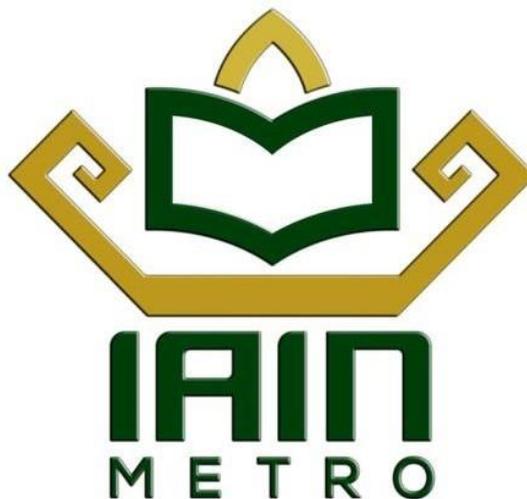


SKRIPSI

**STRATEGI MARKETING MIX PT. SAUDI PATRIA WISATA
KOTA METRO DALAM MENARIK MINAT JAMAAH**

**Oleh:
KRISNA MONETA RIA
NPM. 1704010023**



**JURUSAN MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2021 M**

STRATEGI MARKETING MIX PT. SAUDI PATRIA WISATA KOTA METRO DALAM MENARIK MINAT JAMAAH

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

Oleh:
KRISNA MONETA RIA
NPM. 1704010023

Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh, M.A
Pembimbing II : Nurul Mahmudah, M.H

Jurusan Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2021 M**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING MIX PT. SAUDI
PATRIA WISATA KOTA METRO DALAM
MENARIK MINAT JAMAAH**

Nama : KRISNA MONETA RIA
NPM : 1704010023
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Telah kami setuju untuk disidangkan dalam Sidang Munaqosya Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 1 September 2021

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Nurul Mahmudah, M. H
NIP. 19930215 201801 2 003

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk disidangkan

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan sebelumnya, maka sskripsi saudara:

Nama : KRISNA MONETA RIA
NPM : 1704010023
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : STRATEGI MARKETING MIX PT. SAUDI PATRIA WISATA
KOTA METRO DALAM MENARIK MINAT JAMAAH

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

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 1 September 2021

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Nurul Mahmudah, M. H
NIP. 19930215 201801 2 003



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B-328 / In. 28.3 / D / PP. 00.9 / 10 / 2021

Skripsi dengan Judul: "STRATEGI MARKETING MIX PT. SAUDI PATRIA WISATA KOTA METRO DALAM MENARIK MINAT JAMAAH", disusun oleh KRISNA MONETA RIA, NPM: 1704010023, Jurusan Manajemen Haji dan Umrah, yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal: Kamis/ 30 September 2021.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua/Moderator : Dr. Mat Jalil, M. Hum

Pembahas I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Pembahas II : Nurul Mahmudah, M.II

Sekretaris : David Ahmad Yani, M.M



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M. Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI MARKETING MIX PT. SAUDI PATRIA WISATA KOTA METRO DALAM MENARIK MINAT JAMAAH

**OLEH:
KRISNA MONETA RIA
NPM. 1704010023**

Di era modern ini, maraknya biro penyelenggara perjalanan haji dan umrah menjadikan persaingan semakin ketat khususnya biro travel haji dan umrah di Kota Metro. Sehingga PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro yang berlokasi di Kota Metro ini menerapkan beberapa strategi *marketing mix* agar bisa bersaing dengan travel haji dan umrah lain dan bisa menarik minat jamaah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro dalam menarik minat jamaah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data pada penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data metode berfikir deduktif.

Hasil penelitian ini bahwa strategi *marketing mix* yang digunakan pada PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro dalam menarik minat jamaah adalah dalam konteks strategi yang digunakan sudah berfungsi dengan baik, dan *marketing mix* yang digunakan terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Kata kunci: *strategi, marketing mix, minat*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Krisna Moneta Ria

NPM : 1704010023

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

Menyebutkan bahwa Tugas Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian Saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 13 September 2021

Yang menyatakan,



Krisna Moneta Ria
NPM. 1704010023

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَاعْبُدُوا رَبَّكُمْ وَافْعَلُوا الْخَيْرَ

لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, ruku'lah kamu, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan”. (Q.S Al-Hajj: 77)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah terselesaikan, sebuah karya baru saja tercipta dengan sentuhan suka duka dengan pengorbanan yang sangat luar biasa.

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orangtua saya, Bapak Dedi Sugianto dan Ibu Sri Rahayu yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta doa yang tiada henti untuk saya.
2. Kakak kandung saya, Mega Yana serta adik-adik saya Rizki Nur Rahman dan Lolita Putri yang senantiasa memberikan semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Haji dan Umrah angkatan 2017. Terimakasih untuk dukungan dan bantuan dari kalian, terimakasih untuk canda, tawa tangis dan perjuangan pahit manis yang kita lewati bersama.
4. Sahabat-sahabat baik saya, terimakasih telah memberikan dorongan, inspirasi dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Terima kasih diucapkan atas keikhlasan dan ketulusannya dalam mencurahkan cinta, kasih sayang dan doanya. Terima kasih untuk perjuangan dan pengorbanan kalian semua.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro Melalui Media *Website* Untuk Menarik Minat Jama'ah”.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menghantarkan kita dari zaman kegelapan sampai zaman yang terang benderang ini dan yang dinanti-nantikan syafaatnya di hari akhir.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Siti Nurjanah, M. Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Dr. Mat Jalil, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
3. Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah,
4. Drs. H. M. Saleh, M.A selaku Pembimbing I,
5. Nurul Mahmudah, M.H selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga tugas ini dapat terselesaikan,
6. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro,
7. Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan,
8. Rekan-rekan Manajemen Haji dan Umrah yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Agama Islam.

Metro, 13 September 2021
Peneliti,



Krisna Moneta Ria
NPM. 1704010009

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
D. Penelitian Relevan.....	4

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi <i>Marketing Mix</i>	7
1. Pengertian Strategi <i>Marketing Mix</i>	7
2. Unsur-Unsur <i>Marketing Mix</i>	9
B. Minat	13
1. Pengertian Minat.....	13
2. Fungsi Minat	14
3. Macam-Macam Minat	14

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat	16
5. Indikator Minat	18

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	19
1. Jenis Penelitian	19
2. Sifat Penelitian.....	19
B. Sumber Data.....	20
1. Sumber Data Primer	20
2. Sumber Data Sekunder	20
C. Teknik Pengumpulan Data.....	20
1. Wawancara	20
2. Dokumentasi	21
D. Teknik Analisis Data.....	21

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	23
1. Sejarah Berdirinya PT. Saudi Patria Wisata	23
2. Visi dan Misi.....	24
3. Struktur Organisasi	25
B. Strategi <i>Marketing Mix</i> PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro.....	25
C. Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro Dalam Menarik Minat Jamaah	35

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	39
B. Saran.....	39

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

4.1	Daftar Harga Paket Umrah PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro.....	29
-----	--	----

DAFTAR GAMBAR

4.1	Struktur Organisasi PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro.....	25
-----	---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pembimbing Skripsi
2. APD
3. Surat Tugas
4. Surat Izin Research
5. Surat Bebas Pustaka
6. Blanko Bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Haji sebagai salah satu ibadah dalam Islam menjadi rukun Islam ke lima hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang memenuhi syarat. Sekarang ini jumlah jamaah haji cenderung meningkat dari tahun ke tahun, jumlah jamaah selalu bertambah setiap tahun, baik ketika diberangkatkan dengan menggunakan kapal laut maupun pesawat terbang. Banyak motif muslim Indonesia melaksanakan ibadah haji, diantaranya untuk meningkatkan amal kebaikan, menjadi teladan kepada masyarakat, memperoleh status sosial dan meningkatkan pamor politik. Semakin tinggi pendidikan umat Islam, kian kuat motivasi mereka untuk menunaikan ibadah haji.¹

Berdasarkan fakta di atas maka semakin mempengaruhi pengusaha untuk membuka bisnis haji dan umrah, hal ini bisa dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan travel haji dan umrah di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun. Hal ini membuat perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk mendapatkan jamaah tentunya dengan melakukan *marketing* yang semakin di modifikasi, di mana setiap perusahaan memiliki target tertentu untuk kemajuan usahanya.

¹ Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umroh Kementerian Agama RI, *Haji Dari Masa Ke Masa* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), 11.

Persaingan usaha di bidang travel haji dan umrah ini semakin diminati oleh pengusaha. Hal ini diperlukan *marketing* yang kompeten untuk menjaring jamaah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah haji dan umrah maka usaha ini menjadi lading bisnis yang prospektif. Penyelenggaraan ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah haji, pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, professional dan akuntabel.

Perkembangan dunia usaha dari waktu ke waktu semakin tidak terbendung, hal ini dapat dilihat dari menjamurnya perusahaan-perusahaan yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan antara perusahaan termasuk perusahaan biro perjalanan haji dan umrah. PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sebagai imbas dari banyaknya permintaan pasar yang dimana banyak calon jamaah haji dan umrah yang ingin mendapatkan fasilitas serta kemudahan yang lengkap dan praktis. Disamping ibadah umrah yang dijadikan sebagai suatu usaha, PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro melayani perjalanan umrah yang terlebih lagi pada saat ini menjadi sebuah trend, sebab ada pandangan dari beberapa jamaah bahwa sebelum berangkat haji alangkah baiknya bila umrah terlebih dahulu sebagai suatu ujian sebelum melaksanakan ibadah haji.²

Saat ini banyak sekali travel haji plus dan umrah yang berdiri di Indonesia, dan hampir semua travel haji dan umrah tersebut memasarkan

² Hasil wawancara dengan Ibu Rekha selaku staf PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro pada tanggal 16 Juni 2021.

produknya dengan cara *marketing*. Dalam rangka merebut dan menguasai serta mempertahankan pasar sasarannya PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro juga harus melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan secara objektif guna menjaring calon jamaah haji dan umrah seperti yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mencoba untuk menganalisa dengan melakukan penelitian secara lebih spesifik pada PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi *marketing mix* yang digunakan dalam menarik minat jamaah. Maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Marketing Mix PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro Dalam Menarik Minat Jamaah**”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro dalam menarik minat jamaah dengan menggunakan strategi *marketing mix*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro dalam menarik minat jamaah dengan menggunakan strategi *marketing mix*.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi khususnya dibidang jurusan manajemen haji dan umrah, serta menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan tentang strategi *marketing mix* yang digunakan dalam menarik minat jamaah.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap strategi *marketing mix* PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro dalam melaksanakan *marketing mix* lebih baik lagi. Sebagai bahan acuan praktis agar dalam pelaksanaan program haji dan umrah pada PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro menjadi semakin baik.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan yang dicantumkan oleh peneliti merupakan upaya pencarian perbandingan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, selain itu penelitian relevan membantu peneliti dalam memposisikan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa hasil penelitian yang peneliti anggap mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan antara lain:

Pertama, skripsi yang disusun oleh Jamil pada tahun 2012, Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang. Judul skripsi tersebut adalah “Strategi Pemasaran Dana Zakat, Infaq dan Shodaqoh Pada Badan Amil Zakat (Studi

Kasus Badan Amil Zakat Kabupaten Wonosobo)).” Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran himpunan dan azakat, infaq dan shodaqoh yang terdapat di badan amil zakat. BAZDA merupakan salah satu lembaga amil zakat yang sangat potensial untuk mensejahterakan masyarakat Wonosobo. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BAZDA Kab. Wonosobo adalah program gerakan sadar zakat. BAZDA Kab. Wonosobo lebih memprioritaskan penghimpunan dana zakat, infaq dan shodaqoh melalui unit pengumpulan zakat yang terdapat di kecamatan. Adapun perbedaan penelitian yang disusun oleh Jamil dengan penelitian yang disusun oleh peneliti adalah: penelitian yang disusun oleh Jamil menggunakan studi kasus dana zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan penelitian yang digunakan peneliti berhubungan dengan studi kasus biro haji dan umrah (pemasaran jasa).³

Kedua, Ilvi Nur Diana dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Travel and Tour”. Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mengorganisir semua data melalui observasi, wawancara langsung dengan pihak PT. Travel Ana Tour kemudian menjadi sumber datanya data sekunder data yang berasal dari jurnal, buku, dan media lainnya. Penelitian Ilvi berfokus pada motivasi konsumen dan strategi pemasaran untuk mencapai penjualan yang maksimal. Jadi hal yang membedakan penelitian yang dilakukan Ilvi dan peneliti bahwa Ilvi berfokus dalam motivasi konsumen untuk penjualan yang maksimal dan peneliti tentang strategi

³ Jamil. “Strategi Pemasaran Dana Zakat, Infaq dan Shodaqoh Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Badan Amil Zakat Kabupaten Wonosobo). Skripsi, Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang, 2012.

marketing mix dalam menarik minat jamaah. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.⁴

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Erwin Hamonangan dengan judul “*Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umra Pada PT. Mudaris Wisata Tour and Travel Pekanbaru*”. Penelitian ini berfokus pada promosi dengan membagikan atau menggunakan iklan karena lebih dikenal banyak orang dan khususnya dimasyarakat Pekanbaru. Sedangkan kendala-kendala promosi yang dihadapi adalah tingkat kepercayaan masyarakat yang sedikit khawatir tentang kasus penipuan yang berkedok berangkat haji atau umroh, sering kali para calon jamaah membatalkan kepergiannya. Disini promosi dengan membagikan brosur serta berinteraksi secara langsung dengan calon jamaah dijadikan prioritas utama dalam menarik minat jamaah. Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti tentang tour and travel haji dan umrah, sedangkan perbedaannya adalah peneliti berfokus pada strategi *marketing mix* dalam menarik minat jamaah.⁵

⁴ Ilvi Nur Diana, “Strategi Pemasaran Tour and Travel”. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2015.

⁵ Erwin Hamonangan, “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT. Mudaris Wisata Tour and Travel Pekanbaru”. Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Marketing Mix*

1. Pengertian Strategi *Marketing Mix*

Strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang.¹ Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing dalam mencapai tujuannya. Strategi merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.²

Marketing mix adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibalurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. *Marketing mix* terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4 P”,

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

² Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 338-339.

product (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).³

Assauri mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁴

Dalam pemasaran dibutuhkan strategi atau taktik agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah mengemas bauran pemasaran (*marketing mix*) didalamnya. *Marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁵

Dari pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan strategi *marketing mix* adalah adalah suatu rencana pemasaran yang sudah ditetapkan secara matang dengan menggabungkan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Keempat unsur pemasaran yang saling berkaitan yang dapat digunakan oleh perusahaan sehingga mencapai tujuan pemasaran yang efektif agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

⁴ Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 198.

⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2017), 48.

2. Unsur-Unsur *Marketing Mix*

Unsur-unsur *marketing mix* terdiri dari 4P (*product, price, place and promotion*).

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat, memiliki nilai, harga, dan kegunaan bagi orang lain yang membutuhkan. Produk tersebut dapat berupa barang, jasa, gagasan, dan lain sebagainya yang dapat dijual kepada masyarakat.⁶ Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi barang dan jasa. Dalam mengembangkan rencana produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, opsi, nama, kemasan.⁷

Didalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Ed. I. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207.

⁷ Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 71.

kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan dan menentukan kualitas yang baik.⁸

Perusahaan harus menciptakan suatu produk sesuai dengan keinginan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efektif. Sekarang ini orang-orang tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkan, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produk, seperti aspek pembungkus, servis, iklan dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nominal uang yang digunakan untuk membeli produk dimana besarnya dapat ditentukan dengan melakukan pertimbangan atau negosiasi.⁹ Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.¹⁰

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini sangat penting, terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 200.

⁹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed. ke-3 (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 71.

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 37.

Setiap tugas pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sehingga harus ditetapkan sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harga itu sendiri. Sasaran penetapan harga salah satunya yaitu sasaran yang berorientasi kepenjualan. Sasaran penetapan harga bisa diarahkan pada volume penjualan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan.¹¹

c. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat merupakan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menyediakan produk agar dapat dijangkau oleh konsumen.¹² Dalam arti lain, tempat adalah saluran distribusi produk baik melalui perantara maupun lokasi perusahaan yang dijadikan sebagai gerai usaha. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Place pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. Tempat/saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumennya. Tempat

¹¹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), 153.

¹² Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 34.

dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.¹³

Memilih lokasi usaha merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan memulai beroperasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi di perusahaan tersebut.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bentuk penyampaian segala informasi terkait produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka mengetahui identitas dan nilai produk tersebut.¹⁴ Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan

¹³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 39.

¹⁴ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Cet. ke-1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 224.

dengan menggunakan promosi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dimana tujuan usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Minat merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.¹⁵

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller minat adalah konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa.¹⁶ Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

Minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa

¹⁵ Adhi Prasetyo, *Konsep Dasar E-commerce* (Jakarta: Kita Menulis, 2021), 96.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 357.

takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁷

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu dapat timbul karena adanya motivasi seseorang yang tinggi untuk melakukan suatu yang diinginkan.

2. Fungsi Minat

Fungsi minat sangat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan, manusia akan memberikan penilaian, menentukan ketika sudah memilih yang diinginkan dan akan secara langsung mengambil suatu keputusan. Pada kenyataannya minat bisa berubah-ubah sesuai dengan kehendak yang diinginkan seseorang yang bersangkutan. Minat tidak hanya selalu bersifat tetap, semakin panjang lama waktunya, maka minat yang dialami akan terjadi perubahan yang semakin besar. Begitu juga dengan sebaliknya, jika lama waktu semakin kecil, maka terjadinya perubahan minat bisa diminimalisir.¹⁸

3. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat bergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya

¹⁷ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Pranada Media, 2004), 263.

¹⁸ Maulida Dewi Az-Zahra, "Strategi PT. Bprs Alif Sukorejo Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Mengambil Produk Tabungan Haji". Skripsi, Semarang, UIN Walisongo: 2019.

berdasarkan timbul minat, arahnya minat dan cara mendapatkan dan menggunakan minat itu sendiri¹⁹ yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan timbulnya

Berdasarkan timbulnya minat ada dua macam minat yaitu minat primitive dan minat sosial.

- 1) Minat primitive yaitu timbul dari kebutuhan dan jaringan yang berkisar pada soal-soal makanan, kebahagiaan hidup atau berdasarkan beraktivitas.
- 2) Minat sosial merupakan minat yang muncul karena proses belajar, minat ini tidak bisa secara langsung berhubungan dengan diri seseorang.

b. Berdasarkan arahnya

Berdasarkan arahnya minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik.

- 1) Minat intrinsik adalah minat yang berlangsung berhubungan dengan aktivitas seseorang, ini merupakan minat yang mendasar.
- 2) Minat ekstrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, jika tujuan tersebut sudah tercapai maka ada kemungkinan rasa minat tersebut hilang.

¹⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Pranada Media, 2004), 265.

c. Berdasarkan cara mengungkapkannya minat dibedakan menjadi empat yaitu:

- 1) Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling disenangi.
- 2) Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
- 3) Minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai objek yang tinggi biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) Minat yang biasa berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada subjek apakah dia senang atau tidak terhadap sejumlah aktivitas.²⁰

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Dalam hal minat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen diantaranya adalah:²¹

²⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Pranada Media, 2004), 265-267.

²¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 10-11.

a. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, kelompok, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen untuk membeli produk barang atau jasa.

b. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, jabatan, ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

c. Faktor Psikologi

Pada suatu saat seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogerik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan seperti rasa lapar, haus dan sebagainya.

d. Promosi

Promosi sangat berpengaruh terhadap minat konsumen sebab dengan adanya promosi yang berkualitas mampu membuat calon konsumen menjadi yakin dan percaya untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Perekonomian

Tidak stabilnya perekonomian yang terjadi di Indonesia menyebabkan harga dolar naik secara drastis. Hal ini sangat

berpengaruh terhadap harga tiket pesawat dan harga kamar hotel serta berpengaruh terhadap harga jual paket umrah yang menyebabkan konsumen enggan untuk mendaftar umrah.

5. Indikator Minat

Minat konsumen sangatlah penting untuk memajukan sebuah perusahaan, oleh karena itu dengan banyaknya minat konsumen maka banyak juga permintaan yang diterima oleh perusahaan. Untuk mengukur minat konsumen dibutuhkan indikator, sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama kepada produk tersebut.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²²

²² Nugroho, *Prilaku Konsumen* (Jakarta: Pranada Media Grup, 2013), 103.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research* atau penelitian lapangan. Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi dilokasi tersebut.¹ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi lapangan untuk memahami strategi *marketing mix* yang dilakukan pada PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro dalam menarik minat jamaah.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat ini.² Dalam penelitian ini peneliti memberikan suatu gambaran mengenai strategi *marketing mix* pada PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro dalam menarik minat jamaah.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 240.

² Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 201.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama darimana data dihasilkan.³ Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber utama dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan jamaah, staf dan Direktur Utama PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau berasal dari bahan kepustakaan. Bahan kepustakaan yang dimaksud bukan hanya berupa teori dalam buku tetapi termasuk dari hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan.⁴ Dalam penelitian ini peneliti lebih mengarahkan pada data-data pendukung dan data-data tambahan dalam hal ini berupa data dari arsip, buku-buku, dokumentasi dan semua informasi serta dokumennya.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dimana pewawancara menanyakan kepada responden dan mencatat atau merekam jawaban responden.⁵ Peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur yaitu peneliti mempersiapkan bahan pertanyaan yang akan

³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), 129.

⁴ Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Cet. ke-5, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 88.

⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), 138.

diajukan terlebih dahulu. Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Ibrahim selaku Direktur Utama, Ibu Rekha dan Ibu Susita selaku staf dan jamaah PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah agenda dan lain sebagainya.⁶ Penelitian menggunakan dokumentasi untuk memperoleh informasi dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari PT.Saudi Patria Wisata seperti sejarah berdirinya, profil, visi, misi PT. Saudi Patria Wisata dan lain sebagainya yang diperlukan dalam penelitian ini.

D. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar dan sebagainya.

Metode analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data dan memilih data menjadi satuan yang dapat dikelola. Penggunaan metode ini memfokuskan penulis pada adanya usaha untuk menganalisa seluruh data sebagai satu kesatuan dan tidak dianalisa secara terpisah.

⁶ Sandu Sinyoto dan M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 77.

Teknik analisa data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deduktif, yaitu menyajikan data yang bersifat fakta-fakta yang bersifat umum.

Analisis tersebut peneliti gunakan untuk mengkaji secara mendalam tentang strategi *marketing mix* PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro dalam menarik minat jamaah yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Saudi Patria Wisata

PT. Saudi Patria Wisata pertama kali didirikan oleh H. Faisal Ibrahim di Makasar pada tahun 2005. Alasan didirikannya PT. Saudi Patria Wisata karena melihat dari antusiasme masyarakat Indonesia untuk pergi berhaji dan umrah sangat tinggi terbukti dari lama tunggu (*waiting list*) untuk pergi berhaji setiap tahunnya bertambah bahkan sampai berpuluh-puluh tahun.

Maka dari itu, PT. Saudi Patria Wisata didirikan karena ingin menjadi jembatan bagi jamaah yang ingin pergi ke Baitullah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, baik dari sisi fasilitas yang diberikan maupun dari sisi pemahaman ibadahnya. Sehingga membuat ibadah haji dan umrah jamaah menjadi menyentuh, terkesan dan sesuai dengan syariat agama Islam. Selain itu, ini merupakan peluang bisnis yang cukup besar.³⁴

Pada tahun 2015 PT. Saudi Patria Wisata resmi dibuka di Kota Metro dikarenakan melihat banyaknya jamaah yang mendaftar untuk berhaji dan umrah yang berasal dari provinsi Lampung. Sebelum didirikan di Kota Metro jamaah yang berasal dari provinsi Lampung

³⁴ "Laporan Company Profile PT. Saudi Patria Wisata", 2.

ditangani oleh kantor PT. Saudi Patria Wisata yang berada di Jakarta. Setelah itu, direktur PT. Saudi Patria Wisata memutuskan untuk membuka kantor PT. Saudi Patria Wisata di Kota Metro dengan menunjuk beberapa orang untuk bertanggung jawab untuk mengurus kantor yang berada di Kota Metro.

Bersamaan dengan dibukanya kantor PT. Saudi Patria Wisata di Kota Metro membuat kantor pusat PT. Saudi Patria Wisata yang sebelumnya berada di Makasar pindah tempat menjadi di Kota Metro ini dikarenakan mudahnya dalam pengurusan dalam pengadministrasian.³⁵

2. Visi dan Misi

Dalam hal pencapaian suatu tujuan di perlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, dimana visi dan misi perusahaan PT. Saudi Patria Wisata adalah sebagai berikut:³⁶

a. Visi dari PT. Saudi Patria Wisata adalah:

Menjadi penyelenggara haji & umrah dengan pelayanan berkualitas sesuai dengan prinsip ajaran Islam.

b. Adapun misinya adalah:

1) Memberikan pelayanan secara komprehensif dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2) Memastikan pelayanan sesuai dengan aturan pemerintah.

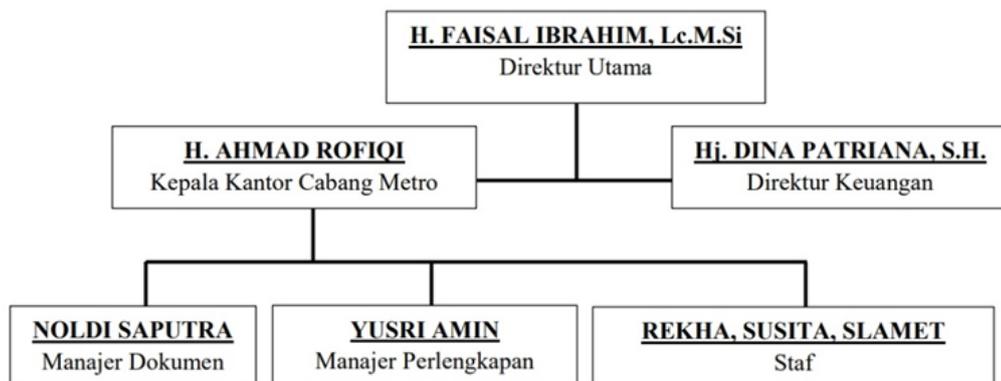
³⁵ Wawancara dengan Bapak Ibrahim selaku Direktur Utama PT. Saudi Patria Wisata pada tanggal 16 Juni 2021.

³⁶ Dokumentasi PT. Saudi Patria Wisata.

- 3) Menjalani kerjasama baik internal maupun eksternal di bidang haji dan umrah.
- 4) Memberikan bimbingan manasik secara berkala.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro



B. Strategi *Marketing Mix* PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro

Dalam upaya menarik perhatian dari calon jamaah, maka dibutuhkan adanya strategi yang tepat yang mampu menjangkau semua lapisan masyarakat dan juga mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan. Strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu, berikut ini adalah strategi *marketing mix* pada PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro dalam menarik minat jamaah dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

1. Produk (*Product*)

Produk PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro merupakan produk pelayanan, yaitu pelayanan pemberangkatan umrah dan haji plus. Dalam menjual produk umrah dan haji plus, PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro menjual produk mereka dengan berbagai macam variasi sesuai dengan kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Produk umrah dan haji plus yang ditawarkan oleh PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro adalah sebagai berikut:

a. Umrah Promo Ultah Patria Wisata

Paket umrah ini merupakan program yang diselenggarakan oleh PT. Saudi Patria Wisata dalam rangka menyambut hari ulang tahun dan sebagai ungkapan rasa syukur.

b. Umrah Paket Reguler

Paket ini merupakan program umrah reguler yang diselenggarakan oleh PT. Saudi Patria Wisata untuk melayani para jamaah umrah. Umrah paket reguler ada yang terdiri dari paket 9 hari, 12 hari dan 13 hari.

c. Umrah Plus

Paket umrah plus sama dengan umrah regular, akan tetapi untuk program umrah plus perjalanan ditambah berkunjung ke Turki.

d. Umrah Masa Pandemi

Program umrah ini merupakan program terbaru yang diselenggarakan oleh PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro semenjak Indonesia mengalami masa pandemi covid-19.

e. Haji Plus

Dengan semakin banyaknya muslim di Indonesia yang ingin pergi haji, sampai saat ini jika ingin mendaftar haji harus menunggu sampai bertahun-tahun. Program dari PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro yaitu haji plus menawarkan calon jamaah haji untuk berangkat lebih cepat dari pada haji reguler. Untuk mengetahui keberangkatan haji plus harus menyesuaikan sistem dari Kementerian Agama.

PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro berusaha semaksimal mungkin untuk meyakinkan masyarakat terhadap produk yang mereka pasarkan supaya masyarakat ingin menggunakan jasa layanan dari perusahaan. Untuk meyakinkan masyarakat bukan sebuah hal yang mudah karena masyarakat memiliki kebutuhan yang berbeda-beda oleh sebab itu PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro memiliki cara

tersendiri dalam meyakinkan masyarakat, seperti yang dikatakan oleh

Bapak Ibrahim sebagai berikut:

“jadi kita memasarkan produk-produk dari PT. Saudi Patria Wisata ini bisa dengan beberapa cara, jadi bisa langsung bertatap muka dengan jamaah, atau melalui majlis ta’lim baik pengajian kelompok bapak-bapak atau ibu-ibu, untuk terjun ke masyarakat dalam hal informasi produk-produk yang kami sediakan”³⁷

2. Harga (*Price*)

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Rekha selaku staf PT.

Saudi Patria Wisata Kota Metro adalah sebagai berikut:

“promosi dari harga ya, misal kadang kita suka mendadak kalo promosi itu awalnya ngejual harga misal 20 juta terus kita dapat penawaran bagus nih dari pihak hotel, mentang-mentang kita dapat penawaran otomatis harga lebih murah ya dari hotel, misal kita jual harga normal kita kan untung besar tapi tuh enggak justru itu kesempatan kita buat tawarin ke jamaah, semakin kita dapat harga bagus semakin kita turunin juga ikutin mereka, kan mungkin ada yang buat ngambil untung ya, kalau kita justru enggak, kita turunin juga justru makin banyak orang yang oh promo nih, dan yang sering itu hotel dari pada tiket pesawat gitu mba”³⁸

Pendapat lain diungkapkan oleh Ibu Halimah jamaah PT.

Saudi Patria Wisata Kota Metro:

“di patria ini fasilitasnya sangat baik mba, udah gitu harga yang ditawarkan juga jauh lebih murah dibandingkan dengan travel lain”³⁹

³⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Ibrahim selaku Direktur Utama PT. Saudi Patria Wisata pada tanggal 16 Juni 2021.

³⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Rekha selaku Staf PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro pada tanggal 16 Juni 2021.

³⁹ Hasil wawanara dengan Ibu Halimah jamaah PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro pada tanggal 16 Juni 2021.

Dalam strategi harga pada PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro, ada beberapa pilihan harga dari paket umrah. Perbedaan harga yang ditawarkan ditentukan dari program dan pesawat yang dipilih oleh calon jamaah. Dengan berbagai paket yang ditawarkan, jama'ah dapat menyesuaikan keberangkatan umrah dengan kesibukan yang dimilikinya. Sehingga tidak terjadi bentrok antara jadwal pemberangkatan umrah dengan pekerjaan atau kesibukan lain jamaah.

Berikut adalah contoh dari paket pemberangkatan umrah PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro:

Tabel 4.1
Daftar Harga Paket Umrah PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro

Program	Harga	Ket.
Promo Ultah	Rp 24.600.00 *Makkah Azka Al Safa *4 Madinah Nozal Royal Inn *4 Rp 25.000.000 *Makkah Le Meridien *4 Madinah Nozal Royal Inn *4 Rp 26.000.000 *Makkah Pullman Zamzam*5 Madinah Nozal Royal Inn*4 Rp 26.250.000	9 hari

	*Makkah Pullman Zamzam*5 Madinah Nokbah Royal Inn*5	
Plus Turki	Rp 31.000.000	13 hari
Reguler	Rp 30.000.000 *Hotel Pullman Zamzam*5 Rp 29.000.000 *Hotel Le Meridien*4 Rp 28.000.000 *Hotel Azka Al Shafa*3	12 hari
Masa Pandemi	Rp 26.500.000 *Madinah Nozoul Royal Inn*4 Makkah Le Meridien / Aiyad Makarim*4 +2.650.000 Upgrade Nokbah & Movenpick (Zamzam Tower) +7.000.000 Upgrade Business Class	11 hari + 1 malam karantina sebelum berangkat

3. Tempat (*Place*)

Strategi tempat yang dilakukan PT. Saudi Patria Wisata adalah dengan memperbanyak atau memperluas kantor cabang di berbagai kota. Hal ini bertujuan agar calon jamaah yang ingin mencari informasi yang lengkap tidak harus menuju kantor pusat. Dengan adanya kantor cabang di berbagai kota seperti Metro, Bekasi, Makassar, Pinrang, Luwu Timur, Selayar, Parepare, Kendari, Bulungan, Samarinda dan Kupang diharapkan mampu mempermudah calon jamaah dalam memperoleh informasi ataupun dalam hal pelayanan.

Salah satu kantor cabang yang berdiri di Lampung yaitu di Kota Metro. Kota Metro dipilih untuk mendirikan kantor cabang karena dalam mengurus perizinan dan pelegalitasan sangat mudah, akses kemana saja dapat di jangkau dengan cepat. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Susita selaku Staf PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro sebagai berikut:

“alasan bos aku milih Metro ini, apalagi jadiin Metro sebagai kantor pusat karena di Metro ini proses administrasi perizinan, pelegalitas itu gampang, deket juga, makanya itu alasannya, yaudah kita coba-coba aja buka di Metro, gak buruk-buruk amat kok”⁴⁰

Hal lain diungkapkan oleh Ibu Siti jamaah PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro:

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Susita selaku Staf PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro pada tanggal 16 Juni 2021.

“patria ini lokasi nya strategis banget mba, di tengah-tengah kota jadi mudah di jangkau juga”⁴¹

4. Promosi (*Promotion*)

Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung setelah melihat promosi yang diterapkan. Dengan meningkatkan jumlah pengunjung diharapkan mampu meningkatkan pula jumlah produk yang terjual. Strategi promosi yang digunakan PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro diharapkan mampu meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan layanan jasa yang ditawarkan PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro yaitu strategi promosi *online*.

Strategi promosi *online* yaitu promosi yang menggunakan media digital untuk memperluas jangkauan dan jaringan pemasaran yang tidak dapat terjangkau dengan cara promosi *offline*. Jika teknik promosi *online* yang digunakan tepat, maka besar peluang dan potensinya dalam menempatkan produk pada segmen pasar yang sesuai dengan spesifikasi, fungsi dan manfaat produk ataupun jasa yang ditawarkan. Strategi promosi *online* yang digunakan PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro adalah:

⁴¹ Hasil wawancara dengan Ibu Siti jamaah PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro pada tanggal 16 Juni 2021.

a. Website

PT. Saudi Patria Wisata memiliki halaman *website* yaitu www.patriawisata.com, diharapkan *website* tersebut dapat membuat masyarakat aktif menggunakan internet dapat lebih mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro. Selain dari produk yang ditawarkan, diharapkan juga masyarakat lebih mengenal PT. Saudi Patria Wisata. Karena jangkauan internet yang luas dan pemakainya yang banyak, sehingga perusahaan akan dikenal oleh masyarakat banyak dan dapat mendatangkan calon konsumen dengan promosi melalui *website*.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Rekha selaku staf PT.

Saudi Patria Wisata Kota Metro:

“kami punya website yaitu www.patriawisata.com, jadi di website tersebut udah lengkap banget mba, ada produk-produk yang kami jual beserta harganya, informasi-informasi tentang travel, ada juga testimony dari para jamaah yang udah menggunakan patriawisata, dan *website* kami juga selalu di *up-date*”⁴²

b. Social Media

Social media adalah sebuah media *online*, di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi seperti facebook, instagram, twitter, tiktok dan lainnya. Saat ini PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro

⁴² Hasil wawancara dengan Ibu Rekha selaku staf PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro pada tanggal 16 Juni 2021.

menggunakan *social media* instagram. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial instagram juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. Produsen memberikan kemudahan kepada para konsumen dengan adanya instagram dengan cara mengunggah produknya melalui akun instagramnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Susita selaku staf PT.

Saudi Patria Wisata Kota Metro:

“kalo media sosial kita pakenya instagram sih mba, jadi di instagram itu kami sering upload produk-produk atau kegiatan-kegiatan lainnya”⁴³

c. **Radio**

Radio adalah bentuk media elektronik yang utama sebelum munculnya media elektronik yang lebih populer yaitu televisi. Sebagai salah satu bentuk media massa, radio menjadi pilihan produsen untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen sasaran.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Rekha selaku Staf

PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro sebagai berikut:

“kita juga pernah promosi travel patria lewat radio ramayana sama kartika metro”⁴⁴

⁴³ Hasil wawancara dengan Ibu Susita selaku staf PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro pada tanggal 16 Juni 2021.

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Rekha selaku Staf PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro pada tanggal 16 Juni 2021.

C. Analisis Strategi *Marketing Mix* PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro Dalam Menarik Minat Jamaah

Dalam menjalankan fungsinya sebagai sebuah perusahaan yang bergelut di bidang pelayanan jasa haji dan umrah, maka PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro harus mampu bersaing dengan biro perjalanan haji dan umrah yang lain agar dapat diterima oleh masyarakat dan dapat menarik minat calon jamaahnya yaitu dengan strategi *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, tempat dan promosi.

1. Produk (*Product*)

PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro menawarkan berbagai produk layanan jasa umrah untuk konsumennya. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan, diharapkan mampu menarik minat dari calon jamaah dalam menunaikan ibadah umrah. Produk yang ditawarkan bukan hanya paket umrah reguler saja, tapi ada juga umrah promo ultah, umrah plus dimana jamaah akan berkunjung ke Turki, dan ada juga program terbaru yaitu umrah masa pandemi.

2. Harga (*Price*)

Dalam strategi harga, PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro menentukannya melalui paket umrah yang dipilih oleh jamaah. Harga dari tiap paket berbeda-beda. Tergantung dari lamanya perjalanan ibadah umrah dan tempat penginapan. PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro menggunakan pesawat Garuda Indonesia dan Saudi Airline.

Penentuan harga juga ditentukan dari tempat penginapan yang disediakan.

Apabila pihak PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro mendapatkan penawaran baik itu penawaran hotel maupun tiket pesawat, pihak mereka akan menurunkan harga jual paket umrah tersebut. Alih-alih menjual dengan harga normal dan mendapatkan untung besar, pihak PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro justru menurunkannya dan menjadikannya kesempatan untuk menawarkan kepada jamaah, semakin mendapat tawaran bagus maka semakin diturunkan pula harga penjualannya.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah elemen pemasaran yang digunakan untuk menyediakan produk yang dijual. Dalam arti lain tempat adalah alat atau sarana untuk menyalurkan produk agar dapat dijangkau oleh konsumen. Penentuan lokasi perusahaan juga penting untuk dipertimbangkan karena semakin strategis maka peluang memperoleh pelanggan semakin luas. Lokasi yang strategis bagi sebuah bisnis adalah lokasi yang berada di pusat wilayah daerah seperti perkotaan.

Adapun lokasi dari PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro yaitu di Jl. Letjend Alamsyah Ratu Prawira Negara No. 43, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung yang berpusat di Kota Metro. Hal tersebut menjadikan peluang yang cukup besar karena lokasinya yang mudah di jangkau.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan agar orang lain tertarik dengan produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli/menggunakan. Adapun strategi promosi yang digunakan PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro yaitu melalui *website*, *sosial media* dan radio.

a. *Website*

Dengan teknik promosi melalui *website*, PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro dapat memperluas jangkauan promosi produknya. Produk yang ditawarkan akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat pengguna internet. Karena internet merupakan media tanpa batas, itu sama halnya dengan perusahaan mempromosikan produknya selama 24 jam. Yang artinya, *website* akan memberikan informasi kepada calon konsumen selama 24 jam.

Website yang dimiliki oleh PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro adalah www.patriwisata.com Melalui *website* PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro juga mampu memberikan informasi yang lengkap kepada calon jamaah secara *real time*. Hal ini memudahkan bagi calon jamaah yang tidak bisa menjangkau kantor-kantor cabang dari PT. Saudi Patria Wisata.

Selain kelebihan di atas, ada juga beberapa kelemahan dari promosi melalui media *website* ini. Salah satunya adalah

masih banyaknya masyarakat yang tidak mahir dalam menggunakan internet dalam memperoleh informasi. Selain itu, promosi melalui *website* juga rentan dengan kesalahan teknis. Karena promosi yang dilakukan sangat bergantung terhadap teknologi.

b. *Social Media*

Media sosial yang digunakan oleh PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro dalam mempromosikan produk layanan jasanya adalah melalui Instagram.

c. *Radio*

Selain melakukan promosi melalui sosial media, PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro pun melakukan promosi melalui media elektronik yaitu radio. PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro pernah melakukan promosi melalui radio saluran ramayana dan kartika metro.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro dalam menarik minat jamaah menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Yaitu dengan menciptakan produk yang diinginkan oleh para calon jamaah, menetapkan harga yang bervariasi, membagikan brosur melalui sosial media. Sehingga strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro sudah sangat efektif dan dapat menarik minat jamaah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka disarankan agar PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro untuk tetap menjaga dan meningkatkan mutu pelayannya agar calon jamaah terus menggunakan dan bergabung bersama PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro agar strategi *marketing mix* yang diterapkan tidak sia-sia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron. *Manajemen Pemasaran Suretybonds*, Cet. ke-1. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Az-Zahra, Maulida Dewi. “Strategi PT. Bprs Alif Sukorejo Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Mengambil Produk Tabungan Haji”. Skripsi, Semarang, UIN Walisongo: 2019.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013.
- Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umroh Kementerian Agama RI. *Haji Dari Masa Ke Masa*. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012.
- Erwin Hamonangan, “Startegi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT. Mudaris Wisata Tour and Travel Pekanbaru”. Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Pengantar Bisnis*, Ed. 2. Cet. ke-13. Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Griffin, Ricky W. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Ilvi Nur Diana, “Strategi Pemasaran Tour and Travel”. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2015.
- Jamil. “Strategi Pemasaran Dana Zakat, Infaq dan Shodaqoh Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Badan Amil Zakat Kabupaten Wonosobo)”. Skripsi, Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang, 2012.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Kristanto, Heru. *Kewirausahaan Entrepreneurship: Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Laporan Company Profile PT. Saudi Patria Wisata.
- Limakrisna, Nandan. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Maulida Dewi Az-Zahra. "Strategi PT. Bprs Alif Sukorejo Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Mengambil Produk Tabungan Haji". Skripsi, Semarang, UIN Walisongo: 2019.
- Nugroho. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Pranada Media Grup, 2013.
- Pandji, Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Prasetio, Adhi. *Konsep Dasar E-commerce*. Jakarta: Kita Menulis, 2021.
- Prawirosentono, Suyadi. *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Cet. ke-1. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Pranada Media, 2004.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Sinyoto, Sandu dan M Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soepardi, Edy Mulyadi. "Pengaruh Perumusan dan Implementasi Strategi Terhadap Kinerja Keuangan (Survei pada BUMN yang menderita kerugian)", *Jurnal Sosial dan Pembangunan* Vol. XXI No. 3 Juni-September 2005.

Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Cet. ke-5. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Ed. I. Yogyakarta: ANDI, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed. ke-3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

LAMPIRAN



**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;

Nomor : 1443/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

12 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Drs.H.M.Saleh.,M.A
 2. Nurul Mahmudah.,M.H
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Krisna Moneta Ria
NPM : 1704010023
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah (MHU)
Judul : Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Website Untuk Menarik Minat Jamaah (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT Saudi Patria Wisata)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

M. MUHAMMAD SALEH


**STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN HAJI DAN
UMRAH PT. SAUDI PATRIA WISATA KOTA METRO
MELALUI MEDIA *WEBSITE* UNTUK MENARIK MINAT
JAMA'AH**

ALAT PENGUMPUL DATA

- A. Wawancara Kepada Staf Operasional PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro
 - 1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Saudi Patria Wisata?
 - 2. Apa visi dan misi PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro?
 - 3. Bagaimana struktur kepengurusan PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro?

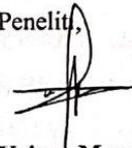
- B. Wawancara Kepada Staf PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro
 - 1. Apa jenis-jenis promosi yang digunakan PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro?
 - 2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro?
 - 3. Apa hal-hal yang diperhatikan dalam melakukan promosi pada PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro?
 - 4. Bagaimana kendala-kendala promosi yang dihadapi PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro?
 - 5. Bagaimana cara mengatasi kendala-kendala yang dihadapi PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro?

- C. Wawancara Kepada Jamaah PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro
 - 1. Adakah kendala memperoleh informasi melalui *website* pada PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro?
 - 2. Adakah kemudahan memperoleh informasi melalui *website* pada PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro?

3. Fasilitas apa saja yang diberikan oleh PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro?
4. Bimbingan apa saja yang diberikan oleh PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro?

Metro, Juni 2021

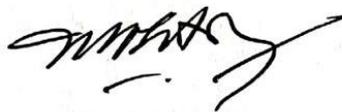
Peneliti,



Krisna Moneta Ria
NPM. 1704010023

Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, M.A.

NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Nurul Mahmudah, M.H.

NIP. 19930215 201801 2 003



**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-1925/In.28/D.1/TL.01/07/2021

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

Nama : KRISNA MONETA RIA
NPM : 1704010023
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT SAUDI PATRIA WISATA KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN HAJI DAN UMRAH PT SAUDI PATRIA WISATA KOTA METRO MELALUI MEDIA WEBSITE UNTUK MENARIK MINAT JAMAAH".
 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.

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 01 Juli 2021

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1926/In.28/D.1/TL.00/07/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Direktur PT SAUDI PATRIA WISATA
KOTA METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1925/In.28/D.1/TL.01/07/2021, tanggal 01 Juli 2021 atas nama saudara:

Nama : **KRISNA MONETA RIA**
NPM : 1704010023
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT SAUDI PATRIA WISATA KOTA METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI JASA PERJALANAN HAJI DAN UMSRAH PT SAUDI PATRIA WISATA KOTA METRO MELALUI MEDIA WEBSITE UNTUK MENARIK MINAT JAMAAH".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 01 Juli 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-770/ln.28/S/U.1/OT.01/07/2021**

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

Nama : Krisna Moneta Ria
NPM : 1704010023
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen Haji dan Umroh

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1704010023

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 02 Agustus 2021
Kepala Perpustakaan

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



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Krisna Moneta Ria** Fakultas/Jurusan : **FEBI /MHU**
NPM : **1704010023** Semester/TA : **VII/2020**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Sabtu 12-12-2020	Bimbingan Proposal <ul style="list-style-type: none">- Full revisi jangan kopas ikuti pedoman skripsi pakai daftar pustaka	
	Sabtu 9-1-2021	<ul style="list-style-type: none">- Dijelaskan persamaan dan perbedaannya dengan judul yang diteliti disetiap penelitian- Tambahkan ayat/hadist tentang umroh- Penulisan kata web diganti website semua- Jangan kopas, fontnya beda-beda.- Sumber data lebih dari satu (min 3).	
	Kamis 28-1-2021	<ul style="list-style-type: none">- Jangan beda-beda formatnya.- Tidak ada ibid atau opcit.- Diperkaya penjelasan pakai footnote.	
	Rabu 3-3-2021	<ul style="list-style-type: none">- ACC	

Dosen Pembimbing

Nurul Mahmudah, M.H
NIP 199302152018012003

Mahasiswa ybs,

Krisna Moneta Ria
NPM. 1704010023



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Krisna Moneta Ria Fakultas/Jurusan : FEBI /MHU
NPM : 1704010023 Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<ul style="list-style-type: none">✓ Perbaiki Letak Belakang Masalah harus ada data awal (awal wawancara) dg para pengelola Biro ds, dengan para jurnalis✓ Perbaiki Paragraf Penelitian (Relevan sesuai petunjuk yg di berikan)✓ Para Bab baru untuk foot note kembali ke 'No. 1.✓ Perbaiki esai penulisan footnote/daftar tulis.✓ Teri tentang haji dan chawal tidak diperlukan di proposal ini.✓ Para sumber Data primer di sebutkan berupa responden	

Dosen Pembimbing

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP 19650111 199303 1 001

Mahasiswa ybs,

Krisna Moneta Ria
NPM. 1704010023



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Krisna Moneta Ria Fakultas/Jurusan : FEBI /MHU
NPM : 1704010023 Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 1 April 2021	<p>yg akan di wawancara ✓ Pada wawancara seperti mungkin dibutuhkan nama dan kebidayaan responden. ✓ Revisi Daftar Ristek.</p> <p>✓ Aca awal di samarkan.</p>	

Dosen Pembimbing

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP 19650111 199303 1 001

Mahasiswa ybs,

Krisna Moneta Ria
NPM. 1704010023



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Krisna Moneta Ria Fakultas/Jurusan : FEBI /MHU
NPM : 1704010023 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	12 Juni 2021	- ACC APD	
	14 Juli 2021	- Pertanyaan skripsinya berapa? Kesimpulan mengikuti poin pertanyaan skripsi - Diberi jeda spasi	
	9 Agustus 2021	- ACC BAB 4-5	

Dosen Pembimbing

Nurul Mahmudah, M.H
19930215 201801 2 003

Mahasiswa ybs,

Krisna Moneta Ria
NPM. 1704010023



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Krisna Moneta Ria Fakultas/Jurusan : FEBI /MHU
NPM : 1704010023 Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		- Perbaiki Out Line sebagaimana petunjuk.	
		- Perbaiki APD sebagaimana petunjuk.	
	Senin	- Ace Outline.	
	21/06/2024	- Ace APD	

Dosen Pembimbing

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP 19650111199303 1 001

Mahasiswa ybs,

Krisna Moneta Ria
NPM. 1704010023



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Krisna Moneta Ria Fakultas/Jurusan : FEBI /MHU
NPM : 1704010023 Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	29 Juli 2021	- Kesimpulan mengikuti point pertanyaan skripsi?	
2.	16 Agustus 2021	- Di beri halaman - Di awal paragraf jangan menggunakan keta sambung - Setelah footnote harus dijelaskan ulang	

Dosen Pembimbing

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP 19650111 199303 1 001

Mahasiswa ybs,

Krisna Moneta Ria
NPM. 1704010023

DOKUMENTASI





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap Krisna Moneta Ria, Lahir di Ganjar Agung pada tanggal 7 Maret 1998. Peneliti merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Dedi Sugianto dan Ibu Sri Rahayu, mempunyai seorang kakak yang bernama Mega Yana dan dua orang adik yang bernama Rizki Nur Rahman dan Lolita Putri.

Peneliti menyelesaikan masa belajar di TK Pertiwi Ganjar Agung TA. 2003-2004, menempuh pendidikan formal di SD Negeri 6 Metro Barat lulus TA. 2009-2010, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Kartikatama Metro lulus pada tahun 2012-2013, setelah lulus dari sekolah menengah pertama peneliti melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 2 Metro dengan fokus jurusan Teknologi Pengolahan Hasil Pertanian (TPHP) dan selesai pada TA. 2015-2016. Kemudian peneliti melanjutkan ke Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dengan mengambil jurusan Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pada akhir masa studi, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul: **“Strategi *Marketing Mix* PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro Dalam Menarik Minat Jamaah”**