar produk maupun brand pada perusahaan terlihat lebih unggul dari kompetitor dengan merumuskan dalam beberapa cara yaitu: Tawarkan solusi (periksa kembali kebutuhan dan potensi masalah atau hambatan

dari masing-masing segmentasi target pasar, dengan mengetahui hambatan atau potensi masalah yang dihadapi pun bisa.

Merancang pesan yang tepat tentang bagaimana produk atau layanan dapat menyelesaikan masalah mereka secara lebih efektif. Identifikasi *Unique Selling Proposition* (USP) (mencari tahu kenapa pelanggan harus membeli dan menggunakan produk atau layanan pada suatu perusahaan). Memberikan penawaran yang mungkin tidak dapat ditemukan pada kompetitor lain. Kembangkan kampanye pemasaran yang spesifik pada segmentasi target pasar (memberikan penawaran yang membuat calon kustomer merasa bahwaperusahaan inilah yang terbaik dan sulit untuk mereka tolak).

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah campuran dari variable- variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran atau meningkatkan penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁹

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. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah "7P" yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *Pyisical Evidence* (Lingkungan Fisik/Fasilitas).

⁹ Armstrong et al., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 63.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan kan kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi, property dan ide.¹⁰

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsure 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 bersipat fleksibel yang artinya bisa dirubah dengan cepat.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi yang dimana produk diperjual belikan dan pusat pengendalian. Disamping lokasi yang strategis, hal ini juga sangat mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan 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

¹⁰ Philip Kotler. *Management Pemasaran*, Jilid Kedua, (Jakarta: Prenhallindo, 1998), 67.

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*)

Yang dimaksud dengan 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*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana suatu pelayanan yang diberikan kepada para konsumen saat melakukan penjualan suatu produk. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan dengan tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi secara gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

g. Lingkungan Fisik/Fasilitas (*Pyisical Evidence*)

Lingkungan fisik atau fasilitas merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik.

B. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat adalah dorongan yang membuat individu melakukan sesuatu hal yang diminati. Minat beli merupakan suatu tindakan atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman pemilihan, keinginan dan kesukaan. Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah jenis perilaku pembeli yang terjadi sebagai reaksi terhadap hal-hal yang mengungkapkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Menurut Effendy, minat beli muncul sebagai akibat adanya keadaan psikologi yang memotivasi. Motivasi disisi lain merupakan tindakan yang memotivasi seseorang untuk mencapai apa yang ingin mereka lakukan.¹¹

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dalam menanggapi minat suatu barang, yang timbul dari keinginan dan dorongan untuk membeli suatu produk dengan bebrapa pertimbangan mulai dari mencari informasi tentang produk, pengalaman konsumen dalam pemilihan produk, penggunaan dan konsumsi, hingga tindakan pembelian.

2. Faktor-faktor Yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:¹²

¹¹ Zainol Fuady, *Pengaruh Kualitas Jasa dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru*, JOM FISIP 6, Edisi 2 (2019), 5.

¹² Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta; Erlangga, 2012), 502.

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu:

- a) Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

C. Haji

1. Pengertian Haji

Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima bagi orang Islam yang mampu untuk melaksanakan serangkaian ibadah tertentu di Baitullah, masyair, serta tempat, waktu, dan syarat tertentu.¹³

Hukum mengerjakan haji adalah wajib bagi setiap umat muslim yang mampu mengerjakannya dalam sekali seumur hidup. Hal ini Allah SWT sampaikan melalui firman-Nya dalam Q.S Ali Imron ayat 97:¹⁴

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ
الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

¹³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Dan Umrah, Pasal 1 Ayat 1.

¹⁴ Q.S Ali Imron (3):97.

Artinya : *"Di situ ada tanda-tanda keterangan yang nyata (yang menunjukkan kemuliannya; diantaranya ialah) Makam Nabi Ibrahim. Barangsiapa yang memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam."*

Dan didalam hadist Rasulullah SAW bersabda:

بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَإِقَامِ
الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ وَالْحَجِّ وَصَوْمِ رَمَضَانَ

Artinya : *"Islam dibangun atas lima hal; bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan sungguh Muhammad adalah utusan Allah, mendirikan shalat, menunaikan zakat, haji, dan puasa (di bulan) Ramadhan. (H.R Al-Bukhari dan Muslim).*

Makna yang terkandung dalam ayat dan hadist diatas bahwa Islam dibangun atas lima hal atau biasa disebut dengan rukun Islam, salah satunya yaitu mengerjakan ibadah haji bila mampu. Dimana seorang muslim yang mampu secara fisik dan finansial agar dapat mengerjakan haji atau berkunjung ke Baitullah untuk melihat secara nyata tanda-tanda kebesaran Allah Swt..

2. Waktu Mengerjakan Haji

Ibadah haji dilaksanakan pada bulan haji (Dzulhijjah), tepatnya ketika waktu wukuf di Arafah tiba (9 Dzulhijjah), hari Nahr (10 Dzulhijjah), dan hari- hari Tasyriq (11, 12, dan 13 Dzulhijjah).

3. Syarat, Rukun, dan Wajib Haji

a. Syarat haji adalah:

- 1) Islam
- 2) Baligh (dewasa)
- 3) Aqil (berakal sehat)
- 4) Merdeka (bukan hamba sahaya)
- 5) Istita'ah (mampu).

b. Rukun haji

Rukun haji adalah rangkaian amalan yang harus dilakukan dalam ibadah haji dan tidak dapat diganti dengan amalan lain, walaupun dengan dam. Jika rukun ini ditinggalkan, ibadah haji seseorang tidak sah. Rukun haji adalah:

- 1) Ihram (niat)
- 2) Wukuf di Arafah;
- 3) Thawaf ifadah;
- 4) Sa'l;
- 5) Cukur;
- 6) Tertib.

c. Wajib haji

Wajib haji adalah rangkaian amalan yang harus dikerjakan dalam ibadah haji yang bila salah satu amalan itu tidak dikerjakan ibadah haji seseorang tetap sah tapi dia harus membayar dam. Jika

seseorang sengaja meninggalkan salah satu rangkaian amalan itu tanpa adanya uzur syar'i, ia berdosa. Wajib haji adalah:

- 1) Ihram, yakni niat berhaji dari mīqāt;
- 2) Mabit di Muzdalifah;
- 3) Mabit di Mina
- 4) Melontar Jamrah Ulā, Wusṭa dan Aqabah;
- 5) Thawaf wada' (bagi yang akan meninggalkan Makkah).

4. Macam-macam Pelaksanaan Haji

Berdasarkan pelaksanaan, ibadah haji dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

a. Haji Ifrad

Kata ifrad berarti menyendirikan. Artinya, seseorang melaksanakan ibadah haji saja tanpa melaksanakan umrah. Orang yang melaksanakan haji jenis ini tidak dikenakan dam dan dapat dilaksanakan dengan cara, yaitu:

- 1) Melaksanakan haji saja (tanpa melaksanakan umrah);
- 2) Melaksanakan haji dulu, lalu melaksanakan umrah setelah selesai berhaji.

Selain kedua cara tersebut, haji ifrad juga bisa dilakukan dengan dua acara yang lain.

b. Haji Qiran

Kata qirān berarti berteman atau bersamaan. Maksudnya, orang melaksanakan haji dan umrah secara bersamaan dengan sekali niat untuk dua pekerjaan, tetapi diharuskan membayar dam.

c. Haji Tamattu'

Kata tamattu' berarti bersenang-senang. Maksudnya, orang melaksanakan umrah terlebih dahulu pada bulan-bulan haji, lalu bertahallul, kemudian berihram haji dari Makkah atau sekitarnya pada 8 Dzulhijjah (hari Tarwiyah) atau 9 Dzulhijjah tanpa harus kembali lagi dari miqat semula. Selama jeda waktu tahallul itu, dia bisa bersenang-senang karena tidak dalam keadaan ihram dan tidak terkena larangan ihram tapi dikenakan dam.¹⁵

D. Umrah

1. Pengertian Umrah

Menurut bahasa, umrah berarti ziarah. Menurut istilah, umrah berarti mengunjungi Baitullah (Ka'bah) dengan melakukan thawaf, sa'i dan bercukur demi mengharap rida Allah Swt. menunaikan ibadah umrah hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu. Sedangkan menurut Imam Hanafi dan Imam Malik, menunaikan ibadah umrah hukumnya sunnah muakkadah. Sebagaimana dalam firman Allah SWT., Q.S. Al-Baqarah: 196.

¹⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*, (Jakarta: 2023), 68-69.

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

Artinya : *Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah.*

Dari tafsir Quraish Shihab menjelaskan bahwa, lakukanlah ibadah haji dan Umrah secara sempurna dengan mengharapkan ridoh Allah semata. Janganlah kalian melakukannya untuk kepentingan dunia.

Umrah terbagi menjadi dua: umrah wajib dan umrah sunat, yaitu sebagai berikut :

a. Umrah Wajib

- 1) Umrah pertama yang dilakukan seorang Muslim, disebut juga umratul Islam;
- 2) Umrah yang dilaksanakan karena nadzar.

b. Umrah Sunat

Umrah ini dilaksanakan setelah umrah wajib, baik untuk kali kedua dan seterusnya dan dilakukan bukan karena nadzar.

2. Waktu Mengerjakan Umrah

Umrah dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali ada beberapa waktu yang dianggap makruh melaksanakan umrah bagi jemaah haji, yaitu saat jemaah haji Wukuf di Padang Arafah pada hari Arafah, hari Nahr (10 Dzulhijjah), dan hari-hari tasyriq.¹⁶

¹⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah* (Jakarta: 2023), 62.

3. Rukun Umrah

Rukun umrah adalah rangkaian amalan yang harus dilakukan dalam ibadah umrah dan tidak dapat diganti dengan amalan lain, walaupun dengan dam. Rukun umrah adalah:

- a. Ihram
- b. Thawaf
- c. Sa,i
- d. Tahallul/cukur rambut
- e. Tertib.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian lapangan (*Field research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti di lapangan, lokasi penelitian ini merupakan tempat yang dipilih oleh peneliti untuk menyelidiki fenomena objek yang terjadi di lokasi.¹ Penelitian lapangan (*Filed research*) juga terdapat suatu tujuan yaitu untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan yang sekarang dan interaksi suatu lingkungan sesuai dengan lembaga atau masyarakat.

Uraian diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini adalah suatu penelitian lapangan. Dimana peneliti melakukan penelitian dengan cara terjun langsung ke lapangan atau lokasi tersebut untuk menggali suatu informasi yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umroh di Kota Metro pada PT Saudi Patria Wisata Lampung.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang berusaha untuk

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 2.

menuturkan suatu pemecahan masalah yang ada pada sekarang ini sesuai berdasarkan dengan data-data, menyajikan data, menganalisis data dan menginterpretasikan suatu data. Penelitian survei termasuk dalam penelitian ini.²

Deskriptif kualitatif menjelaskan upaya untuk menggambarkan dengan cara kualitatif fakta, data, atau objek material yang tidak berbentuk angka, melainkan berupa ungkapan bahasa atau wacana melalui interpretasi yang cermat dan sistematis. Dengan kata lain, dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan hasil dari pengumpulan data dengan memberikan gambaran dan penjelasan mengenai Strategi pemasaran dalam menarik minat jamaah haji dan umrah di Kota Metro pada PT Saudi Patria Wisata Lampung.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari yang datanya bisa didapat.³ Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah penambahan data seperti dokumentasi dan lain-lain. Pengumpulan sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Jadi, data primer atau pokok dalam penelitian ini

² Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 44.

³ Afifudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pusta Setia, 2012), 20.

adalah data diperoleh langsung dari informan.⁴ Peneliti melalui observasi langsung dan melalui wawancara untuk memperoleh data yang diperlukan.

Sumber data primer didapat dari mewawancarai Bapak Ahmad Rofiki selaku *Branch Manajer Officer* (BMO), Ibu Susita sebagai Staff Keuangan, Ibu Rekha selaku Staff Operasional dan Administrasi, 3 orang selaku perwakilan sekaligus jamaah haji dan umrah di PT Saudia Patria Wisata Lampung.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data tidak langsung atau data pendukung misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵ Sumber data diperoleh dari laporan maupun dari literatur seperti buku, internet, dokumen, hasil penelitian, jurnal, foto dan literatur terkait judul yang diteliti, serta informasi dari PT Saudi Patria Wisata Lampung.⁶

Dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah informan, dimana dalam penelitian kriteria yang digunakan sebagai narasumber adalah Bapak Ahmad Rofiki selaku *Branch Manajer Officer* (BMO), Ibu Susita sebagai Staff Keuangan, Ibu Rekha selaku Staff Operasional dan Administrasi, 3 orang selaku perwakilan sekaligus jamaah haji dan umrah PT Saudi Patria Wisata Lampung, dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive*. Yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, maksudnya adalah peneliti hanya

⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2013), 223.

⁵ Ibid., 225.

⁶ Zuhairi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016),

memilih informan dengan kriteria tertentu dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil informan tersebut.⁷

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Sebab bagi peneliti kualitatif, fenomena dapat di mengerti maknanya secara baik apabila dilakukan pengamatan pada objek dan interaksi dengan subyek melalui observasi dan wawancara, disamping itu untuk melengkapi data diperlukan dokumentasi (tentang bahan-bahan yang di tulis oleh atau tentang subyek).

1. Metode Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan proses untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penelitian, yaitu dengan melakukan Tanya jawab secara langsung (tatap muka) antara peneliti sebagai wawancara dengan pihak yang akan diwawancarai.⁸

Teknik wawancara peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan upaya menemukan permasalahan dengan secara lebih terbuka, dimana antara pihak yang terkait saling diajak untuk diminta pendapat secara mendalam. Dalam hal wawancara peneliti akan menggali sebuah informasi dan data antara lain Bapak Ahmad Rofiki selaku *Branch Manajer Officer* (BMO), Ibu Susita sebagai Staff Keuangan, Ibu Rekha selaku Staff Operasional dan

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2008), 300.

⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Persada Media Group, 2013), 133.

Administrasi, 3 orang selaku perwakilan sekaligus jamaah haji dan umrah di PT Saudia Patria Wisata Lampung.

Peneliti melakukan wawancara semi terstruktur yang proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan dengan penggalan informasi dapat dilakukan lebih mendalam, dimana subjek yang diteliti dapat memberikan jawaban yang bebas dan tidak dibatasi.

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan informasi yang melibatkan berbagai bentuk seperti visual, verbal, dan tulisan. Menurut Zuriyah, dokumentasi dapat diartikan sebagai cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk buku yang mengandung teori, pendapat, dalil, hukum, dan sebagainya yang relevan dengan masalah penelitian. Dokumen ini berfungsi sebagai catatan aktivitas, kegiatan, atau peristiwa yang telah berlalu, yang kemudian dikumpulkan menjadi sebuah arsip. Jenis dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari individu tertentu.⁹

Dalam konteks ini, peneliti menggunakan data yang tersedia di Kantor PT Saudi Patria Wisata Lampung. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan aplikasi kamera pada ponsel sebagai sarana untuk mengambil foto-foto dokumen yang diperlukan.

⁹ Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Padang: PT. Global Eksklusif Teknologi, 2022), 15.

D. Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan pengolahan data. Berikut langkah dalam pengolahan data:

Memadatkan data adalah langkah awal dalam analisis data kualitatif melibatkan pemilihan, penyederhanaan, meringkas, dan transformasi data mentah. Beberapa juga menyebutnya sebagai reduksi data, sebagai berikut:

1. Data yang sudah dipadatkan kemudian ditampilkan dalam format tertentu untuk memudahkan penarikan kesimpulan.
2. Tahap berikutnya adalah menarik dan memverifikasi kesimpulan, di mana hasil penelitian disimpulkan dan dipastikan didukung oleh data yang telah dikumpulkan dan dianalisis.¹⁰

Data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dari pelaku Kantor PT Saudi Patria Wisata Lampung dan para jamaah yang pernah menggunakan jasa dari PT Saudi Patria Wisata Lampung. Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan berfikir induktif, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh atau hasil observasi data, yang berarti kesimpulan berasal dari data dan kemudian diverifikasi dengan teori yang ada.¹¹ Dengan demikian, peneliti akan memahami Strategi pemasaran dalam menarik minat jamaah haji dan umrah di Kota Metro pada PT Saudi Patria Wisata Lampung.

¹⁰ Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Depok: Kanisius,2021), 3.

¹¹ *Ibid*, 4.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi PT. Saudi Patria Wisata Metro Lampung

1. Sejarah Berdirinya PT. Saudi Patria Wisata Metro

PT. Saudi Patria Wisata Metro merupakan perusahaan pusat penyelenggara resmi dibidang jasa ibadah umrah dan haji khusus yang sudah ada sejak tahun 2005 di Makassar. Namun pada tahun 2015 baru berdiri di kota Metro Lampung yang beralamatkan di Jl. Letjend Alamsyah Ratu Prawira Negara No.15 Kauman kota Metro Lampung. Awalnya dikarenakan banyaknya jamaah yang mendaftar umrah dan haji namun di Makassar pihak perusahaan membuka berbagai cabang di seluruh Indonesia, haji dan umrah di Lampung pada waktu itu harus mendaftar umrah dan haji khusus di Jakarta, dan dikarenakan banyaknya jamaah yang berminat, direktur memutuskan untuk membuka kantor PT. Saudi Patria Wisata, di Metro Lampung.

Setelah berdirinya PT. Saudi Patria Wisata Metro Lampung maka direktur memilih beberapa orang yang sudah dipercaya dengan baik sebagai penanggung jawab untuk saling bekerjasama dengan kantor PT. Saudi Patria Wisata Lampung. PT. Saudi Patria Wisata terletak di Makassar yang ditepatkan sebagai kantor utama dan pada akhirnya pada tahun 2015 sudah diresmikan pindah di Metro karena untuk surat perizinannya sudah dipindahkan di Metro, karena untuk dari segi administrasinya lebih mudah di Metro daripada di Makassar, sehingga di

Makassar saat ini dijadikan sebagai kantor cabang dan di Metro dijadikan sebagai kantor pusat.

Awal mula berpindahnya kantor pusat dari Makassar ke Metro Lampung dikarenakan banyaknya jamaah umrah dan haji yang daftar menggunakan PT. Saudi Patria Wisata Lampung di Jakarta, jadi untuk mempermudah jamaah Lampung dipindah kantor cabang PT. Saudi Patria Wisata Lampung dan untuk direktur utama yaitu Bapak Faisal Ibrahim, dan sudah berkembang dan terus meningkat secara pesat dari tahun ketahun dan memiliki 11 cabang yakni di kab. Pinrang Sulawesi Selatan, kota Bekasi, Luwu Timur Sulawesi Selatan, Selayar Sulawesi Selatan, Samarinda, Kalimantan Timur, Pare Pare Sulawesi Selatan, Bulungan Kalimantan Utara, Metro Lampung, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Tenggara dan Makassar dan untuk saat ini sudah menjadi 15 cabang.

PT. Saudi Patria Wisata Lampung pada awalnya berada di Makassar dan sekarang memiliki cabang di beberapa tempat mengalami kemajuan yang pesat perkembangannya dari tahun ketahun kecuali dimasa covid19 ini menurun bisa dikatakan tidak berjalan dengan baik namun setelah masa pra covid pihak PT. Saudi Patria Wisata Lampung terus membangun dan memajemen dari kekurangan dari masa covid.¹

¹ Hasil Wawancara Bapak Ahmad Rofiki Sebagai *Branch Manager Officer* (BMO) Pada Tanggal 14 Juni 2024.

2. Visi dan Misi PT. Saudi Patria Wisata Metro

a. Visi

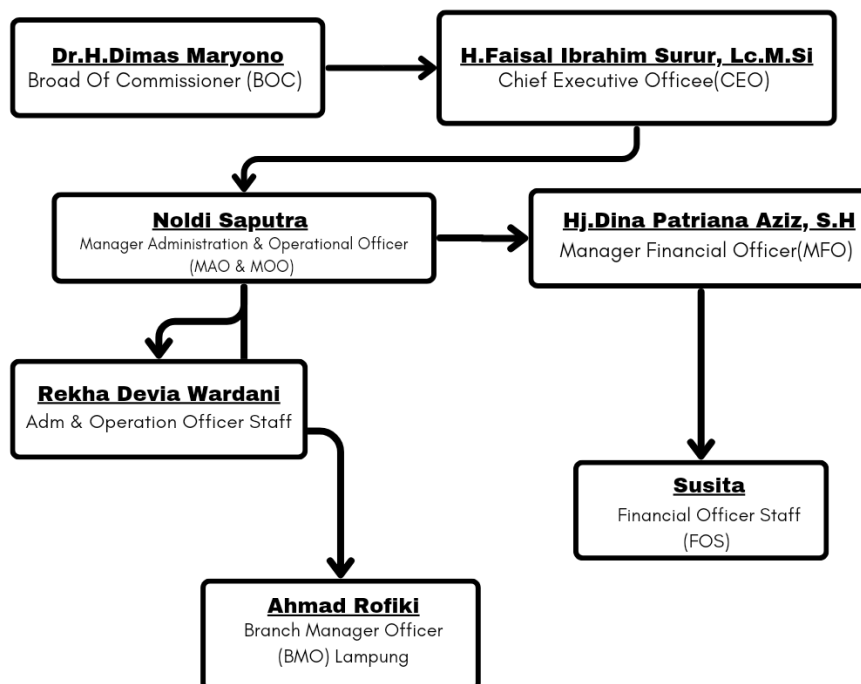
Menjadi Penyelenggara Haji dan Umrah dengan pelayanan berkualitas sesuai dengan prinsip ajaran Islam

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan secara komprehensif dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan
- 2) Memastikan pelayanan sesuai dengan aturan pemerintah
- 3) Menjalin Kerjasama baik internal maupun eksternal di bidang haji dan umrah
- 4) Memberikan bimbingan manasik secara berkala

3. Struktur Organisasi PT. Saudi Patria Wisata Metro

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Saudi Patria Wisata Metro



4. Tugas dan Wewenang PT. Saudi Patria Wisata Metro

a. Branch Manager Officer (BMO)

- 1) Mengawasi dan melakukan koordinasi kegiatan operasional
- 2) Memimpin kegiatan di perusahaan
- 3) Memonitor kegiatan di perusahaan
- 4) Memantau prosedur operasional manajemen resiko
- 5) Melakukan pengembangan kegiatan operasional
- 6) Observasi atas kinerja karyawan
- 7) Memberikan solusi terhadap semua masalah
- 8) Memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan

b. Staff Operational dan Administrasi

- 1) Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efesiensi operasional perusahaan
- 2) Maping penerbangan, akomodasi dan transportasi di Saudi arabia dan Indonesia
- 3) Mengecek dan meng-issued PNR penerbangan dengan teliti
- 4) Menyediakan dan mengontrol keluar masuk perlengkapan
- 5) Menyusun dan mencetak buku panduan perjalanan
- 6) Menyiapkan atribut jamaah untuk pemberangkatan sesuai SOP
- 7) Melakukan pertemuan rutin dengan direktur eksekutif secara berkala
- 8) Mengelola program jaminan kualitas/*quality control*

- 9) Berkoordinasi dengan tim di arab saudi untuk pengecekan kesiapan akomodasi transportasi dan konsumsi
- 10) Mengarsipkan data dan mengontrol legalitas perusahaan secara berkala
- 11) Menyiapkan tiket dan akomodasi untuk kegiatan kerja atau kunjungan kerja

c. *Financial Officer Staff (FOS)*

- 1) Melakukan penginputan semua transaksi keuangan
- 2) Melakukan transaksi keuangan perusahaan
- 3) Berhubungan dengan pihak internal ataupun eksternal berkaitan dengan efektifitas keuangan perusahaan
- 4) Melakukan penagihan pada konsumen
- 5) Mengontrol aktivitas keuangan perusahaan
- 6) Melakukan evaluasi budged
- 7) Menyiapkan dokumen penagihan invoice/kuintansi tagihan Bersama kelengkapannya
- 8) Mendata dana operasional kantor setiap cabang
- 9) Melakukan rekonsiliasi memulihkan hubungan dengan unit lain
- 10) Memberikan informasi mutase keuangan kepada direksi setiap hari.

5. Landasan Hukum Perusahaan PT. Saudi Patria Wisata Lampung

PT. Saudi Patria Wisata Lampung memiliki dasar hukum untuk melegalkan segala kegiatan atau usaha. Legalitas perusahaan PT. Saudi Patria Wisata Lampung merupakan dokumen penting yang dimiliki oleh

perusahaan sebagai dasar hukum dalam menjalankan usaha sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Adapun izin dan legalitas usaha perusahaan PT. Saudi Patria Wisata Lampung sebagai penyelenggara perjalanan haji dan umrah.

PT. Saudi Patria Wisata Lampung memiliki izin resmi sebagai penyelenggara umrah dan haji khusus dari kementerian agama RI dengan SK No. 159 Tahun 2020. PT. Saudi Patria Wisata Lampung tetap menjaga komitmen dengan mengedepankan **PELAYANAN** sesuai dengan mottonya "Amanah, bersahabat dan professional sebagai Mitra Kementerian Agama Ri dalam penyelenggaraan Umrah dengan izin KEMENAG PPIU No. 136 Tahun 2020, dan Haji Khusus dengan Izin Penyelenggaraan Haji PIHK SK Nomor 438 Tahun 2020.

6. Produk-produk dan Fasilitas PT Saudi Patria Wisata Lampung

a. Paket Haji Khusus²

Gambar 4.2
Paket Haji Khusus

Paket Haji Khusus		
<p>SYARAT dan KETENTUAN:</p> <p>*) Pelunasan dikurangi setoran awal pengambilan porsi.</p> <p>*) Untuk keberangkatan tahun 2024 M/1445 H. harga Paket \$13.000 Start Jakarta ditambah \$250 untuk domestik dari daerah.</p> <p>*) Harga dikondisikan sesuai tahun keberangkatan</p> <p>*) Harga sewaktu-waktu dapat berubah disesuaikan kondisi</p> <p>*) Perkiraan Berangkat 6-7 Tahun</p>	<p>Harga sudah termasuk:</p> <p>*) Hotel 2 Malam di Jakarta (Saat keberangkatan & kepulangan)</p> <p>*) Perlengkapan Haji</p> <p>*) Asuransi Perjalanan</p> <p>*) Tambahan Free Cargo 30 kg</p> <p>*) Sekamar ber-Empat di Mekkah dan Medinah</p>	<p>Hotel Mekkah: Movenpick Zamzam *5/setaraf Hotel Medinah: Rawda Royal Inn*5 /setaraf</p> <p>Bus AC Keluaran terbaru</p> <p>Tenda VIP saat berada di Arafah dan Mina</p>
<p>Setoran Awal untuk pengambilan porsi TURUN hanya dengan : \$4250</p>		

² Dokumentasi: Brosur PT Saudi Patria Wisata Lampung. 2024.

b. Paket Umrah Premium dan Regular³

Gambar 4.3
Paket Umrah Premium dan Regular

Paket Umrah 12 Hari	
Paket Umrah Premium	Paket Umrah Regular
Biaya sudah termasuk: Tiket pesawat PP, Transportasi selama di Arab Saudi, Makan 3 kali sehari, Handling keberangkatan dan kepulangan, Perlengkapan umrah, Visa umrah. Biaya belum termasuk: Pembuatan paspor, Biaya kelebihan bagasi, Tour diluar paket dan pengeluaran pribadi.	Biaya sudah termasuk: Tiket pesawat PP, Transportasi selama di Arab Saudi, Makan 3 kali sehari, Handling keberangkatan dan kepulangan, Perlengkapan umrah, Visa umrah. Biaya belum termasuk: Pembuatan paspor, Biaya kelebihan bagasi, Tour diluar paket dan pengeluaran pribadi.
Hotel ★★★★★ Mekkah: Movenpick Zamzam Madinah: Grand Plaza	Hotel ★★★★★ Mekkah: Ajjad Makarecm Madinah: Grand Plaza
Rp 36.900.000 <small>*harga start Jakarta</small>	Rp 32.600.000 <small>*harga start Jakarta</small>
<small>Harga Start Lampung + 2juta Free Hotel 1 Malam di Jakarta</small>	

Pelayanan di PT Saudi Patria Wisata Lampung yang menjadi keunggulan diantaranya yaitu:

a. Pelayanan Internal

Pelayanan Internal merupakan pelayanan segala bentuk kegiatan saat berada di Indonesia, para *leader* yang melayani para calon jamaah haji maupun umrah dengan cara yang baik, seperti melayani pada saat pembayaran administrasi mulai dari saat pendaftaran, pembayaran biaya haji ataupun umrah, bimbingan pada saat manasik dan saat beribadah ditanah suci sampai pemberangkatan hingga kepulangan para calon jamaah akan tetap dilayani dan dibantu.

b. Pelayanan Eksternal

Pelayanan eksternal merupakan suatu pelayanan yang dilakukan PT Saudi Patria Wisata Lampung pada saat pemberangkatan yaitu mulai dari:

³ Dokumentasi: Brosur PT Saudi Patria Wisata Lampung. 2024.

1) Transportasi

Transportasi PT Saudi Patria Wisata Lampung menggunakan pesawat Garuda Indonesia dan Oman Air serta menggunakan kendaraan Bus AC keluaran terbaru disetiap tahunnya.

2) Akomodasi

Akomodasi PT Saudi Patria Wisata Lampung menggunakan hotel dengan minimal bintang empat dan maksimal bintang lima tergantung dari paket yang digunakan, hotel yang dipilih oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung yaitu hotel Le Meridien, Royal Andalus/Grand Plaza, Emaar Elite, Ajyad Makareem, Movenpick Zamzam, Rawda Royaal Inn. Lokasi akomodasi ini sangatlah membantu para jamaah pada saat melakukan ibadah karena jaraknya yang sangat dekat serta tenda VIP saat berada di Arafah dan Mina.

3) Konsumsi

Konsumsi PT Saudi Patria Wisata Lampung memberikan jatah makan 3 kali sehari, dengan menu makanan versi Indonesia. Jadi para jamaah tidak perlu khawatir dengan menu makanan yang sudah disediakan.

4) *Guide/Muthawwif*

Para jamaah tidak perlu khawatir atau takut kesasar karena PT Saudi Patria Wisata Lampung sudah menyediakan para petugas untuk para jamaahnya. Pada setiap keberangkatan PT Saudi Patria

Wisata Lampung memberikan dua orang Muthawwif untuk membimbing para jamaah haji ataupun umrah.

B. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah di Kota Metro Pada PT Saudi Patria Wisata Lampung

1. Perkembangan Jumlah Minat Jamaah Haji Khusus

Tabel 4.1
Perkembangan Jamaah Haji Khusus

No	Tahun	Haji Khusus
1	2021	0
2	2022	277
3	2023	1038

Berdasarkan tabel di atas bahwa pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung sangat mempengaruhi peningkatan jamaah haji khusus di tahun 2023 dengan jumlah 1038 orang dibandingkan dengan jumlah jamaah di tahun 2021, dikarenakan sedang terjadi wabah virus covid-19.

2. Perkembangan Jumlah Minat Jamaah Umrah

Tabel 4.2
Perkembangan Jamaah Umrah

No	Tahun	Umrah
1	2021	0
2	2022	748
3	2023	973

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung sangat mempengaruhi peningkatan jamaah umrah di tahun 2023 dengan jumlah 973 orang dibandingkan dengan jumlah jamaah di tahun 2021, dikarenakan sedang terjadi wabah virus covid-19.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang jasa maupun produk. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat berperan penting bagi perusahaan yang artinya strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Perusahaana yang bergerak dibidang biro haji dan umrah pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan biro yang lain untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. PT Saudi Patria Wisata Lampung tentunya sudah memiliki program-program yang sudah disusun dan disiapkan dengan baik untuk menarik minat calon jamaah haji dan umrah. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang digunakan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan hasil produk. Berikut beberapa strategi pemasaran yang dijelaskan oleh manajer cabang PT Saudi Patria Wisata Lampung baik secara internal maupun eksternal:

a. Melibatkan Perwakilan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer PT Saudi Patria Wisata Lampung Bapak Ahmad Rofiki:

“Secara intern yaitu kekeluargaan, karena motto dari PT Saudi Patria Wisata Lampung adalah ramah, profesional dan bersahabat. Dengan mengadakan silaturahmi setiap satu tahun sekali yang bekerjasama dengan beberapa perwakilan seperti alumni jamaah yang pernah menggunakan jasa travel haji dan umrah PT Saudi Patria Wisata Lampung”⁴

⁴ Hasil Wawancara Bersama Bapak Ahmad Rofiki Selaku *Branch Manager Officer* (BMO) PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 14 Juni 2024.

Hasil wawancara diatas bahwa PT Saudi Patria Wisata Lampung melibatkan beberapa perwakilan alumni jamaah PT Saudi Patria Wisata Lampung yang diadakan saat lebaran atau setiap satu tahun sekali yaitu Hj. Sri Fandayuni (Metro), Ust. Ahmad Rofiki (Metro), Hj. Endang Sugiarti (Metro), Hj. Sri Indayati (Batanghari Nuban), H. Daryanto (Purbolinggo), H. Muffasirin (Metro), H. Hendri Aris Junaidi (Pekalongan), H. Mahfud (Sekampung) untuk melakukan kerjasama memasarkan produk yang disediakan.

b. Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer PT Saudi Patria Wisata Lampung Bapak Ahmad Rofiki:

“Secara eksternal strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung yaitu media sosial atau media online. Karena melihat perkembangan jaman yang semakin canggih, PT Saudi Patria Wisata Lampung menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk yang dimiliki”⁵

Hasil wawancara diatas bahwa PT Saudi Patria Wisata Lampung secara eksternal menggunakan media sosial untuk menawarkan produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat agar lebih dikenal secara luas.

c. Antar Lembaga

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer PT Saudi Patria Wisata Lampung Bapak Ahmad Rofiki:

⁵ Hasil Wawancara Bersama Bapak Ahmad Rofiki Selaku *Branch Manager Officer* (BMO) PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 14 Juni 2024.

“Strategi pemasaran yang ketiga yaitu antar lembaga, bisa dengan pemerintah maupun lembaga militer. Karena beberapa kali PT Saudi Patria Wisata Lampung memberangkatkan Tentara”

Hasil dari wawancara diatas menyatakan bahwa PT Saudi Patria Wisata Lampung secara eksternal yaitu bekerjasama antar lembaga baik dengan pemerintah maupun dengan lembaga militer.

Berdasarkan wawancara diatas, peneliti mendapatkan informasi bahwa PT Saudi Patria Wisata Lampung menggunakan tiga strategi pemasaran baik secara internal maupun eksternal yang meliputi perwakilan, media sosial dan antar lembaga. Ketiga strategi itu mempunyai dampak yang besar bagi PT Saudi Patria Wisata Lampung dalam menarik minat jamaah haji dan umrah.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada PT Saudi Patria Wisata Lampung yaitu faktor dari luar maupun faktor dari dalam. Contoh faktor dari luar yaitu faktor global seperti pandemi Covid-19, faktor ekonomi seperti kurangnya pendapatan masyarakat, tidak ada panen dari tanaman atau biasa disebut dengan paceklik. Pemasaran yang sangat gencar tidak akan menarik minat jamaah jika salah satu faktor diatas sudah mempengaruhi masyarakat terutama faktor ekonomi, faktor ini sangat mempengaruhi pemasaran pada setiap travel haji maupun umrah. Sedangkan contoh faktor dari dalam yaitu kurangnya komunikasi dan kurangnya silaturahmi antar pihak yang terkait seperti manajer, staff,

perwakilan dan jamaah. Silaturahmi yang dilakukan bisa antar personal maupun kelompok.

Dalam menerapkan strategi pemasaran, PT. Saudi Patria Wisata Lampung selalu mengedepankan kejujuran dalam segala hal, baik dalam kualitas produk maupun dalam hal fasilitas yang didapatkan. Produk-produk yang dijual oleh PT. Saudi Patria Wisata Lampung merupakan produk yang sudah sesuai dengan keputusan pemerintah Arab Saudi. PT. Saudi Patria Wisata Lampung juga menginformasikan kepada konsumen mengenai kualitas produk termasuk kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan secara detail.

Pada dasarnya ekonomi syariah selalu menekankan pada segala aktivitas yang dilakukan oleh PT. Saudi Patria Wisata Lampung agar tidak menyimpang dari ajaran Islam, baik dalam penerapan strategi maupun dalam berinteraksi dengan jamaah. Selain itu, PT. Saudi Patria Wisata Lampung juga menerapkan prinsip keadilan dan kejujuran dalam setiap aktivitas jual beli yang dilakukannya.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ahmad Rofiki selaku Branch Officer Manager (BMO) pada PT. Saudi Patria Wisata Lampung mengatakan bahwa:

“Karena kita ini melayani orang beribadah jadi secara marketing itu harus syar’i, tidak memberikan harapan palsu. Jika ada jamaah yang ingin membatalkan haji atau umrah maka uang yang sudah masuk akan dikembalikan semua kepada jamaah. Begitu juga dengan para perwakilan kami, harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan harus di informasikan kepada jamaah sesuai dengan harga tersebut, tidak ada untung atau

lebih harga yang di informasikan kepada para masyarakat atau jamaah”.⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung sesuai dengan syariat Islam. Karena tidak ada penyimpangan dari aturan yang sudah ditetapkan.

3. Daya Tarik Jamaah PT Saudi Patria Wisata Lampung

Sebagai biro travel haji dan umrah PT Saudi Patria Wisata Lampung sudah memberikan pelayanan yang terbaik untuk para jamaahnya terbukti dengan kepuasan para jamaah yang sudah pernah melaksanakan ibadah haji ataupun umrah dengan melalui jasa dari PT Saudi Patria Wisata Lampung, dan pastinya memiliki alasan tertentu mengapa memilih jasa layanan PT Saudi Patria Wisata Lampung. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu dan Bapak selaku jamaah dari PT Saudi Patria Wisata Lampung, sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Arifin selaku jamaah haji khusus PT Saudi Patria Wisata Lampung:

“Tentunya saya merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung, karena apa yang disampaikan benar-benar sesuai dengan kenyataan saat di lapangan. Saya tertarik menggunakan PT ini berawal dari salah satu keluarga yang dulu sudah pernah menggunakan jasa PT ini, yang kemudian menceritakan banyak tentang PT ini ke saya, dan saya mencari tahu informasi tentang PT Saudi Patria Wisata di websitenya”⁷

⁶ Hasil Wawancara Bersama Bapak Ahmad Rofiki Selaku *Branch Manager Officer* (BMO) PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 14 Juni 2024.

⁷ Hasil Wawancara Bersama Ibu Arifin Selaku Jamaah Haji Khusus PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 16 Juni 2024.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nizar selaku jamaah umrah PT Saudi Patria Wisata Lampung:

“Menurut saya pelayanan di PT ini sangat bagus, semua akomodasi dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan, mulai dari hotel yang disediakan pada saat di Mekkah sangat dengan Masjid Nabawi dan Masjidil Haram. Pelayanan pada saat kami di Tanah Air sampai ke Tanah Suci Mekkah dan kembali lagi di Tanah Air semua pelayanannya sangat bagus”⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sukir selaku jamaah haji khusus PT Saudi Patria Wisata Lampung:

“Travel ini memberangkatkan jamaah dengan tepat waktu dan sesuai jadwal yang sudah ditentukan, serta sesuai dengan apa yang sudah disepakati bersama. Memudahkan para jamaah, membantu jamaah yang kesulitan saat di Tanah Suci”⁹

Setiap jamaah tidak hanya mendapatkan informasi melalui media sosial ataupun iklan, tetapi jamaah mengetahui tentang PT Saudi Patria Wisata Lampung melalui mulut ke mulut atau bisa bertatap muka langsung dengan para jamaah yang sudah pernah mendaftar di PT Saudi Patria Wisata Lampung. Hal ini merupakan faktor yang sangat kuat untuk menarik minat para jamaah, sebagaimana yang sudah diungkapkan oleh para narasumber diatas.

Ketiga strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung terbukti dapat mempengaruhi banyaknya jumlah jamaah setiap tahunnya. Terbukti bahwa PT Saudi Patria Wisata Lampung dari tahun ke tahun semakin meningkat, dari tahun 2021 jumlah jamaah haji

⁸ Hasil Wawancara Bersama Ibu Nizar Selaku Jamaah Umrah PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 16 Juni 2024.

⁹ Hasil Wawancara Bersama Bapak Sukir Selaku Jamaah Haji Khusus PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 16 Juni 2024.

khusus meningkat pada tahun 2023 sebanyak 153 jamaah. Begitupula dengan perkembangan jamaah umrah di tahun 2021 terjadi peningkatan di tahun 2023 sebanyak 973 jamaah. Selain itu para jamaah tidak mempermasalahkan dari segi harga yang diterapkan karena masyarakat lebih melihat kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung itu sangat-sangat memuaskan.

Upaya untuk memudahkan PT Saudi Patria Wisata Lampung dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, PT Saudi Patria Wisata Lampung melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*, serta menerapkan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran 7P yang terdiri atas *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik).

4. STP (*Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*)

a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer PT Saudi Patria Wisata Lampung Bapak Ahmad Rofiki:

“Segmentasi yang kita lakukan yah semuanya, mulai dari segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku. PT Saudi Patria Wisata Lampung sudah menerapkan strategi STP ini sejak tahun 2021, sejak diperbolehkannya lagi keberangkatan jamaah haji maupun umrah setelah terjadinya wabah virus covid-19. Jadi kami memperbarui kembali strategi yang cocok

untuk PT Saudi Patria Wisata Lampung dalam menarik minat jamaah”.¹⁰

Berdasarkan penuturan dari Bapak Ahmad Rofiki menyatakan bahwa PT Saudi Patria Wisata Lampung menggunakan segmentasi geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

Alasan mengapa memilih keempat segmentasi tersebut, yaitu:

“Secara geografis, PT Saudi Patria Wisata Lampung meliputi beberapa daerah di Indonesia khususnya Kota Metro yang menjadi kantor pusat dari PT Saudi Patria Wisata Lampung. Sebelumnya PT Saudi Patria Wisata didirikan di Makassar, namun banyak jamaah yang berada di Jakarta maupun Lampung yang ingin daftar, karena keberatan untuk pergi ke Makassar jadi PT Saudi Patria Wisata di pindahkan di Kota Metro. Tetapi untuk konsumen yang berada di luar Kota Metro dan sekitarnya kami mempunyai cabang di setiap daerah seperti Makassar, Kalimantan, Sulawesi, Jakarta dan Nusa Tenggara Timur. Jika dilihat dari segi demografisnya, segmentasi pasar kita adalah remaja yang sudah baligh hingga usia lanjut. Berdasarkan penghasilan ya masyarakat menengah keatas. Kalau untuk jenis kelamin kita semua ya baik laki-laki maupun perempuan, kalau dari segi pekerjaan rata-rata semua yah karena semua pekerjaan ada penghasilan yang bisa kita kumpulkan untuk mendaftar haji ataupun umrah. Kita ingin semua kalangan agar bisa mendaftarkan diri untuk menunaikan haji maupun umrah menggunakan jasa layanan dari PT Saudi Patria Wisata Lampung. Kemudian segmentasi psikografis, kita lebih mengarah ke gaya hidup yang *fashionable* dan mengikuti tren. Dan segmentasi perilaku, kita lebih mengarah pada respon para konsumen apakah konsumen merasa senang dan puas dengan memilih produk dan layanan jasa dari PT Saudi Patria Wisata Lampung.”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, jadi segmentasi yang digunakan PT Saudi Patria Wisata Lampung berfokus pada empat

¹⁰ Hasil Wawancara Bersama Bapak Ahmad Rofiki selaku *Branch Manager Officer* (BMO) PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 14 Juni 2024.

¹¹ Hasil Wawancara Bersama Bapak Ahmad Rofiki selaku *Branch Manager Officer* (BMO) PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 14 Juni 2024.

segmentasi, dimana pada setiap variabel terdapat kategori segmen yang ingin dituju.

b. *Targeting* (Target Pasar)

Strategi yang dilakukan PT Saudi Patria Wisata Lampung dalam memutuskan target pasar adalah dengan memperhatikan ukuran atau besarnya segmen yang telah dipilih. Target pasar merupakan sekelompok konsumen yang dijadikan sasaran bisnis untuk melakukan suatu pendekatan yang bertujuan agar kelompok tersebut membeli produk yang dijual atau ditawarkan.

Berikut hasil wawancara dengan *Financial Officer Staff* (FOS)

PT Saudi Patria Wisata Lampung Ibu Susita:

“Untuk target pasar kita itu sebenarnya menyeluruh disemua kalangan, tetapi saat ini kita masih fokus menargetkan pasar kepada wirausaha dan pekerja kantoran seperti PNS. Alasan kami memilih target tersebut karena pada umumnya orang yang mendaftar di kami itu seorang wirausaha maupun pekerja kantoran. Dari segi ekonomi, target yang kami tuju yaitu orang-orang yang perekonomiannya level menengah keatas.”¹²

Dari pernyataan di atas, dapat dijelaskan bahwa target pasar yang dituju PT Saudi Patria Wisata Lampung yaitu masyarakat yang tingkat perekonomiannya menengah keatas dan pekerja wirausaha serta pekerja kantoran.

¹² Hasil Wawancara Bersama Ibu Susita Selaku *Financial Officer Staff* (FOS) PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 15 Juni 2024.

c. *Positioning* (Memposisikan Produk)

Positioning merupakan suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan pengakuan dari konsumen.

Berikut hasil wawancara dengan *Financial Officer Staff* (FOS)

PT Saudi Patria Wisata Lampung Ibu Susita:

"Untuk memposisikan produk kita nomor satu di hati para konsumen sebenarnya bukan hal yang mudah, akan tetapi kita terus berusaha memposisikan produk kita menjadi produk nomor satu dihati para konsumen dengan citra merk yang memuaskan dan harga yang ekonomis dengan pelayanan yang berkualitas, hal ini dapat menjadi salah satu nilai plus atau nilai positif yang dapat diterima para konsumen."¹³

Dilanjutkan hasil wawancara dengan Jamaah Umrah PT Saudi

Patria Wisata Lampung Bapak Sukir:

"Yang saya rasakan setelah menggunakan layanan jasa dari PT Saudi Patria Wisata Lampung adalah citra merk yang sangat baik dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu harga yang diberikan masih terjangkau dan kualitas pelayanan yang sangat baik mulai dari pendaftaran, pemberangkatan, saat ditanah suci sampai kembali lagi di tanah air."¹⁴

Dari paparan penjelasan di atas, dapat dijelaskan bahwa memposisikan produk dibenak konsumen sangat penting dan menjadi tujuan utama semua perusahaan. PT Saudi Patria Wisata Lampung yang memposisikan produknya dihati konsumen dengan tetap menjaga citra merk yang diberikan serta harga yang

¹³ Hasil Wawancara Bersama Ibu Susita Selaku *Financial Officer Staff* (FOS) PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 15 Juni 2024.

¹⁴ Hasil Wawancara Bersama Bapak Sukir Selaku Jamaah Haji Khusus PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 16 Juni 2024.

terjangkau serta pelayanan yang memuaskan konsumen. Karena PT Saudi Patria Wisata Lampung bukan hanya sekedar menjual produk saja, tetapi juga menjamin kepuasan konsumen.

Dari data yang sudah dijelaskan diatas peneliti menyimpulkan bahwa ketika kita bicara pemasaran maka yang sangat penting untuk diingat adalah Strategi Pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, di mana saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan peningkatan penjualan suatu produk. Strategi pemasaran dapat dilihat dari 3 (tiga) strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memerhatikan pentingnya daya saing (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau (*positioning*). Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

5. Marketing Mix atau Bauran Pemasaran 7P

a. Product (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk umrah minimum dengan biaya mengikuti standar yang ditetapkan pemerintah, sehingga

dapat mempermudah masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji maupun umrah ke Tanah Suci.

Berikut hasil wawancara dengan *Financial Officer Staff* (FOS) PT Saudi Patria Wisata Lampung Ibu Susita:

“Paket yang kami tawarkan dibuat mengikuti tahun Hijriyah, bukan tahun Masehi. Karena pelaksanaan haji maupun umrah dilaksanakan pada bulan-bulan Hijriyah.”¹⁵

Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung, yaitu:

1) Paket haji yaitu haji khusus atau biasa disebut dengan haji plus

Dengan banyaknya peminat haji di Indonesia sampai saat ini jika ingin melaksanakan ibadah haji harus menunggu sampai bertahun-tahun kurang lebih 22 tahun. Program dari PT Saudi Patria Wisata Lampung yaitu haji plus menawarkan kepada calon jamaah haji untuk pergi haji lebih cepat daripada haji reguler.

2) Paket umrah reguler

Merupakan yang diselenggarakan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung untuk melayani para jamaah umrah. Umrah ini terdiri dari paket 9 hari, 12 hari dan 13 hari.

3) Paket umrah premium

Paket ini merupakan program terbaru yang diselenggarakan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung tetapi yang membedakan

¹⁵ Hasil Wawancara Bersama Ibu Susita Selaku *Financial Officer Staff* (FOS) PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 15 Juni 2024.

dari umrah regular adalah hotel yang dipakai lebih bagus setara dengan hotel bintang 5.

4) Paket umrah dengan wisata ke Turkey

Paket ini merupakan program terbaru yang diselenggarakan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung tetapi dibuat sesuai dengan permintaan jamaah yang meminta tambahan ke Turkey.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti mendapatkan informasi bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen dibuat berdasarkan aturan dari pemerintah Arab Saudi dan mengikuti tahun Hijriyah.

b. Price (Harga)

PT Saudi Patria Wisata Lampung memiliki beragam produk dan harga yang ditawarkan bervariasi mengikuti harga pasar. PT Saudi Patria Wisata Lampung bekerjasama dengan vendor terpercaya di Arab Saudi yang menyesuaikan dengan ketentuan dan syarat sebagai penyelenggara ibadah haji dan umrah.

Berikut hasil wawancara dengan *Financial Officer Staff* (FOS)

PT Saudi Patria Wisata Lampung Ibu Susita:

“kami memberikan harga khusus dan fasilitas yang baik, aman, nyaman, untuk para calon jamaah, seperti hotelnya, bisnya dan pesawatnya. Dimana setiap tahun harga pasti berubah-ubah. Jadi untuk menentukan harga, kami menunggu informasi dari Arab Saudi”¹⁶.

¹⁶ Hasil Wawancara Bersama Ibu Susita Selaku *Financial Officer Staff* (FOS) PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 15 Juni 2024.

Berdasarkan harga yang ditentukan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung, program haji dan umrah pada dasarnya bergantung pada fasilitas dan musimnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang membedakan dari setiap produk yang ditawarkan, adalah:

- 1) Fasilitas dan layanan pembimbing serta akomodasi yang diterima
- 2) Jumlah orang perkamar
- 3) Lamanya perjalanan
- 4) Banyaknya tujuan tambahan
- 5) Umrah premium atau VIP

c. *Place* (Tempat)

Kantor cabang PT Saudi Patria Wisata Lampung yang beralamatkan Jl. Letjend Alamsyah Ratu Prawira Negara No.15 Kauman Kota Metro Lampung.

Berikut hasil wawancara dengan *Financial Officer Staff* (FOS) PT Saudi Patria Wisata Lampung Ibu Susita:

“Tempat ini sangat strategis, karena lokasinya mudah diakses oleh masyarakat atau calon jamaah baik yang mempunyai kendaraan pribadi maupun yang menggunakan angkutan umum, sehingga masyarakat mudah untuk berkunjung ke PT Saudi Patria Wisata Lampung.”¹⁷

Dengan memilih tempat yang strategis dalam menjalankan sebuah bisnis adalah ide yang sangat baik, salah satunya yaitu wilayahnya yang ramai, mudah diakses, aman, hal ini merupakan strategi yang dilakukan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung dalam

¹⁷ Hasil Wawancara Bersama Ibu Susita Selaku *Financial Officer Staff* (FOS) PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 15 Juni 2024.

mengembangkan dan menjalankan bisnisnya. Tentunya dengan tempat yang strategis ini dapat membantu proses pemasaran perusahaan dalam mengenalkan produk yang dimiliki dan dijual.

d. *Promotion (Promosi)*

Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publisitas. Setiap perusahaan memiliki cara-cara promosi yang berbeda karena mengeluarkan produk-produk yang berbeda dengan segmen pasar yang berbeda pula.

Berikut hasil wawancara dengan *Financial Officer Staff (FOS)*

PT Saudi Patria Wisata Lampung Ibu Susita:

“Kita lebih ke promosi melalui media offline dan online. Offline seperti mengenalkan PT Saudi Patria Wisata Lampung tentang produk, lokasi, pelayanan serta penjelasan kepada konsumen melalui mulut ke mulut. Sedangkan online melalui status *WhatsApp, Instagram, Website dan Facebook.*”¹⁸

Penjelasan wawancara di atas, peneliti mendapatkan informasi bahwa PT Saudi Patria Wisata Lampung dalam strategi promosi menggunakan dua metode, yaitu offline dan online.

e. *People (orang)*

Orang merupakan seluruh sumber daya manusia yang berperan penting dalam memberikan pelayanan kepada calon konsumen. Untuk mempengaruhi persepsi konsumen, tentu dibutuhkan adanya pelayanan yang baik dari para staff.

¹⁸ Hasil Wawancara Bersama Ibu Susita Selaku *Financial Officer Staff (FOS)* PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 15 Juni 2024.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer PT Saudi Patria Wisata Lampung Bapak Ahmad Rofiki:

“Semua staff PT Saudi Patria Wisata Lampung memiliki kinerja yang baik. Para staff mengerjakan pekerjaan masing-masing dengan baik, cermat, teliti dan tepat waktu. Selain itu PT Saudi Patria Wisata Lampung juga melakukan pelatihan bagi para staff sebelum terjun di perusahaan, untuk melihat bagaimana kinerja dari karyawan dan mampu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.”¹⁹

Hasil paparan wawancara di atas, menjelaskan bahwa PT Saudi Patria Wisata Lampung dalam menentukan karyawan benar-benar teliti dan ada pelatihan khusus untuk merekrut karyawan, agar strategi dapat berjalan dengan baik untuk melayani jamaah.

f. *Process (proses)*

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan alur aktivitas yang terjadi dalam perusahaan. Mulai dari merencanakan pembuatan produk, promosi, pendaftaran, pemberangkatan, kegiatan selama di tanah Suci, kepulangan dan mempersiapkan apa yang ingin disampaikan oleh pihak perusahaan kepada jamaah, sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam melayani jamaah.

Berikut hasil wawancara dengan Administrasi dan *Operation Officer Staff* PT Saudi Patria Wisata Lampung Ibu Rekha:

“Kalau untuk proses itu kita sendiri lebih ke pelayanan, karena pelayanan itu sangat penting. Kalau konsumen nyaman dengan pelayanan yang kita berikan, maka mereka pasti akan kembali

¹⁹ Hasil Wawancara Bersama Bapak Ahmad Rofiki Selaku *Branch Manager Officer* (BMO) PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 14 Juni 2024.

lagi kepada kita. Hal ini yang sangat membantu dalam peningkatan penjualan produk.”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi proses PT Saudi Patria Wisata Lampung sangat mementingkan pelayanan untuk kepuasan konsumennya. Mulai dari pendaftaran hingga kepulangan.

g. *Physical Evindence* (bukti fisik)

Bukti fisik berupa ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, intonasi bahasa yang digunakan para staff serta peralatan dan perlengkapan yang lengkap untuk memberi nilai tambah perusahaan.

Berikut hasil wawancara dengan Administrasi dan *Operation Officer Staff* PT Saudi Patria Wisata Lampung Ibu Rekha:

“Mungkin bukti fisik seperti penataan ya, memang dibuat semenarik dan menyenangkan mungkin, karena tempat yang bersih, rapi dan nyaman akan membuat konsumen betah dan tidak bingung dengan penataan ruangan yang campur aduk.”²¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti mendapatkan informasi bahwa penataan ruangan serta barang-barang harus rapi, bersih dan nyaman. Karena dari situlah, konsumen akan merasa tertarik dan nyaman untuk berkunjung di perusahaan.

²⁰ Hasil Wawancara Bersama Ibu Rekha Devia Wardani Selaku Administrasi dan *Operation Officer Staff* PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 15 Juni 2024.

²¹ Hasil Wawancara Bersama Ibu Rekha Devia Wardani Selaku Administrasi dan *Operation Officer Staff* PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 15 Juni 2024.

C. Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah di Kota Metro Pada PT Saudi Patria Wisata Lampung

PT Saudi Patria Wisata Lampung dalam meningkatkan minat jumlah jamaah memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan kesempatan peluang yang ada. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan konsumen yang akan dituju sehingga diketahui kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Strategi pemasaran merupakan cara atau jalan yang digunakan agar dapat membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan sesuai dengan selera pembeli yang akan dituju.²²

PT Saudi Patria Wisata Lampung sebagai perusahaan jasa ikut bersaing dengan perusahaan travel lainnya untuk menarik minat calon jamaah. Dan untuk memenangkan persaingannya PT Saudi Patria Wisata Lampung mempunyai strategi pemasaran yang berbeda yaitu melibatkan para perwakilan, menggunakan media sosial, berkerjasama antar lembaga, serta menggunakan *marketing mix 7p* dan STP (*segmentation, targeting dan positioning*).

Dalam menarik minat jamaah haji maupun umrah, perusahaan harus menentukan target pemasaran produk atau jasa untuk memberikan informasi yang jelas, meliputi:

²² Irvan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, (Jakarta: Friedrich Ebert Stiftung, 1999), 30.

1. Melibatkan Perwakilan

Perwakilan adalah individu atau entitas yang diberi kuasa untuk bertindak atas nama orang lain atau organisasi dalam kapasitas tertentu. Peran perwakilan melibatkan pengambilan keputusan, pelaksanaan tugas, atau transaksi bisnis sesuai dengan otoritas yang diberikan oleh pihak yang diwakilinya (prinsipal).

Dengan melakukan pemasaran produk PT Saudi Patria Wisata Lampung membuat strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat masyarakat Kota Metro untuk menggunakan jasa travel haji dan umrah dari PT Saudi Patria Wisata Lampung dengan melibatkan para alumni jamaah haji dan umrah yang sudah menggunakan jasa dari perusahaan ini. Dengan melibatkan perwakilan merupakan strategi yang sangat berperan penting terhadap peningkatan calon jamaah haji dan umrah pada PT Saudi Patria Wisata Lampung karena mayoritas masyarakat lebih percaya dengan pengalaman saudara/orang yang terlebih dahulu sudah pernah menunaikan ibadah haji maupun umrah dengan menggunakan layanan jasa PT Saudi Patria Wisata Lampung.

PT. Saudi Patria Wisata Lampung melihat perkembangan dari luar yaitu maka strategi yang dibangun melalui permitraan dengan perwakilan-perwakilan yang dibuat. Ataupun dengan perwakilan yang dibangun dan dengan cabang-cabang yang didirikan diseluruh Indonesia. Karena perusahaan cabang lain jadi mitra. Ada perwakilan person jadi perwakilan

yang ditunjuk untuk perwakilan sebagai pusat informasi yang berada di daerah kampung dan perdesaan.

Dalam melakukan sosialisasi seorang tim marketing harus mampu menarik minat para calon jamaah untuk bisa memilih produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Saudi Patria Wisata Lampung khususnya produk haji khusus dan umrah. Seorang marketing juga harus mampu menarik minat jamaah dan bisa memberikan informasi-informasi yang jelas terhadap para calon jamaah agar mudah dipahami.

Sistem bagi hasil yang diberikan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung terhadap para perwakilan resmi yang mendapat surat penunjukkan dari kantor berupa *Fee* sebagai perwakilan marketing dari travel haji dan umrah ini.²³

2. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia. Dalam konteks ini, media sosial mencakup berbagai aplikasi dan situs web yang memfasilitasi berbagi informasi, foto, video, serta pandangan pribadi dalam bentuk yang interaktif dan real-time. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah merevolusi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi.

²³ Hasil Wawancara Bersama Ibu Susita Selaku *Financial Officer Staff* (FOS) PT Saudi Patria Wisata Lampung Pada Tanggal 15 Juni 2024.

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh para masyarakat sebagai produk teknologi, maka internet menciptakan berbagai jenis interaksi sosial yang baru tentunya berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Masyarakat dulu melakukan interaksi dengan cara *face to face communication* namun sekarang dapat melakukan melalui dunia maya atau biasa disebut dengan sosial media.²⁴

Kaplan & Haenlein mendeskripsikan media sosial sebagai domain yang bergerak cepat dan kuat. Sementara menurut Connie M. White 2012, media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik di mana pengguna membentuk komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan berbagai jenis konten.²⁵ Hal ini dapat memudahkan para pengguna internet untuk melakukan komunikasi tidak hanya dengan orang yang dikenal saja, namun kepada khalayak luas. Para pengguna media sosial juga dapat menambah relasi atau hubungan dengan banyak orang.

PT Saudi Patria Wisata Lampung menggunakan strategi media sosial, karena zaman yang semakin modern hampir semua orang tidak bisa jauh dari media sosial atau internet. Dengan begitu perusahaan ini menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* dan *Website* yang menjadi sebuah keunggulan bagi PT Saudi Patria Wisata Lampung guna memudahkan para jamaah dan calon jamaah mengakses

²⁴ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Intraksi, Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2016), 1.

²⁵ Estiana, Karomah, and Setiady, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 8.

informasi-informasi atau produk-produk yang ditawarkan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung.

3. Antar Lembaga

Lembaga adalah suatu organisasi atau badan yang dibentuk untuk tujuan tertentu dan memiliki struktur serta aturan yang terorganisir untuk mencapai tujuan tersebut. Lembaga dapat beroperasi di berbagai bidang seperti sosial, ekonomi, pendidikan, politik, agama, dan budaya. Mereka memainkan peran penting dalam mengatur perilaku dan interaksi individu dalam masyarakat.

PT. Saudi Patria Wisata Lampung berkerjasama dengan antar lembaga seperti lembaga pemerintah dan lembaga militer. Kedua lembaga ini memiliki posisi yang sangat penting bagi pemasaran produk perusahaan, karena setiap negara mempunyai kebijakan serta regulasi yang berbeda-beda antara negara satu dengan negara lainnya. Begitu juga dalam hal pengawasan terhadap orang yang berada di wilayah luar negaranya, semua tidak lepas dari peraturan-peraturan yang ada di wilayah tersebut.

a. Lembaga Pemerintah

Kerjasama antar lembaga pemerintah dalam penyelenggaraan haji dan umrah merupakan elemen vital yang memastikan kelancaran, keamanan, dan kenyamanan jamaah selama menjalankan ibadah. Setiap tahun, ribuan umat Islam dari Indonesia berangkat ke Tanah Suci untuk menunaikan rukun Islam yang kelima ini, dan koordinasi

yang efektif antara berbagai lembaga pemerintah menjadi kunci suksesnya penyelenggaraan ibadah ini.

Salah satu lembaga utama dalam penyelenggaraan haji dan umrah adalah Kementerian Agama. Kementerian ini bertanggung jawab atas pembinaan, pemberangkatan, dan kepulangan jemaah haji dan umrah yang sudah ditetapkan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019. Kementerian Agama bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan untuk memastikan kesehatan jemaah melalui program vaksinasi, pemeriksaan kesehatan, dan penyediaan layanan medis selama di Tanah Suci. Kolaborasi ini sangat penting untuk mengantisipasi dan menangani masalah kesehatan yang mungkin dihadapi oleh jemaah.

Selain itu, Kementerian Perhubungan berperan dalam penyediaan dan pengaturan transportasi yang efisien dan aman. Mereka bekerja sama dengan maskapai penerbangan untuk memastikan jadwal penerbangan yang tepat waktu dan kenyamanan selama perjalanan. Bandara juga harus disiapkan dengan baik untuk menangani lonjakan jumlah penumpang selama musim haji dan umrah.

Di sisi lain, Kementerian Luar Negeri berperan penting dalam memastikan perlindungan dan pelayanan konsuler bagi jemaah di luar negeri. Melalui Kedutaan Besar dan Konsulat Jenderal di Arab Saudi, mereka membantu menangani berbagai isu yang mungkin dihadapi oleh jemaah, seperti masalah imigrasi atau persoalan hukum.

b. Lembaga Militer

Kerjasama antar lembaga militer dalam penyelenggaraan haji dan umrah adalah komponen penting yang memastikan keamanan, ketertiban, dan kenyamanan jamaah selama menunaikan ibadah. Setiap tahun, ribuan umat Islam dari Indonesia berangkat ke Tanah Suci, dan dukungan dari lembaga militer membantu memastikan proses ini berjalan dengan lancar.

TNI (Tentara Nasional Indonesia) memiliki peran penting dalam mendukung pengamanan dan ketertiban selama proses pemberangkatan dan pemulangan jamaah haji dan umrah. Mereka berkolaborasi dengan Polri (Kepolisian Republik Indonesia) untuk menjaga keamanan di bandara, pelabuhan, dan tempat-tempat penampungan jamaah. Kehadiran personel militer membantu mengelola kerumunan besar, mencegah potensi ancaman keamanan, dan memberikan rasa aman bagi jamaah.

TNI Angkatan Udara bekerja sama dengan Kementerian Perhubungan dan maskapai penerbangan dalam mengatur dan memastikan kelancaran transportasi udara. Mereka mendukung pengelolaan lalu lintas udara dan memberikan bantuan teknis serta operasional untuk memastikan jadwal penerbangan berjalan sesuai rencana. Dalam situasi darurat, TNI Angkatan Udara juga siap menyediakan transportasi udara tambahan untuk mengangkut jamaah.

TNI Angkatan Darat dan Angkatan Laut juga terlibat dalam proses logistik, terutama dalam distribusi barang dan perlengkapan yang diperlukan oleh jamaah. Mereka mendukung pengiriman barang-barang seperti peralatan medis, makanan, dan perlengkapan lainnya ke titik-titik konsentrasi jamaah baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Selain itu, kerjasama dengan Badan Intelijen Negara (BIN) dan Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT) membantu dalam memantau dan mengantisipasi potensi ancaman terorisme yang bisa mengganggu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Intelijen dan keamanan proaktif sangat penting untuk memastikan jamaah dapat menjalankan ibadah dengan tenang dan aman.

PT. Saudi Patria Wisata Lampung bekerjasama dengan lembaga pemerintah dan lembaga militer karena jika semua dilakukan oleh pihak perusahaan tidak akan mampu mengatur banyaknya jamaah yang akan melaksanakan ibadah haji dan umrah. Maka dari itu, PT. Saudi Patria Wisata Lampung meminta bantuan kepada lembaga pemerintah dan lembaga militer agar semua kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai rencana. PT. Saudi Patria Wisata Lampung juga sudah beberapa kali memberangkatkan Tentara.

Setiap menjalankan kegiatan usaha sumber daya manusia merupakan aset yang paling berperan penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, karena merupakan sumber utama yang bisa

menggerakkan atau mempertahankan perusahaan. Sumber daya manusia juga merupakan faktor yang paling penting disetiap perusahaan selain dari faktor modal dan pemasaran.

Menurut Young, analisis kebutuhan pelanggan merupakan sebuah cara untuk mengeksplorasikan kebutuhan dan harapan para pelanggan secara sistematis sesuai dengan perkataan atau eksetasi dari para pelanggan itu sendiri. Dengan hal ini biasa dilakukan bertujuan untuk meningkatkan dari segi kualitas dari sebuah produk dan layanan.²⁶

Sejalan dengan penelitian dari Bq. Yuyun Sriwaningsih dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah Di Lombok Pada PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB”, menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus melibatkan beberapa komponen seperti para tokoh agama, sosialisasi, media cetak dan media sosial. Agar strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik guna mencapai tujuan bersama. perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian ini tidak melibatkan tokoh agama tetapi PT Saudi Patria Wisata memiliki para perwakilan disetiap daerah untuk mempromosikan produknya.²⁷

²⁶ Candriantoro, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, (Malang: Literasi Nusantara, 2021), 19.

²⁷ Bq. Yuyun Sriwaningsih, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah Di Lombok Pada PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB*”, *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram, 2022).

Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham. Pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah.

Era globalisasi dan milenial ini strategi marketing sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan berbeda antara satu pelanggan dengan yang lainnya, oleh karena itu diperlukan pengelompokan pelanggan yang mempunyai keinginan yang sama dengan cara menganalisa STP (*segmenting, targeting dan positioning*).

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Dalam menentukan segmen pasarnya, PT. Saudi Patria Wisata Lampung memiliki kriteria-kriteria tertentu agar dapat menempatkan pelayanannya dalam osisi yang terbaik, yaitu:

1) Segmentasi Geografis

PT. Saudi Patria Wisata Lampung memilih kabupaten dan kota seperti Kantor cabang Kota Bekasi, Kantor cabang Kota Bekasi Jawa Barat, Kantor cabang Kota Makassar Sulawesi

Selatan, Kantor cabang Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan, Kantor cabang Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan, Kantor cabang Kabupaten Selayar Sulawesi Selatan, Kantor cabang Kabupaten Parepare Sulawesi Selatan, Kantor cabang Kota Kendari Sulawesi Tenggara, Kantor cabang Kabupaten Bulungan Kalimantan Utara, Kantor cabang Kota Samarinda Kalimantan Timur, Kantor cabang Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur serta di setiap daerah yang ada di Lampung memiliki perwakilannya sendiri seperti di Metro, Batanghari Nuban, Purbolinggo, Sekampung dan Pekalongan yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mendaftarkan ibadah haji maupun umrah di setiap daerah.

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, PT. Saudi Patria Wisata Lampung membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan. Dalam hal ini usia yang dituju yaitu usia 12 tahun hingga 65 tahun keatas. Untuk jenis kelamin semua dapat menggunakan jasa dari Saudi Patria baik laki-laki maupun perempuan. Sedangkan untuk pekerjaan PT. Saudi Patria Wisata Lampung menargetkan kepada wirausaha dan pekerja kantoran seperti PNS. Dan untuk penghasilan, PT. Saudi Patria Wisata Lampung memilih segmen pasar dengan tingkat perekonomian menengah ke atas.

3) Segmentasi Psikografis

PT. Saudi Patria Wisata Lampung lebih mengarah pada gaya hidup dimana para konsumen memiliki gaya hidup yang *fashionable* dan mengikuti *trend*.

4) Segementasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, PT. Saudi Patria Wisata Lampung lebih mengarah pada respon para konsumen, apakah konsumen merasa senang dan puas terhadap produk yang dipilih serta pelayanan yang diberikan.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Setelah menentukan segmen pasar yang akan dilayani maka langkah selanjutnya adalah memilih satu atau target pasar yang potensial memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pasar sasaran merupakan hasil dari proses evaluasi beragam segmen pasar yang memungkinkan dapat meberikan keuntungan bagi perusahaan. Evaluasi beragam segmen ini didasarkan pada daya tarik yang dimiliki oleh segmen tersebut. Perusahaan dapat memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki.

Dalam menentukan strategi target pasar, PT. Saudi Patria Wisata Lampung menggunakan Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*). Strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen pasar dari pasar untuk

memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Adapun yang menjadi target pasar dari PT. Saudi Patria Wisata Lampung adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai bank, pengusaha, guru ataupun dosen.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Proses yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang unik yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau *positioning*. *Positioning* merupakan cara perusahaan menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Posisi produk ini untuk memasuki akal pikiran konsumen agar produk melekat di benak konsumen. PT Saudi Patria Wisata Lampung sebagai perwakilan travel haji dan umrah mempunyai posisi produk yang mempunyai keunggulan fasilitas dan pelayanan, jadi produk-produk yang dijual PT Saudi Patria Wisata Lampung sangat berkualitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* dimana strategi ini telah diterapkan oleh PT. Saudi Patria Wisata Lampung yang merupakan langkah awal sebelum perusahaan

menentukan bauran pemasarannya. Melalui strategi *Segmentation, Targeting, Positioning*, perusahaan dapat menentukan segmen yang diharapkan, target yang diinginkan, dan bagaimana posisi produk dipasar sehingga dapat menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi.

Penelitian ini sejalan dengan Rosnaini yang berjudul “Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)” hasil penekitia menunjukkan bahwa dengan diterapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, salah satunya dengan cara menerapkan strategi (STP) *Segmentation, Targeting, Positioning*. Sedangkan penelitian ini tidak hanya memposisikan produk untuk mendapatkan respon konsumen saja, tetapi untuk mempertahankan citra merk agar tetap berada di paling atas dari travel haji dan umrah lainnya.²⁸

Adapun penerapan tujuh unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Pemilihan produk merupakan bagian yang paling penting.

Para konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk apabila

²⁸ Rosnaini, “Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)”, *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).

memang merasa cocok dengan produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran produk atau jasa harus memperhatikan nilai kehalalan, berkualitas, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan transaksi jual beli dengan adanya unsur *gharar* dalam suatu produk, maka akan menimbulkan terjadinya penipuan.

Dengan berbagai produk yang ditawarkan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung, hal ini menjadi salah satu jawaban berbagai keinginan jamaah untuk melaksanakan ibadah haji maupun umrah ke Arab Saudi. Maka jamaah dapat menggunakan atau memilih produk yang disediakan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Produk yang ditawarkan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung ini terdiri dari paket haji khusus, umrah premium, umrah reguler dan umrah plus Turkey.

Dari paparan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi produk PT Saudi Patria Wisata Lampung yaitu paket haji khusus, umrah premium, umrah reguler dan umrah plus Turkey. Produk yang ditawarkan sebenarnya tidak jauh berbeda dengan para pesaing yang bergerak dibidang biro travel haji dan umrah, namun PT Saudi Patria Wisata Lampung sangat memprioritaskan dari segi pelayanan dan fasilitas yang diberikan ke para jamaah. PT

Saudi Patria Wisata Lampung bukan hanya sekedar menjual harga, tetapi menjual fasilitas yang akan didapatkan oleh para jamaah.

2) Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Harga menjadi satu-satunya unsur marketing yang sangat diperhatikan, karena harga sangat menentukan laku atau tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan. PT Saudi Patria Wisata Lampung menawarkan harga yang bervariasi dan kompetitif. Usaha yang dilakukan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung bekerjasama dengan vendor yang terpercaya di Arab Saudi dalam masalah akomodasi dan transportasi.

PT Saudi Patria Wisata Lampung dalam menetapkan harga terlebih dahulu menghitung jumlah keseluruhan biaya yang sudah dikeluarkan dan ditetapkan oleh pemerintah dan vendor Arab Saudi, kemudian menetapkan harga untuk dijual dari segi fasilitas dan harga dari setiap paket tentunya berbeda tergantung dari durasi perjalanan, hotel yang digunakan dan penerbangan ibadah haji atau umrah yang dipilih oleh jamaah.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung sesuai dengan apa yang sudah disampaikan kepada jamaah dan fasilitas yang didapat atau diterima oleh jamaah.

3) Tempat (*Place*)

Penetapan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus pantai untuk memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah di akses oleh para konsumen.²⁹ Pemilihan tempat yang strategis dalam membangun suatu bisnis dibidang perjalanan haji dan umrah tentu memudahkan para jamaah untuk mendapatkan layanan dan akan semakin tinggi peningkatan penjualan dan juga berpengaruh terhadap kesuksesan dari sebuah bisnis.

PT Saudi Patria Wisata Lampung terletak di Jl. Letjend Alamsyah ratu Prawira Negara No.15 Kauman Kota Metro Lampung yang terletak diwilayah ramai, mudah diakses oleh kendaraan, aman dan tidak banjir.tempat ini menjadi strategis karena terletak ditepi jalan, mudah diakses oleh jamaah untuk melakukan kunjungan ke kantor. Selain itu pusat kantor PT Saudi Patria Wisata terletak di Kota Metro Lampung dan memiliki 11 cabang dimasing-masing kota yaitu:

- a) Kantor cabang Kota Bekasi
- b) Kantor cabang Kota Bekasi Jawa Barat
- c) Kantor cabang Kota Makassar Sulawesi Selatan
- d) Kantor cabang Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan
- e) Kantor cabang Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan

²⁹ Tegku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 15.

- f) Kantor cabang Kabupaten Selayar Sulawesi Selatan
- g) Kantor cabang Kabupaten Parepare Sulawesi Selatan
- h) Kantor cabang Kota Kendari Sulawesi Tenggara
- i) Kantor cabang Kabupaten Bulungan Kalimantan Utara
- j) Kantor cabang Kota Samarinda Kalimantan Timur
- k) Kantor cabang Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur

Dari paparan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT Saudi Patria Wisata Lampung sudah sangat bagus dan baik dari segi lokasi dan juga penataan gedung serta ruangan.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu variabel yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan interaksi komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan memberitahukan bahwa produk itu benar ada dan mempromosikan/memperkenalkan produk kepada konsumen serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung ada dua, yaitu:

- 1) Secara *Offline*
 - a) Brosur

Dengan menggunakan brosur merupakan salah satu cara yang efektif, karena brosur dapat ditempatkan dimana saja, diberikan kepada siapa saja dan di dalam rangkaian brosur

sudah terisi lengkap, mulai dari tujuan pemberngkatan, harga, fasilitas yang didapat oleh calon jamaah, sehingga dapat mempermudah promosi pemasaran. Misalnya, jika ada calon jamaah yang datang ke PT Saudi Patria Wisata Lampung untuk bertanya terkait perjalanan ibadah haji dan umrah maka bisa langsung memberikan brosur dan penjelasannya.

b) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal Selling dapat dilakukan oleh semua elemen organisasi yang berada di perusahaan, seperti direktur, komisaris, manajer, staff, tim marketing dan perwakilan. *Personal Selling* ini dapat dilakukan secara pribadi kepada calon jamaah dengan target ruang lingkup terdekat, seperti teman, saudara, kerabat dekat, sahabat, tetangga dan lain sebagainya.

2) Strategi *Online*

a) *Website*

PT Saudi Patria Wisata Lampung memiliki suatu sistem manajemen berbasis *online* yang mengandalkan kecanggihan teknologi internet. *Website* PT Saudi Patria Wisata Lampung dapat diakses melalui <https://www.patriawisata.com> dengan adanya *website* ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat untuk melihat dan memilih paket perjalanan ibadah haji dan umrah tanpa harus datang ke kantor.

b) Media Sosial

Dengan perubahan zaman dan perubahan teknologi yang semakin canggih dapat membuat media sosial sebagai salah satu alat promosi yang efektif. PT Saudi Patria Wisata Lampung memiliki sosial media sebagai alat promosi berupa WhatsApp, Instagram dan Facebook, pada saat ini alat promosi ini digunakan untuk berbagi informasi seputar haji dan umrah, mengabadikan foto dan video perjalanan haji dan umrah yang dilakukan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung bersama dengan para jamaah yang sudah bergabung.

Kegiatan promosi yang efektif dapat dilakukan perusahaan melalui promosi melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Jadi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung yaitu dengan cara promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dan Website agar masyarakat mudah mengakses dan melihat produk-produk dari PT Saudi Patria Wisata Lampung walau hanya dari rumah tanpa harus datang langsung ke kantor. Dan selanjutnya promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat mempengaruhi seseorang agar tertarik menggunakan suatu produk dari rekomendasi yang didapat. Selain itu, *Word Of Mouth* juga mampu mempengaruhi

konsumen menjadi yakin akan pilihannya serta memiliki persepsi naik dari suatu produk atau jasa yang dipilih.

Dari paparan diatas, peneliti dapat menganalisa bahwa PT Saudi Patria Wisata Lampung dalam menerapkan strategi promosi produk jasa yang ditawarkan lebih memprioritaskan strategi promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Karena strategi ini memiliki pengaruh yang sangat besar bagi PT Saudi Patria Wisata Lampung dalam menawarkan produknya. Karena adanya rekomendasi dan pujian dari konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa dari PT ini untuk menarik minat konsumen baru agar menggunakan jasa tersebut.

3) Orang (*People*)

Dalam berbisnis tentunya sebuah perusahaan membutuhkan orang-orang yang berkompeten dibidangnya masing-masing. Oorang dapat diartikan sebagai karyawan yang terlibat dalam kegiatan produksi produk atau layanan produk. Karyawan yang bekerja dibidang *marketing* sanagat berperan penting, karena sukses atau gagalnya suatu perusahaan tergantung dari tim *marketing* yang dimiliki.

PT Saudi Patria Wisata Lampung memiliki berbagai karyawan yang sangat berkompeten dalam melakukan strategi pemasaran dengan efektif, diantaranya bagian *digital marketing* yaitu membuat strategi pemasaran melalui sosial media dengan

menggunakan kecanggihan teknologi berupa internet serta memiliki tim *marketing* yang memiliki komunikasi yang baik dengan para jamaah saat menawarkan produk secara *offline*.

Selain itu khususnya cabang-cabang di setiap daerah, PT Saudi Patria Wisata Lampung bekerjasama dengan para perwakilan yang memiliki lingkungan pertemanan yang luas. Hal ini dapat berpengaruh terhadap minat jamaah haji dan umrah, karena para perwakilan dapat mengajak masyarakat atau calon jamaah yang ingin melaksanakan ibadah haji maupun umrah bersama PT Saudi Patria Wisata Lampung.

4) Proses (*Process*)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.³⁰ Elemen proses memiliki arti yaitu sesuatu untuk menyampaikan produk jasa. PT Saudi Patria Wisata Lampung memiliki staff yang bertugas untuk melayani jamaah dengan baik, seperti dilayani dari segi administrasi, dibantu mulai pendaftaran, pembayaran, bimbingan ibadah, mengurus tes kesehatan hingga keberangkatan, pelayanan saat di Arab Saudi sampai dengan kepulangan akan tetap dilayani dan dibantu. Sehingga para jamaah akan merasa puas dengan pelayanan yang

³⁰ Tegku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 21.

diberikan dan tidak akan merasa sungkan untuk melakukan transaksi lagi.

Dalam membangun sebuah bisnis dan mempertahankan mutu pelayanan serta mutu produk PT Saudi Patria Wisata Lampung memberikan pelayanan bukan hanya pada saat jamaah ada di Indonesia saja, tetapi pelayanan pada saat di Arab Saudi juga harus tetap dipertahankan, misalnya dari segi akomodasi, transportasi, hotel dan Muthawwif.

Pihak PT Saudi Patria Wisata Lampung juga memberikan kemudahan kepada jamaahnya dengan membantu dalam pengisian formulir pendaftaran dan memberikan arahan mengenai prosedur-prosedur pendaftaran. Dan memberikan penjelasan mengenai apa saja fasilitas yang didapatkan dari memilih produk dari PT Saudi Patria Wisata Lampung.

5) Bukti Fisik (*Phisycal Evidence*)

Hal yang benar-benar jelas dan nyata juga mempengaruhi keputusan para konsumen untuk melakukan transaksi atau membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Yang termasuk dalam sarana fisik yaitu lingkungan atau bangunan fisik, logo, perlengkapan, warna, peralatan dan barang lainnya.³¹

Setelah peneliti datang langsung ke kantor PT Saudi Patria Wisata Lampung, peneliti melihat sarana fisik yang baik dan

³¹ Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2022), 37.

sangat strategis, seperti sarana fisik berupa jasa PT Saudi Patria Wisata Lampung yang memberikan pelayanan kepada jamaah dengan cara yang sopan, tutur krama yang baik, dan penjelasan dengan sanagat detail. Sedangkan dari segi bangunan dan ruangan PT Saudi Patria Wisata Lampung memiliki bangunan yang sangat strategis, karna berada di tepi jalan yang ramai dan mudah dijangkau oleh masyarakat, kantor yang bersih dan rapi sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi jamaah serta mempermudah jamaah atau masyarakat untuk mengetahui kantor biro travel perjalanan haji dan umrah.

Berdasarkan paparan bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas, bahwa PT Saudi Patria Wisata Lampung telah menerapkan strategi pemasaran 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evindence* (bukti fisik). Namun yang paling menonjol atau yang lebih dominan yaitu strategi promosi. Terbukti dengan penerapan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dan media sosial dapat membuat bertambahnya jumlah jamaah dari tahun ke tahun dan semakin dikenalnya PT Saudi Patria Wisata Lampung di lingkungan masyarakat luas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Bq. Yuyun Sriwaningsih dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah Di Lombok Pada PT Tunas Rizki Semesta Sandik

Lombok Barat NTB”, bahwa penerapan *marketing mix 7P* atau bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Dengan menerapkan ketujuh unsur strategi ini, perusahaan bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Perbedaan dari skripsi ini yaitu pada penelitian ini strategi harga lebih dominan, karena harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan.

Unsur yang paling berperan dalam menarik minat jamaah haji dan umrah yaitu unsur harga, produk, tempat dan proses. Dimana keempat unsur itu saling berkaitan dan memiliki pengaruh besar bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Jamaah sebagai seorang konsumen memiliki perbedaan-perbedaan dalam mengambil suatu keputusan untuk menggunakan atau memilih jasa layanan haji dan umrah sebagai tempat melaksanakan perjalanan ibadah haji ataupun umrah. Jamaah sebagai konsumen atau makhluk sosial, yang artinya makhluk yang hidup selalu berdampingan dan selalu membutuhkan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya untuk saling membantu dan mempengaruhi.

Sebagai travel haji dan umrah PT Saudi Patria Wisata Lampung sudah memberikan pelayanan yang terbaik untuk para jamaahnya mulai dari keberangkatan hingga kepulangan, pelayanan yang diberikan kepada para jamaah semuanya sama,

yang membedakan adalah dari segi pesawat, hotel dan lainnya sesuai dengan paket yang dipilih oleh jamaah.

PT Saudi Patria Wisata Lampung dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada jamaah dengan begitu jamaah akan merasa sangat puas dan bahagia tanpa merasa khawatir sedikitpun terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung kepada para jamaahnya, sehingga para jamaah dapat melakukan ibadah dengan khusyuk dan nyaman.

Hasil analisis diatas, menyatakan bahwa PT Saudi Patria Wisata Lampung selalu memprioritaskan kenyamanan jamaahnya yang beribadah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan fasilitas yang berkualitas untuk para jamaahnya sehingga jamaah dapat tertarik untuk bergabung atau berminat untuk menggunakan jasa dari PT Saudi Patria Wisata Lampung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umrah di Kota Metro Pada PT Saudi Patria Wisata Lampung, maka diperoleh kesimpulan bahwa PT Saudi Patria Wisata Lampung menggunakan strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting dan positioning*) yaitu Segmentasi yang dilakukan oleh PT. Saudi Patria Wisata Lampung menggunakan beberapa dasar, diantaranya yaitu Segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Targeting, dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar PT. Saudi Patria Wisata Lampung menggunakan strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*) dimana strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja yaitu konsumen dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai bank, pengusaha, guru ataupun dosen. Dan Positioning, positioning yang dilakukan oleh PT. Saudi Patria Wisata Lampung adalah dengan mempertahankan citra merk agar selalu ada di benak konsumen dan mendapatkan tempat tertinggi dibandingkan dengan travel yang lainnya.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Semua strategi ini sudah

diterapkan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung, strategi yang paling berperan penting adalah **strategi harga**, dimana harga yang ditawarkan lebih terjangkau daripada travellainnya. Dengan menggunakan strategi itu PT Saudi Patria Wisata Lampung dapat menarik minat jamaah untuk menggunakan layanan jasa untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umrah.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan dan pembahasan yang telah diuraikan, ada beberapa saran yang sekira dapat memberikan manfaat dan masukan mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat jamaah haji dan umrah.

1. Diharapkan kepada PT Saudi Patria Wisata Lampung untuk dapat mempertahankan pelayanan dan meningkatkan lagi pelayanan dari yang sudah pernah diberikan kepada para jamaah, agar jamaah merasa puas dan akan kembali lagi menggunakan produk haji dan umrah yang disediakan oleh PT Saudi Patria Wisata Lampung.
2. Untuk semua pegawai atau staff PT Saudi Patria Wisata Lampung terutama bagian marketing agar terus mencari ide-ide baru dalam meningkatkan strategi pemasaran, agar bisa menarik minat jamaah untuk melakukan ibadah haji dan umrah dengan menggunakan jasa dari PT Saudi Patria Wisata Lampung.
3. Para perwakilan lebih meningkatkan lagi jangkauan dalam proses promosi kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pusta Setia, 2012).
- Aif Hafifi et.al., *Strategi Pemasaran Digital PT Julo Teknologi Finansial Dalam Perspektif Syariah* (Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, 2024).
- Ajeng Tania, *Analisis Program Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014).
- Amstrong et al., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005).
- Annisah Nur Safitri, Reonika Puspitasari, *Strategi Manajemen Perekrutan Jamaah pada Biro Travel 1, No 1* (Lampung: IAIN Metro 2021).
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016).
- Bq. Yuyun Sriwaningsih, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umrah di Lombok Barat Pada PT. Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB". *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram, 2022).
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Persada Media Group, 2013).
- Candriantoro, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, (Malang: Literasi Nusantara, 2021).
- Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016).
- Dokumentasi: Brosur PT Saudi Patria Wisata Lampung. 2024..
- Estiana, Karomah, and Setiady, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022).
- Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Padang: PT. Global Eksklusif Teknologi, 2022).
- H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019).
- Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2022).

- Irvan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, (Jakarta: Friendrich Ebert Stifting, 1999).
- Kementerian Agama Republik Indonesia Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*, (Jakarta: 2023).
- Kholilulrohman, "Hajinya Lansia Ditinjau Dari Perspektif Islam", *Jurnal Al-balagh* 2, No 2.
- Mohamad Zaenal Arifin et al., "Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah" 5, No 2 (Sekolah Tinggi Agama Islam Bina Madani, 2022).
- Nurul Hikmah, "Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah Pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarmasin". *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin, 2018).
- Pandji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Renika, 2011).
- Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta; Erlangga, 2012).
- . *Management Pemasaran*, Jilid Kedua, (Jakarta: Prenhallindo, 1998).
- Rahmawati, *Manajemen Pemasaran Pertama*, (Samarinda: Mulawarman Univerity Press, 2016).
- Riki Septiansyah, "Strategi Pemasaran Program Haji dan Umroh pada PT. Daanish Mika Salsa Tours And Travel Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah di Bandar Lampung", *Skripsi*, (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, 2021).
- Rosnaini, "Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)", *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).
- Rosnaini, "Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)", *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).
- Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Depok: Kanisius,2021).
- Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Intraksi, Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2016).
- Sintia Dewi dan Lilis Suriani," Strategi Pemasaran Produk Rangka Baja", *Jurnal Valuta* 3, No 2, (Pekanbaru, Universitas Islam Riau, 2017).

- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013).
- , *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2008).
- , *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2013).
- Tegku Firlil Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Dan Umrah*, Pasal 1 Ayat 1.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 2019, Penyelenggaraan Ibadah Haji Dan Umrah*, Pasal 3.
- Zainol Fuady, *Pengaruh Kualitas Jasa dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru*, JOM FISIP 6, Edisi 2 (2019).
- Zuhairi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3277/In.28.3/D.1/TL.00/11/2023 Metro, 09 November 2023
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,
David Ahmad Yani (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Bunga Safira
NPM : 2003040004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Haji dan Umroh
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jama'Ah Haji dan Umroh
Di Kota Metro (Studi Pada PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI KOTA METRO (Studi Pada PT Saudi Patria Wisata Lampung)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi
 - 2. Pengertian Pemasaran
 - 3. Ruang Lingkup Pemasaran
 - 4. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 5. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam
 - 6. STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*)

7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
- B. Minat Jama'ah Haji dan Umrah
 1. Pengertian Minat
 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Minat
 3. Pengertian Haji
 4. Waktu Mengerjakan Haji
 5. Syarat, Rukun, dan Wajib Haji
 6. Macam-macam Pelaksanaan Haji
 7. Pengertian Umrah
 8. Waktu Mengerjakan Umrah

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 1. Jenis Penelitian
 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 1. Sumber Data Primer
 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 1. Metode Wawancara
 2. Metode Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi PT Saudi Patria Wisata Lampung
 1. Sejarah Berdirinya PT Saudi Patria Wisata Lampung
 2. Struktur Organisasi PT Saudi Patria Wisata Lampung
 3. Tugas dan Wewenang PT Saudi Patria Wisata Lampung
 4. Visi dan Misi PT Saudi Patria Wisata Lampung
- B. Strategi Pemasaran dalam Menarik Jamaah haji dan Umrah di Kota Metro Pada PT Saudi Patria Wisata Lampung
- C. Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Jamaah haji dan Umrah di Kota Metro Pada PT Saudi Patria Wisata Lampung

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

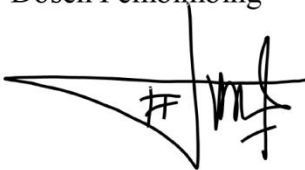
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 30 April 2024

Dosen Pembimbing



David Ahmad Yani, M.M

NIP. 198404202019031008

Mahasiswa Peneliti



Bunga Safira

NPM.2003040004

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT JAMAAH HAJI
DAN UMRAH DI KOTA METRO**
(Studi Pada PT Saudi Patria Wisata Lampung)

WAWANCARA

Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur kepada Pihak PT Saudi Patria Wisata Lampung dan jamaah yang mendaftar.

**A. Pedoman Wawancara Kepada Bapak Ahmad Rofiki Selaku Branch
Manajer Officer (BMO)**

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT Saudi Patria Wisata Lampung?
2. Bagaimana PT Saudi Patria Wisata Lampung melakukan strategi pemasaran dalam menarik minat jamaah haji dan umrah di Kota Metro?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di PT Saudi Patria Wisata Lampung?
4. Segmentasi seperti apa yang dilakukan oleh PT. Saudi Patria Wisata Lampung?
5. Apa alasan PT. Saudi Patria Wisata Lampung memilih segmen tersebut?
6. Bagaimana dampak segmentasi yang dilakukan terhadap pemasaran produk?
7. Seperti yang kita ketahui nih pak, masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas kan segmen pasarnya sangat kecil nih.

Nah, apakah target penjualan yang ditetapkan mampu tercapai bila melihat kondisi tersebut?

8. Menurut bapak, bagaimana hasil yang telah diperoleh dari penerapan strategi STP ini?
9. Apakah ada hambatan selama penerapan strategi STP ini?
10. Bagaimana Anda melatih dan memilih staf untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen?
11. Apakah strategi pemasaran yang Anda gunakan sesuai dengan perspektif Islam?

B. Pedoman Wawancara Kepada Ibu Susita Selaku Staff Keuangan PT Saudi Patria Wisata Lampung

1. Siapa saja target pasar yang dituju oleh PT. Saudi Patria Wisata Lampung?
2. Apa alasan PT. Saudi Patria Wisata Lampung memilih target pasar tersebut?
3. Kalau boleh tau bu, berapa target penjualan yang ingin dicapai?
4. Posisi pasar yang ingin dicapai oleh PT. Saudi Patria Wisata Lampung seperti apa bu?
5. Positioning seperti apa yang ditanamkan oleh PT. Saudi Patria Wisata Lampung kepada konsumen?
6. Media yang digunakan dalam positioning apa saja bu?
7. Apakah selama penentuan posisi pasar pernah terjadi kesalahan?

8. Apa saja paket haji dan umrah yang ditawarkan untuk calon jamaah haji dan umrah?
9. Apa yang membedakan produk ini dengan lainnya?
10. Bagaimanakah cara distribusi dari produk ini?
11. Cara promosi apa yang sudah digunakan?
12. Menurut anda, apakah harga paket di PT Saudi Patria Wisata Lampung lebih murah dibandingkan travel lain?
13. Bagaimana prosedur pendaftaran haji dan umrah di PT Saudi Patria Wisata Lampung?
14. Apa keunggulan dari produk yang Anda tawarkan kepada konsumen dibandingkan dengan adanya pesaing?
15. Bagaimana cara memasarkan produk paket haji dan umrah ke calon jamaah haji dan umrah dengan adanya pesaing?
16. Apakah ada batasan usia dalam pendaftaran haji maupun umrah di PT Saudi Patria Wisata Lampung?
17. Siapa saja target atau sasaran yang dituju dalam memasarkan produk?
18. Apa strategi promosi yang paling efektif yang pernah Anda terapkan?
19. Siapa target utama Anda dalam pemasaran produk pada PT Saudi Patria Wisata Lampung?

C. Pedoman Wawancara Kepada Ibu Rekha Selaku Staff Operasional dan Administrasi PT Saudi Patria Wisata Lampung

1. Bagaimana Anda, selaku staff operasional dan administrasi memandang strategi pemasaran dalam menarik minat jamaah haji dan umrah saat ini?
2. Apa kendala yang pernah dihadapi dalam mengurus administrasi pendaftaran haji dan umrah?
3. Dalam 3 tahun terakhir jamaah haji dan umrah yang mendaftar mengalami peningkatan untuk pemasaran PT Saudi Patria Wisata Lampung?
4. Apakah selama ini yang diharapkan jamaah haji dan umrah sesuai dengan pelayanan yang diberikan PT Saudi Patria Wisata Lampung?
5. Faktor-faktor apa saja yang menghambat jamaah haji dan umrah dalam proses pelunasan pendaftaran haji?
6. Bagaimana Anda menangani keluhan atau masalah pelanggan?
7. Bagaimana menentukan harga yang dapat menarik minat pembeli?
8. Bagaimana menentukan potongan harga agar menarik minat pembeli?
9. Bagaimana cara memperkenalkan produk yang dijual ada yang baru agar menarik minat pembeli?
10. Bagaimana mengatur sistem keamanan bagi konsumen agar merasa aman dan nyaman?
11. Menurut anda, bagaimana fasilitas layanan di PT Saudi Patria Wisata Lampung, apakah sudah menggunakan yang modern?

D. Pedoman Wawancara Kepada Jamaah Haji dan Umrah Serta Agen PT Saudi Patria Wisata Lampung

1. Apa yang mendorong Anda untuk mendaftar perjalanan haji maupun umrah melalui PT Saudi Patria Wisata Lampung?
2. Tahun berapa Anda berangkat haji/umrah menggunakan PT Saudi Patria Wisata Lampung dan apa profesi Anda?
3. Darimana Anda mengetahui PT Saudi patria Wisata Lampung?
4. Kenapa Anda memilih PT Saudi Patria Wisata Lampung sebagai biro travel haji dan umrah?
5. Menurut anda, bagaimana harga yang berlaku di PT Saudi Patria Wisata Lampung? Apakah telah sesuai dengan pelayanan yang diberikan?
6. Bagaimana proses pemasarannya dan apakah ada kendala pada operasional pemasaran?
7. Bagaimana pelayanan yang diberikan PT Saudi Patria Wisata Lampung, apakah Anda sudah merasa puas?
8. Menurut anda, apakah lokasi PT Saudi Patria Wisata Lampung nyaman?
9. Menurut anda lokasi PT Saudi Patria Wisata Lampung mudah dijangkau dengan transportasi umum?
10. Menurut anda lokasi PT Saudi Patria Wisata Lampung sudah cukup strategis?
11. Bagaimana anda mengenal PT Saudi Patria Wisata Lampung? Apakah dari kerabat anda?

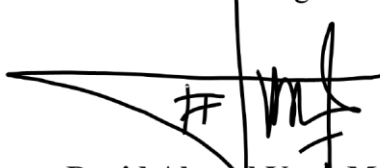
12. Bagaimana anda mengenal PT Saudi Patria Wisata Lampung dari promosi yang dilakukan di media massa?
13. Menurut anda, bagaimana proses administrasi di PT Saudi Patria Wisata Lampung dilakukan? Apakah cepat?
14. Apa saja yang Anda dapatkan dari pelayanan-pelayanan yang diberikan PT Saudi Patria Wisata Lampung?

DOKUMENTASI

1. Profil PT Saudi Patria Wisata Lampung
2. Foto dengan Manager PT Saudi Patria Wisata Lampung
3. Foto dengan Staff Keuangan PT Saudi Patria Wisata Lampung
4. Foto dengan Staff Operasional dan Administrasi PT Saudi Patria Wisata Lampung
5. Foto dengan jamaah dan agen PT Saudi Patria Wisata Lampung
6. *Voice Not*

Metro, 30 April 2024

Dosen Pembimbing



David Ahmad Yani, M.M

NIP. 198404202019031008

Mahasiswa Peneliti



Bunga Safira

NPM.2003040004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-756/In.28/S/U.1/OT.01/06/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : BUNGA SAFIRA
NPM : 2003040004
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Haji dan Umroh

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003040004

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 25 Juni 2024
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Bunga Safira
NPM : 2003040004
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh (MHU)

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Proposal berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah Di Kota Metro Pada PT Saudi Patria Wisata Lampung** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 11 %**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 08 Agustus 2024
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umroh



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy.
NIP.199106172019032015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1538/In.28/D.1/TL.00/05/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN PT SAUDI PATRIA
WISATA LAMPUNG
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1539/In.28/D.1/TL.01/05/2024, tanggal 28 Mei 2024 atas nama saudara:

Nama : **BUNGA SAFIRA**
NPM : 2003040004
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PIMPINAN PT SAUDI PATRIA WISATA LAMPUNG bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT SAUDI PATRIA WISATA LAMPUNG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI KOTA METRO PADA PT SAUDI PATRIA WISATA LAMPUNG".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 28 Mei 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1539/In.28/D.1/TL.01/05/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **BUNGA SAFIRA**
NPM : 2003040004
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT SAUDI PATRIA WISATA LAMPUNG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT JAMA'AH HAJI DAN UMRAH DI KOTA METRO PADA PT SAUDI PATRIA WISATA LAMPUNG".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 28 Mei 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



Nomor : 001/SPW-Lpg/VI/2024
Lampiran : -
Perihal : **Surat Izin Research**

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Menindaklanjuti Surat Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro Nomor B-1538/In.28/D.1/TL.00/05/2024 Tanggal 28 Mei 2024 hal Izin Research, maka bersama ini kami sampaikan pemberian Izin Research Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, atas nama:

Nama : Bunga Safira
NPM : 2003040004
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : S1 Manajemen Haji Dan Umrah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umrah Di Kota Metro pada PT. Saudi Patria Wisata Lampung

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

Metro, 14 Juni 2024

Hormat kami,
PT. Saudi Patria Wisata



H. Faisal Ibrahim, Lc. M.Si.
Direktur Utama



PT. SAUDI PATRIA WISATA
PPIU No. 136 Tahun 2020 - PIHK No. 438 Tahun 2020

0811-796-753
0813-8557-5221



Jl. AR Prawira Negara No. 15
Kauman Kota Metro Prov. Lampung



saudi_patriawisata@yahoo.co.id
www.patriawisata.com



Patriawisata



Patriawisata Official



patriawisata.com



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Bunga Safira
NPM : 2003040004

Fakultas/Prodi : FEBI/MHU
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa 16 Jan 2023	David Ahmad Yani, M.M	Revisi Proposal Yang di revisi: 1. Hindari kata sambung diawal paragraf 2. Tambahkan lagi strategi apa saja yang sudah dilakukan 3. Tuangkan perbedaan yang mencolok pada penelitian terdahulu 4. Pada landasan teori tambahkan STP (segmentation, Targetting dan Positioning). 5. Daftar Pustaka belum ada	
2.	Rabu 24 Jan 2023	David Ahmad Yani, M.M	Bimbingan Proposal yang sudah di revisi	
3.	Senin 29 Jan 2023	David Ahmad Yani, M.M	ACC Proposal	

Dosen Pembimbing,

David Ahmad Yani, M.M
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa Ybs,

Bunga Safira
NPM. 2003040004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Bunga Safira
NPM : 20030440004

Fakultas/Prodi : FEBI/MHU
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	28 Maret 2024	Bimbingan Outline dan APD	
2.	30 April 2024	Bimbingan APP	
3.	9 Mei 2024	ACC Outline dan APD	
4.	8 Juli 2024	Bimbingan BAB IV dan BAB V	
5.	8 Juli 2024	Revisi BAB V kesimpulan c) jangan terlalu panjang, cukup jawaban dari pertanyaan penelitian)	
6.	10 Juli 2024	Bimbingan revisi BAB V	
7.	12 Juli 2024	ACC BAB IV dan BAB V	
8.	16 Juli 2024	ACC BAB I-V	

Dosen Pembimbing,

David Ahmad Yani, M.M
NIP. 19840420 201903 1 008

Mahasiswa Ybs,

Bunga Safira
NPM. 20030440004

DOKUMENTASI



Kantor Pusat PT Saudi Patria Wisata Lampung



Foto Bersama Dengan Para Staff PT Saudi Patria Wisata Lampung



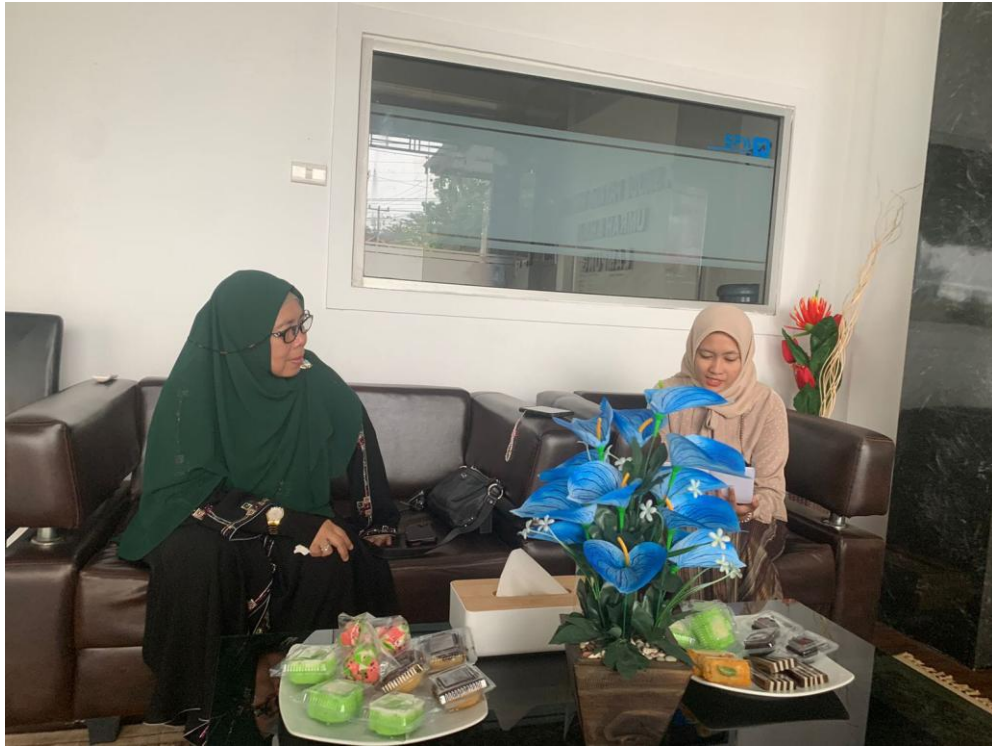
Wawancara Bersama Bapak Ahmad Rofiki Selaku Branch Manager Officer (BMO) PT Saudi Patria Wisata Lampung



Wawancara Bersama Ibu Susita Selaku Financial Officer Staff (FOS) PT Saudi Patria Wisata Lampung



Wawancara Bersama Ibu Rekha Selaku Administrasi dan Operation Officer Staff PT Saudi Patria Wisata Lampung



Wawancara Bersama Ibu Hj. Sri Fandayuni Selaku Perwakilan PT Saudi Patria Wisata Lampung



Wawancara Bersama Ibu Arifin Selaku Jamaah PT Saudi Patria Wisata Lampung



Wawancara Bersama Bapak Sukir Selaku Jamaah PT Saudi Patria Wisata Lampung



Wawancara Bersama Ibu Nizar Selaku Jamaah PT Saudi Patria Wisata Lampung

19 PATRIAWISATA 19 TAHUN MELAYANI 1983-2024

PATRIA UMRAH & HAJI KHUSUS

Paket
UMROH
Awal Tahun 1446 H

Program 12 Hari

Madinah : Grand Plaza
Makkah : Ajyad Makareem

Madinah : Grand Plaza
Makkah : Movenpick Zamzam

32.600.000
33.800.000 | 36.200.000
Dua

36.900.000
38.850.000 | 42.800.000
Dua

Harga Start Jakarta
Start Lampung + 2 Juta
Free Hotel 1 Malam
di Jakarta

السعودية
SAUDIA

Berangkat:
21 Agustus 2024

BIAYA SUDAH TERMASUK

- Tiket Pesawat PP
- Transportasi selama di Arab Saudi
- Makan 3 kali sehari
- Handling Keberangkatan dan Kepulangan
- Perengkapan Umrah
- Visa Umrah

BIAYA BELUM TERMASUK

- Pembuatan Paspor
- Biaya Kelebihan Bagasi
- Tour diluar Paket dan Pengeluaran Pribadi

PT. SAUDI PATRIA WISATA
AMANKAN! BERSAHABAT PROFESIONAL

18 PATRIAWISATA AMANKAN! BERSAHABAT PROFESIONAL

PATRIA UMRAH & HAJI KHUSUS
18th Anniversary 18 Tahun 2024
PPOK Nomor 438 Tahun 2020

HAJI KHUSUS
Kuota Resmi Pemerintah

Setoran Awal untuk pengambilan porsi **TURUN** hanya dengan :

\$4250

HAJI KHUSUS REFERAL TERBANYAK

Bank Muamalat

836 0000 486 (Rupiah)
818 000 5455 (Dollar US)
A/N PT. SAUDI PATRIA WISATA

Hotel Makkah: Movenpick Zamzam *5 /setaraf
Hotel Madinah: Rawda Royal Inn *5 /setaraf

Bus AC Keluaran terbaru

Tenda VIP saat berada di Arafah dan Mina

SYARAT dan KETENTUAN :

- * Pelunasan dikurangi setoran awal pengambilan porsi.
- * Untuk keberangkatan tahun 2024 M/1445 H, harga Paket \$13,000 Start Jakarta ditambah \$250 untuk domestik dari daerah.
- * Harga dikondisikan sesuai tahun keberangkatan.
- * Harga sewaktu-waktu dapat berubah disesuaikan kondisi.
- * Perkiraan Berangkat 6 - 7 Tahun

Harga sudah termasuk :

- * Hotel 2 Malam di Jakarta (Saat keberangkatan & kepulangan)
- * Perlengkapan Haji
- * Asuransi Perjalanan
- * Tambahan Free Cargo 30 kg
- * Sekamar ber-empat di Mekkah dan Madinah

QR Code

PT. SAUDI PATRIA WISATA
AMANKAN! BERSAHABAT PROFESIONAL

Makassar | Lampung | Bekasi | Pangare | Perang | Selaya | Bore | Lumu Timur
Pali | Kerasi | Kubah | Siantan | Sumbang | NTT | Pigeo

Brosur Paket haji dan Umrah PT Saudi Patria Wisata Lampung

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Bunga Safira, lahir pada tanggal 24 Januari 2002 di Desa Mengandung Sari. Peneliti merupakan anak keempat dari empat bersaudara hasil pernikahan pasangan Alm. Bapak Katno dan Ibu Hj. Suprapti. Bertempat tinggal di Desa Mengandung Sari, Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur. Peneliti sangat bahagia dan bangga karena lahir dikeluarga yang sangat menyayangi dan mencintai. Berkat do'a serta motivasi dari keluarga peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan ini.

Riwayat pendidikan peneliti, Pendidikan TK Aisyiyah Bustanul Athfal lulus pada tahun 2009, SD Negeri 2 Mengandung Sari lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan di SMP Negeri 1 Sekampung Udik lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan di SMA Muhammadiyah 1 Sekampung Udik dan lulus pada tahun 2020. Kemudian melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dengan Program Studi Manajemen Haji dan Umroh dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2020/2021.

Peneliti aktif dalam organisasi internal dan eksternal kampus. Dalam organisasi internal kampus, peneliti mempunyai pengalaman sebagai anggota Bidang Komunikasi dan Informasi pada Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Program Studi Manajemen Haji dan Umroh pada tahun 2022-2023. Serta mempunyai pengalaman sebagai anggota Bidang Kesenian Tari pada Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Ikatan Mahasiswa Pecinta Seni (IMPAS) pada tahun 2021. Dalam organisasi eksternal kampus, peneliti mempunyai pengalaman sebagai anggota pada Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) pada tahun 2021-2022.

Peneliti telah mengikuti kegiatan penelitian dan pengabdian bersama dosen IAIN Metro. Adapun karya penelitian dan pengabdian berupa karya tulis dengan judul "Haji dan Umroh Goes To Madrasah (Sosialisasi Implementasi Haji dan Umroh) Di Kota Metro pada tahun 2022.