

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH
DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH PADA PT. JASA WISATA
NUSANTARA (JAWARA TOUR) KANTOR CABANG
KOTA METRO**

Oleh:

**ANISSA ENDAH SULISTIANI
NPM: 2103041002**



Jurusan-S1 Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M**

**STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH
DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH PADA PT. JASA WISATA
NUSANTARA (JAWARA TOUR) KANTOR CABANG
KOTA METRO**

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

Oleh:

ANISSA ENDAH SULISTIANI
NPM: 2103041002

Pembimbing: Dian Oktarina, M.M

Jurusan-S1 Manajemen Haji dan Umrah (MHU)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Untuk Sidang Munaqosah**

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 : ANISSA ENDAH SULISTIANI
NPM : 2103041002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah
Judul : STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN
UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH
PADA PT. JASA WISATA NUSANTARA (JAWARA TOUR)
KANTOR CABANG KOTA METRO

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

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 13 Juni 2025
Pembimbing,



Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN
UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH PADA
PT. JASA WISATA NUSANTARA (JAWARA TOUR) KANTOR
CABANG KOTA METRO

Nama : ANISSA ENDAH SULISTIANI

NPM : 2103041002

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Metro.

Metro, 13 Juni 2025
Pembimbing,



Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-1572 / In-28.3 / D / PP-00-9 / 07 / 2025

Skripsi dengan Judul “STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH PADA PT. JASA WISATA NUSANTARA (JAWARA TOUR) KANTOR CABANG KOTA METRO”, Disusun oleh Anissa Endah Sulistiani, NPM. 2103041002, Prodi : Manajemen Haji dan Umrah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal Senin, 23 Juni 2025.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Dian Oktarina.M.M

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

Penguji II : Aulia Ranny Priyatna.M.E.Sy

Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)



PANITIA MUNAQOSYAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN
METRO

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.

NIP. 196703161295031001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH PADA PT. JASA WISATA NUSANTARA (JAWARA TOUR) KANTOR CABANG KOTA METRO

Oleh:

**ANISSA ENDAH SULISTIANI
2103041002**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro dalam menarik minat calon jamaah umrah. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan antar biro perjalanan ibadah, khususnya di Kota Metro, serta terjadinya penurunan jumlah jamaah dari tahun ke tahun. Dalam situasi ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya mampu mengenalkan layanan biro perjalanan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas calon jamaah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan, staf, serta beberapa jamaah yang pernah menggunakan jasa PT. JAWARA TOUR, didukung dengan dokumentasi serta analisis data melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. JAWARA TOUR meliputi segmentasi pasar berdasarkan usia dan kebutuhan calon jamaah, penetapan target pasar pada masyarakat usia produktif dan menjelang pensiun, diferensiasi layanan melalui kualitas fasilitas dan bimbingan ibadah, serta pembentukan positioning sebagai biro perjalanan yang amanah dan profesional. Meskipun pelayanan yang diberikan telah memuaskan jamaah, strategi promosi masih terbatas pada metode konvensional seperti penyebaran informasi melalui *WhatsApp* dan rekomendasi lisan. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan perlunya pengembangan promosi melalui media digital, serta penggunaan testimoni dan pengalaman jamaah sebagai media pemasaran.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun JAWARA TOUR telah memberikan pelayanan yang baik dan membangun kepercayaan jamaah, namun perlu pengembangan strategi promosi yang lebih modern dan efektif, seperti pemanfaatan media sosial, testimoni digital, dan pendekatan komunitas, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan minat calon jamaah.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Biro Perjalanan Umrah, Minat Jamaah, Calon Jamaah*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANISSA ENDAH SULISTIANI

NPM : 2103041002

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : 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.

Metro, 13 Juni 2025

Yang menyatakan



ANISSA ENDAH SULISTIANI

NPM. 2103041002

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat ihsan (kebaikan).* (QS. Al-Baqarah: 195)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya, sehingga penulis berhasil menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan menyelesaikan skripsi ini. Keberhasilan ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tersayang Bapak Harjono, dan Ibu Suparti terimakasih atas seluruh dukungan, kasih sayang, motivasi, didikan dan do'a yang telah diberikan sehingga menjadikanku wanita yang sabar, kuat dan mandiri. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan kasih sayang yang telah kalian berikan dengan kebaikan yang berlipat ganda.
2. Kepada kakak tersayang Asliman Puja Kesuma yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam perjalanan ini. Semoga kakak selalu sukses dan diberikan kelancaran untuk segala sesuatu yang ingin dilakukan.
3. Kepada Dosen Pembimbing Ibu Dian Oktarina, M.M yang dengan sabar membimbing saya dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu, waktu, dan dedikasi yang telah diberikan. Semoga bimbingan dari Ibu dapat terus menginspirasi saya untuk terus berkembang.
4. Terimakasih kepada PT. Jasa Wisata Nusantara karena telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian di sana.
5. Teman yang sudah seperti keluarga yaitu Nur Hidayah Tohir dan Ega Fatikasari, terimakasih atas kebersamaan, dukungan dan semangat yang

selalu ada di setiap langkah perjalanan ini. Tetap semangat untuk kita meraih cita-cita di masa yang akan datang.

6. Terimakasih kepada Idola saya Park Jimin yang sudah memberikan motivasi dan dukungan ketika saya lelah, lewat lagu-lagu dan karyanya dan memberikan semangat untuk saya mengerjakan skripsi ini hingga akhir.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah membantu selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai. Semoga bantuan kalian diberikan balasan yang layak dari Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian di Tour dan Travel Kota Metro, dengan penyusunan Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umroh Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT. Jasa Wisata Nusantara (Jawara Tour) Kantor Cabang Kota Metro” Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Prof Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Ulul Azmi Mustofa, S.E.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah.
4. Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I., selaku Sekertaris Prodi Manajemen Haji dan Umrah.
5. Ibu Dian Oktarina, M.M selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta motivasi pada penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Era Yudistira, M. Ak selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta motivasi selama menjadi Pembimbing Akademik.
7. Bapak dan Ibu Dosen atau Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Namun peneliti menyadari, bahwa penyusunan proposal ini belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

Metro, Maret 2025

Penulis,



Anissa Endah Sulistiani
NPM. 2103041002

DAFTAR ISI

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Yang Relevan	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran	12
2. Jenis-Jenis Strategi	14
3. Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran	16
4. Langkah-Langkah Penetapan Strategi Pemasaran	17
B. Minat	21
1. Pengertian Minat	21
2. Unsur-Unsur Minat	23
C. Umrah.....	24
1. Pengertian Umrah.....	24

2. Macam-Macam Umrah	25
3. Syarat-Syarat Umrah.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	29
1. Jenis Penelitian.....	29
2. Sifat Penelitian	29
B. Sumber Data.....	30
1. Sumber Data Primer	30
2. Sumber Data Sekunder.....	31
C. Teknik pengumpulan data	31
1. Wawancara/ <i>Interview</i>	32
2. Dokumentasi	32
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	33
1. Triangulasi Subjek Atau Sumber	33
E. Teknik Analisis Data.....	33
1. Reduksi Data	34
2. Penyajian Data	34
3. Penarikan Kesimpulan	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro	36
1. Sejarah Berdirinya PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro.....	36
2. Visi dan Misi PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro	38
3. Struktur Organisasi PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro.....	38
B. Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro	39

C. Analisis Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro	51
--	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah	4
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing Skripsi)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-Foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga kebutuhan akan layanan perjalanan haji dan umrah sangat tinggi. Pelaksanaan ibadah haji yang memiliki kuota terbatas dan waktu pelaksanaan yang spesifik membuat ibadah umrah menjadi alternatif utama bagi umat Muslim Indonesia untuk beribadah ke Tanah Suci.¹

Perkembangan industri haji dan umrah di Indonesia tidak terlepas dari peran biro perjalanan. Di Indonesia ada banyak sekali agen tour dan travel yang menawarkan berbagai layanan untuk memudahkan jamaah.² Mulai dari paket ekonomi hingga premium, biro perjalanan bersaing dalam memberikan layanan terbaik, seperti kemudahan proses administrasi, akomodasi, transportasi, dan fasilitas ibadah. Namun, pertumbuhan industri ini juga diiringi oleh berbagai tantangan, termasuk regulasi pemerintah, persaingan antar biro perjalanan, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam memilih layanan.³

¹ Syaka, A. K., & Mulyanto, A., "Analisis Perbandingan Sensitivitas AHP Dan WP Dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umrah di Yogyakarta," *JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)* 3 (2019): 169–180.

² Fadilah Dwi Putra, Supardi Mursalin, Evan Stiawan., "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Calon Jamaah Umrah (Studi Kasus AQM Tour and Travel Kota Bangkulu)," *Eduonomika* Vol 08 No. 04/2024.

³ Muhammad Lutfi Mukhtar, Cucu Hayati, Mochamad Fatchurrohman., "Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umrah PT Nur Ramadhan Wisata Cabang Surabaya Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat," *EKOMANIA* Vol. 7 No. 2/2021.

PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro adalah salah satu agen travel yang berfokus pada penyediaan layanan perjalanan umrah. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya agen travel lain yang menawarkan produk serupa, diperlukan industri pariwisata, khususnya dalam penyelenggaraan perjalanan umrah, merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat di Indonesia.

PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) sudah berdiri dari tahun 1998 yang berpusat di Jakarta. Kemudian PT. JAWARA TOUR membuka cabang di Metro resmi di bentuk pada tahun 2018. Jumlah Sumber daya manusia yang ada di PT. JAWARA TOUR Kantor Cabang Kota Metro berjumlah 5 orang dengan Pimpinan Cabang yaitu Bapak H. Sunaryo.⁴

Potensi pasar yang besar dan permintaan yang tinggi menjadi daya tarik utama bagi para pelaku bisnis tour dan travel untuk menawarkan layanan terbaik mereka. PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro menghadapi tantangan dalam menarik minat calon jamaah umrah. Salah satu kunci keberhasilan dalam industri ini adalah bagaimana perusahaan mampu memahami dan memenuhi harapan serta kebutuhan calon jamaah melalui strategi pemasaran yang tepat.

Minat calon jamaah merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pemasaran jasa haji dan umrah. Kotler dan Keller

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Sunaryo, selaku Pimpinan Cabang JAWARA TOUR Kota Metro pada tanggal 28 Januari 2025.

mengatakan, minat adalah tahap dalam proses keputusan konsumen di mana seseorang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa sebelum mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi minat meliputi pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh, persepsi terhadap kualitas layanan, serta pengaruh dari lingkungan sosial.⁵

Assael menyatakan bahwa menarik minat merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan konsumen.⁶

Berbagai faktor mempengaruhi minat calon jamaah dalam memilih agen travel untuk perjalanan haji dan umrah. Faktor-faktor tersebut meliputi harga paket, kualitas layanan, reputasi agen travel, hingga kemudahan dalam proses pendaftaran dan keberangkatan. PT. JAWARA TOUR Kantor Cabang Kota Metro menawarkan beberapa produk terkait paket umrah reguler yaitu dari mulai harga 29,9 juta – 31,9 juta untuk program 10 hari, produk-produk yang ditawarkan yaitu berupa Tiket PP, E-Visa Umrah & asuransi kesehatan KSA, Tour leader, Muthawief dan Bimbingan Manasik, Handling CGK dan KSA, Biaya perlengkapan senilai 1.5 jt dan Asuransi Perjalanan. Lalu 38 juta – 41 juta untuk program 11 hari dengan perbedaan umrah plus explore ke Dubai.⁷

⁵ Philip Kotler, “Management Pemasaran,” Jilid kedua (Jakarta: Prenhallindo, 1998), 67.

⁶ Doni Juni Priansa, “Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer” (Bandung: Alfabeta, 2017), 12.

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Sunaryo, selaku Pimpinan Cabang JAWARA TOUR Kota Metro pada tanggal 28 Januari 2025.

Dalam konteks ini, PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro perlu merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon jamaah.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah

No	Tahun	Jumlah Jamaah Yang Berangkat
1.	2020	-
2.	2021	38
3.	2022	56
4.	2023	28
5.	2024	8

Sumber: Data Arsip yang ada di PT. JAWARA TOUR

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan peneliti, dapat dilihat bahwa sudah terjadi penurunan yang cukup banyak dari tahun ke tahun dan itu menjadi suatu permasalahan untuk strategi pemasaran. Untuk membuktikan kenapa terjadinya penurunan, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sunaryo selaku Pimpinan PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro menyatakan bahwa di PT. JAWARA TOUR dalam strategi pemasaran hanya menggunakan media

WhatsApp dan dari omongan ke omongan jamaah yang sudah pernah berangkat menggunakan jasa dari PT. JAWARA TOUR tersebut.⁸

Untuk memperjelas alasan belum maksimalnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi, peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Sunaryo selaku Pimpinan PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro, beliau lanjut menjelaskan bahwa hingga saat ini pihak kantor belum sempat mengelola media sosial secara aktif dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga kerja yang dapat difokuskan khusus untuk promosi digital. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa belum maksimalnya pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi promosi PT. JAWARA TOUR bukan karena kurangnya kesadaran atau kebutuhan, tetapi lebih disebabkan oleh kendala waktu dan sumber daya manusia yang belum memadai.⁹

Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Supiya selaku Jamaah Umrah yang pernah menggunakan jasa dari PT. JAWARA TOUR menyatakan bahwa tidak pernah mengalami kekecewaan selama menggunakan jasa dari PT. JAWARA TOUR tersebut.¹⁰

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Paimin selaku Jamaah yang mempercayakan selama perjalanan Umrah pada PT. JAWARA TOUR menyatakan bahwa tidak pernah sekalipun mengalami kekecewaan dan

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Sunaryo, selaku Pimpinan Cabang JAWARA TOUR Kota Metro pada tanggal 28 Januari 2025., n.d.

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Sunaryo, selaku Pimpinan Cabang JAWARA TOUR Kota Metro pada tanggal 28 Januari 2025.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Supiya, selaku Jamaah yang menggunakan jasa PT. JAWARA TOUR Kota Metro pada 28 Januari 2025.

merasa puas dengan layanan yang diberikan bahkan juga merekomendasikan PT. JAWARA TOUR kepada saudara, tetangga, dan teman-temannya.¹¹

Kemudian, peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Sriyatun Selaku Jamaah Umrah yang berangkat di tahun 2023. Beliau mengatakan bahwa puas terkait pelayanan yang diberikan. Namun, untuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. JAWARA TOUR tersebut kurang memuaskan bagi beliau karena strategi yang digunakan hanya dari mulut ke mulut dan media WhatsApp.¹²

Strategi pemasaran yang efektif harus dapat mengomunikasikan nilai-nilai utama yang ditawarkan oleh PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro, seperti keamanan, kenyamanan, dan pelayanan berkualitas. Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, seperti pemasaran digital, penyelenggaraan seminar, dan kerja sama dengan komunitas keagamaan setempat, dapat menjadi beberapa strategi yang dipertimbangkan. Selain itu, pemanfaatan testimoni dan pengalaman positif dari jamaah sebelumnya juga bisa menjadi alat promosi yang kuat untuk membangun kepercayaan calon jamaah baru.

Kotler dan Keller¹³ mengatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha yang

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Paimin, selaku Jamaah yang menggunakan jasa PT. JAWARA TOUR Kota Metro pada 28 Januari 2025.

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Sriyatun, selaku Jamaah yang menggunakan jasa PT. JAWARA TOUR Kota Metro pada 28 Januari 2025., n.d.

¹³ Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management* (Pearson Education, 2016).

menyebutkan bahwa dalam industri jasa, terutama dalam sektor perjalanan haji dan umrah, kualitas layanan dan kepercayaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan.¹⁴

Dengan demikian, untuk dapat bersaing dan menarik minat calon jamaah secara efektif, PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) perlu menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas maka topik ini menjadi menarik untuk diteliti. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT. Jasa Wisata Nusantara (Jawara Tour) Kantor Cabang Kota Metro.”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini yaitu: "Bagaimana strategi pemasaran PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro dalam menarik minat calon jamaah Umrah?"

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran tour dan

¹⁴ Nugraha A, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Industri Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah*, 8(2) (Jurnal Manajemen Pemasaran, 2020).

travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah pada PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian mengenai strategi pemasaran tour dan travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah pada PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro memiliki beberapa manfaat, antara lain:

a. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi kepada pembaca dan peneliti itu sendiri mengenai strategi pemasaran tour dan travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah pada PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik untuk peneliti itu sendiri maupun untuk pembaca tentang bagaimana strategi pemasaran tour dan travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah.

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

penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa hasil penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Skripsi yang disusun oleh Bq. Yuyun Sriwaningsih 2022, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram, Mataram. Judul skripsi tersebut adalah “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umrah di Lombok pada PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB Tahun 2018.” Skripsi ini menjelaskan bahwa bagaimana strategi pemasaran serta menganalisis tantangan dan peluang dalam pelaksanaannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas mengenai strategi pemasaran. Dan persamaan selanjutnya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam mencari dan mengumpulkan data. Adapun yang membedakan adalah penelitian ini berfokus pada pembahasan strategi pemasaran serta peluang dan tantangan dalam pelaksanaannya. Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada pembahasan strategi pemasaran.¹⁵
2. Jurnal yang disusun oleh Randi Tamirano dan Muhammad Zen 2023, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Judul jurnal tersebut adalah “Strategi Pemasaran Trevel Haji dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah.” Jurnal ini mengkaji bahwa strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan perjalanan haji, dengan fokus pada peningkatan kepuasan jamaah melalui kualitas layanan yang tinggi, komunikasi yang transparan, dan pemenuhan kebutuhan khusus. Jurnal ini menguraikan strategi utama seperti

¹⁵ Bq. Yuyun Sriwaningsih, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah Di Lombok Pada PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB Tahun 2018” (Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram, 2022).

peningkatan kualitas layanan, membangun reputasi yang baik, menyediakan informasi yang jelas, membuat promosi yang menarik, dan meningkatkan komunikasi dengan jamaah. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan perjalanan haji dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat reputasi mereka, dan meningkatkan daya saing dalam industri ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu mempunyai kesamaan pada peningkatan kualitas layanan serta membuat strategi promosi yang menarik. Adapun perbedaan penelitian ini berfokus pada kepuasan jamaah. Sedangkan penelitian peneliti berfokus untuk menarik minat calon jamaah haji dan umrah.¹⁶

3. Jurnal yang disusun oleh Fadilah Dwi Putra, Supardi Mursalin, Evan Stiawan 2024, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Judul jurnal tersebut adalah “Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Calon Jamaah Umrah (Studi Kasus AQM Tour dan Travel Kota Bengkulu)”. Jurnal ini mengkaji bahwa strategi pemasaran yang efektif bagi calon jamaah, dengan fokus pada konsep marketing mix (4P) produk, harga, tempat, dan promosi. Jurnal ini menguraikan strategi utama seperti kombinasi produk yang beragam, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi yang inovatif. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan Tour dan Travel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat reputasi mereka, serta meningkatkan daya saing dalam industri ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu mempunyai kesamaan pada peningkatan

¹⁶ Randi Tamirano dan Muhammad Zen, “Strategi Pemasaran Travel Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah,” *ADVANCES in Social Humanities Research* Vol 1 No. 4 Juni 2023.

kualitas dan layanan serta membuat strategi promosi yang menarik. Adapun perbedaan penelitian ini berfokus pada konsep marketing mix (4P). Sedangkan penelitian peneliti berfokus untuk menarik minat calon jamaah haji dan umrah.¹⁷

¹⁷ Fadilah Dwi Putra, Supardi Mursalin, Evan Stiawan, “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Calon Jamaah Umrah (Studi Kasus AQM Tour Dan Travel Kota Bengkulu),” *Edunomika* Vol. 08, No. 04/2024.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Sofian Assauri mengatakan Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹

Sedangkan menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.²

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai. Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui fase

¹ Sofyan Assauri, “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi” (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

² Marissa Grace Haque Fawzi et al, “Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi, Pascal Books” (Tangerang Selatan, 2022), 10.

memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).³

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.⁴

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 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.⁵

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan “sasaran” perusahaan.

³ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, “Konsep Dan Strategi Pemasaran,” Cet.1 (Makassar: CV Sah Media, 2019), 2.

⁴ Gaspersz Sallis Edward Vincent, “Total Quality Management” (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 74.

⁵ Sofyan Assauri, “Manajemen Pemasaran” (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 168.

- b. 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 sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran alat untuk menuju sasaran tersebut.

2. Jenis-Jenis Strategi

Suatu perusahaan bisnis harus memiliki jenis-jenis strategi agar dapat mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan bersama. Adapun jenis-jenis strategi sebagai berikut:

- a. Strategi penetrasi pemasaran. Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.
- b. Strategi pengembangan produk. Strategi pengembangan produk merupakan suatu usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.
- c. Strategi pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dan membuka dan mendirikan atau cabang-cabang baru yang

dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen.

- d. Strategi integrasi. Strategi integrasi merupakan pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh parah perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah.
- e. Strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi merupakan perusahaan yang menfokuskan pada segmen suatu pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki.⁶
- f. Strategi Koperasi. Menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa.
- g. Strategi fungsional. Menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka, departemen fungsional mengembang strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi yang digunakan untuk memperbaiki kinerja. Dengan menggunakan strategi fungsional pengembangan pasar, departemen pemasaran perusahaan menjual produk yang ada sekarang kepada pelanggan yang berbeda pada pasar yang ada atau pelanggan yang baru.⁷

⁶ Hari Suminto, "Pemasaran" (Batam: Inter Aksara, 2001), 9.

⁷ J. David Hunger dan Thomas I. Wheelen, "Manajemen Pemasaran," 25.

Berdasarkan beberapa jenis-jenis strategi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa suatu strategi harus mengacu pada arahan untuk menuju tujuan yang telah direncanakan dalam suatu travel tersebut.

3. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya yaitu sebagai berikut:⁸

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan. Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- c. Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat

⁸ Fawzi et al, "Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi," 2022, 11–12.

detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

- d. Pengawasan kegiatan pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, di antaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- b. Sebagai alat ukur hasil perusahaan berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

4. Langkah-Langkah Penetapan Strategi Pemasaran

- a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berada dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan yaitu suatu

proses pengidentifikasian dan menganalisis pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.⁹

Segmentasi pasar jasa adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, di mana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya. Dalam setiap segmen terdiri dari individu dengan kebutuhan dan keinginan yang sama, dan mempunyai respons yang sama terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan.¹⁰ Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu:

1) Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen¹¹

- a) Variabel geografi, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti, negara, provinsi, kabupaten, kota, kepadatan iklim, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi di semua segmen, akan tetapi harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing daerah.¹²
- b) Variabel demografi, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografi, seperti

⁹ Farida Yulianti, Lamsah, and Periyadi, "Manajemen Pemasaran" (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 10.

¹⁰ Fatihudin and Firmansyah, "Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)," 69.

¹¹ Ibid.

¹² Arlina Nurbaity Lubis, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis," *Jurnal Manajemen* 5/No. 3 (2004): 3.

umur, jenis kelamin, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, agama, pekerjaan dan lain sebagainya.

- c) Variabel psikologis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.
- d) Variabel perilaku pembeli, di antaranya: manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, dan sikap pada produk.

2) Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar industri

- a) Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.
- b) Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, ciri-ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan

b. Penetapan Target Pasar

Yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani

segmen tunggal dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

Strategi Penetapan Target pasar sangat berkaitan erat dengan proses segmentasi, yang mengidentifikasi karakteristik internal konsumen dan preferensinya terhadap jasa, baik dalam pasar lokal maupun dalam pasar global. Penetapan pasar sasaran akan tergantung pada siklus (daur) hidup pasar jasa yang tengah sedang berjalan. Pada tahap pengenalan segmentasi umumnya bersifat tunggal tanpa adanya perbedaan preferensi konsumen, sehingga sangat menarik dimasuki oleh produsen yang memiliki keahlian, teknologi, dan keunggulan kompetitif. Pada tahap pertumbuhan dibutuhkan berbagai pendekatan agar produk dapat diarahkan pada sasaran yang diharapkan. Pada tahap matang, persaingan sangat kuat tetapi masih memungkinkan merebut relung pasar melalui keunikan produk. Strategi penetapan posisi (*posisioning*) juga merupakan strategi yang sangat penting dalam memasuki pasar baik pada tahap pengenalan maupun tahap matang. Posisioning suatu produk jasa menggambarkan citra produk jasa dalam pemikiran konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek produk yang diminatinya berdasarkan pengalamannya. Harga sering kali tidak menjadi pertimbangan ketika citra merek sudah sangat melekat di benak konsumen. Dukungan

promosi dan bauran pemasaran lainnya sangat penting dalam menciptakan posisi produk di mata konsumen.¹³

c. Diferensiasi dan Posisi Pasar

Yaitu perusahaan memutuskan bagaimana mendeferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingannya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya dipasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.¹⁴

B. Minat

1. Pengertian Minat

Minat dapat didefinisikan dengan kecenderungan untuk melakukan respon dengan cara tertentu di sekitarnya.

Elizabeth B. Hurlock mengatakan, Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka

¹³ Fatihudin and Firmansyah, "Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)," 76–77.

¹⁴ Kotler Keller, "Manajemen Pemasaran," Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2013), 5.

bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat, bila kepuasan berkurang minat pun berkurang.¹⁵

Minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, minat merupakan aspek psikis yang dimiliki oleh seseorang yang mampu menimbulkan rasa suka ataupun tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Seseorang akan berminat terhadap suatu objek apabila objek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi seseorang tersebut serta memberikan rasa senang tersendiri pada orang tersebut sehingga akan cenderung memperhatikan perhatian yang lebih besar terhadap objek.

Minat seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain budaya, sosial pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor eksternal antara lain produk, harga, promosi, dan tempat.¹⁶

Berdasarkan pengertian minat diatas, dapat dipahami bahwa minat merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, untuk memberikan perhatian, respon, atau tindakan terhadap suatu objek yang dianggap memberikan kepuasan dan rasa senang. Minat tidak muncul secara spontan, melainkan berkembang melalui pengalaman, kebiasaan, dan partisipasi. Seseorang cenderung berminat pada suatu hal jika hal

¹⁵ Suhayat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia," 9.

¹⁶ Kotler and Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," 196.

tersebut memberikan manfaat atau kepuasan, dan tingkat minat dapat berfluktuasi seiring dengan berkurang atau bertambahnya kepuasan yang diperoleh.

2. Unsur-Unsur Minat

a. Adanya Motivasi

Motivasi yaitu, sesuatu proses untuk menggiatkan motif-motif menjadi perbuatan dan tingkah laku, yang mengatur tingkah laku atau perbuatan untuk memuaskan kebutuhan atau menjadi tujuan.¹⁷

b. Perhatian dan Rasa Senang

Dalam proses emosional, minat merupakan sebab terakhir dari perhatian. Perhatian adalah hal yang penting dalam mendorong atau melatarbelakangi timbulnya hubungan antara subyek dengan objek yang diperhatikan. Dari perhatian tersebut akan timbul rasa senang terhadap suatu yang akhirnya akan menimbulkan minat.¹⁸

c. Kebutuhan

Yaitu adanya sikap jiwa yang siap pada diri seseorang, untuk melakukan suatu perbuatan. Pengarahan keadaan siap itu, dapat menentukan intensitas perbuatan yang akan dilakukan, yang mungkin dalam bentuk menguatkan usaha yang akan dilakukan.

¹⁷ Direktorat Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam, "Psikologi Pendidikan" (Jakarta: Rajawali Press, 1982), 29.

¹⁸ Mar'at Muhammad, "Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya" (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982), 35–36.

d. Adanya partisipasi

Partisipasi ini akan terwujud dalam berbagai aktivitas yang dilakukan individu terhadap obyek yang diminati. Misalnya, jika masyarakat berminat terhadap suatu bank, maka paling tidak ia berkeinginan untuk menabung di bank tersebut atau telah menanamkan sahamnya di bank tersebut.

e. Adanya obyek

Pokok tujuan yang ingin dicapai suatu perbuatan atau usaha, merupakan proses untuk mencapai tujuan. Tujuan tersebut merupakan obyek atau sasaran yang menyebabkan timbulnya minat. Jadi apabila individu berminat terhadap suatu benda atau lainnya, maka segala usaha yang dilakukan oleh individu tersebut tidak akan terlepas dari apa yang menjadi perhatiannya itu.

C. Umrah

1. Pengertian Umrah

Umrah secara bahasa mempunyai arti ziarah (berkunjung), sedangkan menurut istilah adalah berkunjung ke Baitullah selain waktu haji untuk mengerjakan ibadah tertentu dengan cara tertentu pula. Haji mempunyai waktu khusus. Sedangkan umrah tidak mempunyai waktu khusus, dan dapat dilakukan sepanjang tahun.¹⁹ Adapun pengertian lain umrah berasal dari kata I'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dengan thawaf (mengelilingi ka'bah 7 kali), sa'i (berlari-lari kecil) diantar dua

¹⁹ Sholikin Muhammad, "Keajaiban Haji Dan Umrah" (Jakarta: Erlangga, 2013), 3.

bukit yaitu bukit Shafa dan bukit Marwah hingga diakhiri dengan mencukur gundul ataupun memendekan rambut di kepala.²⁰

Secara etimologis (lughatan) jamaah yang artinya mengumpul, menghimbau, bersama atau menyatukan. Sedangkan secara terminologis jamaah adalah sekumpulan orang yang terikat oleh sikap, pendirian, keyakinan, dan tugas serta tujuan yang sama. Jamaah juga bisa diartikan sebagai suatu masyarakat yang terdiri dari pribadi-pribadi umat muslim, yang berpegang pada norma-norma islam, menegakkan prinsip, ta'awun (tolong-menolong), dan kerja sama untuk tegakan kekuatan bersama demi tercapainya tujuan yang sama.²¹

Jamaah umrah adalah sekelompok umat Islam yang melaksanakan ibadah umrah, yaitu bentuk ibadah sunnah yang menyerupai haji, namun dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, kecuali pada hari-hari tertentu seperti saat pelaksanaan ibadah haji. Ibadah ini melibatkan ritual seperti tawaf (mengelilingi Ka'bah) dan sa'i (berlari kecil antara bukit Safa dan Marwah).²²

2. Macam-Macam Umrah

- a) Umrah Wajib adalah umrah yang dilakukan pertama kalinya dalam dalam kaitan dengan pelaksanaan ibadah haji. Seperti diketahui, dalam melaksanakan ibadah haji kita diwajibkan untuk melakukan ibadah haji dan umrah untuk satu kesatuan.

²⁰ Miti Yarmumida, "Fiqh Haji Dan Umrah" (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 1.

²¹ Harun Nasution, "Ensikiopedi Islam Indonesia" (Jakarta: Djembatan, 1992), 486.

²² Miti Yarmumida, "Fiqh Haji Dan Umrah" (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 1.

- b) Umrah Sunnah adalah umrah yang dilakukan kapan saja mau sebelumnya atau sesudahnya. Ibadah umrah ini juga boleh dilakukan diluar musim haji, dimana tatacara pelaksanaannya sama dengan umrah wajib yang termasuk ibadah haji, setelah jamaah bertahallul maka selesai ibadah umrah sunnah, yang membedakan dalam mengucapkan niatnya.

3. Syarat-Syarat Umrah

Syarat umrah adalah ketentuan-ketentuan atau syarat-syarat yang berlaku untuk setiap orang muslim yang ingin mengerjakan haji dan berharap ibadahnya itu punya nilai serta diterima disisi Allah SWT.²³ Maka syarat umrah yang harus berlaku pada dirinya, yaitu:

- a. Beragama Islam. Beragama Islam adalah syarat sah ibadah umrah. Seseorang statusnya bukan muslim, walaupun dia mengerjakan semua bentuk ritual umrah, tetap saja tidak sah ibadah umrahnya dan apapun yang dikerjakannya tidak akan diterima oleh Allah swt sebagai bentuk kebaikan.
- b. Berakal (Dapat membedakan mana yang baik dan tidak). Berakal adalah terjemahan bebas dari istilah “aqil” yang maknanya waras, normal dan tidak gila atau hilang ingatan. Berakal menjadi syarat wajib dan juga syarat sah dalam ibadah umrah. Dikatakan berakal itu syarat wajib, karena orang gila dan tidak waras tentu tidak diwajibkan untuk berangkat umrah, meski dia punya harta dan kemampuan. Dan

²³ Ahmad Sarwat, “Ensiklopedia Fikih Indonesia: Haji Dan Umrah” (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), 8.

dikatakan syarat sah, karena orang gila dan atau tidak waras bila berangkat ke tanah suci untuk berumrah, maka umrah yang dikerjakan itu tidak sah dalam hukum agama. Diantara sekian banyak jenis mahluk Allah didunia ini, manusia adalah satu-satunya yang diberikan akal. Maka dengan akalnya itu manusia diberi taklif (beban) untuk menjalankan perintah-perintah Allah dan meninggalkan larang-larangan-Nya. Jadi orang pergi umrah apabila masih dalam keadaan gila, dia harus mengulangi lagi hajinya suatu ketika dia sembuh dari penyakit gila itu.

- c. Baligh (Dewasa). Syarat baligh ini merupak syarat wajib umrah dan bukan syarat sah. Maksudnya, anak kecil yang belum baligh tidak dituntut untuk mengerjakan haji, meskipun dia punya harta yang cukup untuk membiayai perjalanan ibadah umrah ke mekkah.
- d. Mardeka (Bukan hamba sahaya). Mardeka adalah syarat umrah dan bukan syarat sah. Ini berarti bahwa seorang budak (hamba sahaya) tentu tidak wajib untuk mengerjakan ibadah umrah. Namun, bila tuannya mengajak untuk menunaikan ibadah haji dan dia menjalankan semua syarat dan rukun serta wajib umrah dengan baik, maka hukum haji yang dilakukannya itu sah menurut hukum agama islam.
- e. Mampu. Syarat selanjutnya yang harus dipenuhi oleh seseorang yang ingin melaksanakan ibadah umrah maupun umrah adalah mampu. Menurut para ulama banyak yang merinci tentang kriteria mampu menjadi beberapa hal diantaranya ialah mampu secara fisik (badan),

mampu secara harta, ilmiah, rohani dan juga mampu secara keadaan, yaitu keadaan yang aman dan kondusif.²⁴

Dari lima syarat umrah di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan ibadah umrah harus memenuhi kriteria syarat umrah terlebih dahulu. Apabila syarat umrah sudah terpenuhi maka ibadah umrah baru bisa dikatakan sempurna.

²⁴ Sabiq Mansur, "Sosiologi Haji Dan Umrah" (Yogyakarta: CV. ISTANA AGENCY, 2001), 53.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini secara *Field Research* (penelitian lapangan) yaitu suatu lokasi untuk mengamati, serta yang dilakukan secara intensif, terinci tentang fenomena yang terjadi dalam suatu masyarakat, organisasi atau lembaga tertentu secara langsung.¹ Maka penelitian yang dilakukan dengan cara kondisi alamiah dan bersifat penemuan-penemuan terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah haji dan umrah di PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro. Dengan menggunakan beberapa cara metode penelitian, diantaranya yaitu metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan dan persepsi pemikiran orang secara individual maupun kelompok.²

Maka dalam penelitian ini peneliti berusaha mendeskripsikan,

¹ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D” (Bandung: ALFABETA, 2013), 8.

² Muhammad Ramdan, “Metode Penelitian” (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 5.

memaparkan serta menguraikan hasil penelitian tentang strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah haji dan umroh pada PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro.

B. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.³ Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan maksud untuk mendapatkan informasi dari narasumber melalui wawancara terhadap pihak pimpinan travel yaitu Bapak H.Sunaryo, karyawan yang ada di PT. JAWARA Tour Kantor Cabang Kota Metro, lalu Bapak Paimin, Ibu Sriyatun, dan Ibu Supiya selaku jamaah yang pernah menggunakan jasa dari PT. JAWARA Tour Kantor Cabang Kota Metro tersebut. Untuk mendapat data yang akurat maka peneliti mengadakan pendekatan kepada pihak yang terkait.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling* dalam menentukan informan. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁴

³ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik" (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 129.

⁴ Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2018), 15.

Pemilihan informan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang terdapat pada tujuan penelitian. Adapun kriteria penentuan sumber primer yang akan dijadikan sumber utama dan kemudian digali informasinya yaitu:

- a. Jamaah umrah yang pernah menggunakan jasa dari PT. JAWARA TOUR Kantor Cabang Kota Metro.
- b. Jamaah umrah yang ber usia 40-50 tahun.
- c. Jamaah yang sudah berangkat dalam kurun waktu 3 tahun terakhir

Adapun alasan pemilihan jamaah sebagai sumber utama dalam penelitian ini karena jamaah tersebut adalah subjek utama yang merasakan strategi pemasaran yang diberikan oleh PT. JAWARA TOUR, serta untuk mempermudah pengambilan data dan informan pada saat penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diambil atau diperoleh dari buku-buku tentang strategi pemasaran, E-Book, jurnal terkait, data-data dan karya tulisan ilmiah serta dokumen atau arsipan yang terdapat pada PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro yang berhubungan atau terkait dengan pembahasan masalah yang menjadi objek penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.⁵

Dalam penelitian ini peneliti memilih jenis wawancara secara *semi terstruktur*. Wawancara *semi terstruktur* adalah metode penelitian kualitatif yang sangat fleksibel dan sering digunakan untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari partisipan. Metode ini menggabungkan antara pertanyaan yang sudah disiapkan dengan pertanyaan yang muncul secara spontan berdasarkan jawaban partisipan.⁶

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data atau informasi dari berbagai bahan tertulis, cetak, atau rekam terkait dengan topik yang sedang dikaji. Sugiyono menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisis dokumen-dokumen yang ada, baik berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, atau karya lainnya yang relevan dengan penelitian.⁷

⁵ Burhan Bungin, “Metodelogi Penelitian Kuantitatif” (Jakarta: Kencana, 2017), 136.

⁶ Suharsimi Arikunto, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis,” 94.

⁷ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D” (Bandung: Alfabeta, 2017), 329.

Dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan untuk mendokumentasikan objek-objek atau karya-karya monumental dari seseorang yang relevan didalam seputar kegiatan atau aktivitas yang dilakukan di PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro. Dokumentasi juga bisa sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan wawancara.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan atau validitas data, maka peneliti menggunakan penjamin keabsahan data Triangulasi. Adapun Triangulasi yang digunakan peneliti yaitu:

1. Triangulasi Subjek atau Sumber

Membandingkan hasil wawancara dan data hasil wawancara dengan cara mewawancarai sumber yang berbeda atau menggunakan minimal tiga atau lebih informan.⁸ Adapun subjek pada penelitian ini yaitu Pimpinan Cabang PT. JAWARA TOUR yang ada di metro, Karyawan PT. JAWARA TOUR kota metro, dan Jamaah umrah yang sudah pernah menggunakan jasa dari PT. JAWARA TOUR tersebut.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan pada suatu urusan serta menyingkatkan data sehingga mudah untuk dibaca. Pada urutan pertama membagi data atas kelompok atau kategori-kategori, seperti sesuai dengan masalah dan tujuan harus lengkap dan dapat dipisahkan sehingga dapat

⁸ Fenti Hikmawati, "Metode Penelitian" (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 102.

memecahkan masalah.⁹ Tujuan dari analisis data adalah mengatur, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikan untuk menemukan teori dari data. Langkah-langka yang digunakan dalam analisis data ini adalah:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyederhanakan, memilih, dan memfokuskan data mentah yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yang relevan. Dengan ini data yang akan digali oleh peneliti yaitu dari Wawancara terhadap Pimpinan Cabang, Karyawan dan Jamaah yang sudah pernah menggunakan jasa dari PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro. Langkah ini juga untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis dan menarik kesimpulan.¹⁰

2. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, maka langka selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data berarti menghendaki peneliti untuk dapat menyajikan data temuan penelitian berupa kategori atau kelompok-kelompok data.¹¹ Dengan ini setelah menggali data yang dilakukan di lapangan, peneliti menyajika data temuan penelitian yang di lakukan di PT. JAWARA TOUR dalam bentuk wawancara dan dokumentasi.

⁹ Hengki Wijaya, “Analisis Data Kualitatif” (Jakarta: Andi Offit, 2019), 21.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*,

3. Penarikan Kesimpulan

Teknik analisis data adalah metode untuk menganalisis data-data yang sudah ada, teknik ini Teknik terakhir setelah kita mendapatkan data-data penelitian. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi dibuat tesis. Metode berfikirnya menggunakan cara induktif, induktif adalah penelitian ini akan memaparkan tentang suatu penelitian yang berangkat dari fakta-fakta khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit, kemudian dari kedua hal tersebut ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.¹² Dengan menggunakan cara ini fakta-fakta konkrit yang berkenaan dengan strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah haji dan umrah pada PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro di deskripsikan kemudian dianalisa secara umum berkaitan dengan teori strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah.

¹² Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D," 2013.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR)

Kantor Cabang Kota Metro

1. Sejarah Berdirinya PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro

PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) berdiri secara resmi pada tahun 1998 di Jl. Cipinang Besar Selatan No. 6, Jatinegara, Jakarta Timur, DKI Jakarta oleh Direktur Utama H. Cheppy Wahyu Hidayat dan telah menjadi salah satu perusahaan penyedia pelayanan perjalanan Haji khusus dan Umrah di Indonesia, JAWARA TOUR mempersembahkan paket Haji khusus dan Umrah yang didukung oleh fasilitas Hotel bintang lima, transportasi dengan armada bus VIP, catering standard restaurant dan airlines internasional ternama yang menjamin kelancaran dan kualitas ibadah anda selama melakukan proses perjalanan ibadah.

Keamanan dan kenyamanan setiap jamaah Haji dan Umrah adalah obsesinya, sebagai penyelenggara Tour Haji khusus dan Umrah sepatutnya JAWARA TOUR selalu menjaga keamanan dan kenyamanan terhadap para jamaah dan telah dipercaya oleh jamaah haji dan umrah Indonesia yang menginginkan perjalanan ibadahnya aman, nyaman, khusuk dan ceria PT. Jasa Wisata Nusantara

berusaha untuk memberikan semua potensi dan kemampuan terbaik dan teamnya untuk menjadikan pelayanan dan support dari perusahaannya semakin baik.

PT. Jasa Wisata Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dan jasa perjalanan, yang didirikan dengan tujuan untuk mendukung pertumbuhan sektor pariwisata nasional serta memfasilitasi kebutuhan perjalanan wisatawan domestik dan mancanegara. Seiring dengan perkembangan perusahaan dan meningkatnya permintaan layanan wisata di berbagai daerah, manajemen PT. Jasa Wisata Nusantara memutuskan untuk melakukan ekspansi dengan membuka kantor cabang di berbagai kota strategis di Indonesia.

Salah satu langkah ekspansi tersebut diwujudkan dengan didirikannya Kantor Cabang di Kota Metro Provinsi Lampung. Kantor cabang ini resmi dibuka pada tahun 2018 di Jl. Sutomo 118 Hadimulyo Timur, Kota Metro. PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro merupakan biro perjalanan ibadah umrah yang melayani para calon jamaah yang akan melaksanakan perjalanan ke tanah suci untuk melaksanakan ibadah umrah dan siap melayani setiap saat.

2. Visi dan Misi PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR)

Kantor Cabang Kota Metro

a. Visi

Untuk menjadi mitra terpercaya dalam penyediaan layanan wisata yang berkualitas.

b. Misi

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon jamaah.

3. Struktur Organisasi PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro

Organisasi adalah suatu unit kesatuan social yang dikoordinasikan dengan sadar, yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang berfungsi atas dasar yang relative terus menerus untuk mencapai suatu tujuan atau serangkaian tujuan bersama.¹

Berikut struktur organisasi PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro:

- | | | |
|----|-----------------|---------------------------|
| 1. | Direktur Utama | : H. Cheppy Wahyu Hidayat |
| 2. | Pimpinan Cabang | : H. Sunaryo |
| 3. | Accounting | : Fitrotul Fadhillah |
| 4. | Administrasi | : Lukman |
| 5. | Operasional | : Afifah Amatullah |
| 6. | Marketing | : M. Nur |

¹ Stephen P. Robbins, "Perilaku Organisasi" (Jakarta: Gramedia, 2003), 4.

B. Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting bagi sebuah perusahaan demi keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan, karena di dalamnya terdapat gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan dalam menggunakan kesempatan peluang yang ada. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan konsumen yang akan dituju sehingga diketahui kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Sebagaimana yang di jelaskan oleh Kotler bahwa makna dari strategi itu sendiri adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.² Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan.³

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang kami susun secara terarah untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menawarkan layanan tour dan travel kami kepada calon jamaah atau pelanggan. Strategi ini menggunakan mouth to mouth atau hanya dari

² Kotler Keller, "Manajemen Pemasaran."

³ Kotler Philip, "Manajemen Pemasaran," Edisi Milenium (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 81.

orang ke orang, pelayanan pelanggan yang prima, hingga membangun kerja sama dengan tokoh masyarakat atau agen lokal. Dengan strategi pemasaran yang tepat, kami bisa menjangkau lebih banyak orang dan menjaga keberlangsungan usaha kami di tengah persaingan yang ketat.

Dalam menarik minat calon jamaah umrah di PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro merupakan upaya terpadu yang kami lakukan untuk mengenalkan layanan kami secara luas dan membangun kepercayaan masyarakat. Kami juga fokus pada pendekatan personal, seperti mengadakan manasik rutin, seminar keagamaan, dan menghadirkan testimoni dari jamaah yang sudah berangkat bersama kami. Tujuan dari semua strategi ini adalah untuk menunjukkan komitmen kami dalam memberikan layanan terbaik dan amanah, sehingga calon jamaah merasa yakin dan nyaman memilih PT JAWARA TOUR Kantor Cabang Kota Metro sebagai penyelenggara perjalanan umrah mereka.⁴

Strategi yang digunakan PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro terdiri dari:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dilakukan agar perusahaan dapat mengenali kelompok calon jamaah yang paling sesuai dengan layanan yang ditawarkan. Wawancara dengan Bapak Muhammad Nur selaku staff bidang marketing menjelaskan:

⁴ Wawancara pribadi dengan Pimpinan PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor cabang Kota Metro di Kota Metro pada tanggal 1 Juni 2025, jam 10.00 WIB.

"Langkah pertama yang kami lakukan yaitu segmentasi pasar mbak, saat Bapak Sunaryo selaku Pimpinan Cabang PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro mengisi pengajian di beberapa masjid pasti beliau selipkan untuk membahas tentang pemberangkatan umrah. saya melihat bahwa masyarakat Kota Metro dan sekitarnya punya potensi besar untuk diberangkatkan umrah. Mereka punya semangat ibadah yang tinggi, tapi juga mempertimbangkan kenyamanan dan fasilitas. Makanya kami kelompokkan calon jamaah berdasarkan usia sekitar umur 40-50 tahun supaya pelayanan dan program yang kami tawarkan lebih tepat sasaran."⁵

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dilihat bahwa langkah pertama yang dilakukan oleh PT. Jasa Wisata Nusantara adalah segmentasi pasar yaitu membagi kelompok-kelompok target pasar yaitu seperti ibu-ibu pengajian, dan ibu-ibu pekerja kantor. Dari tahapan segmentasi pasar diperoleh hasil bahwa calon jamaah umrah yang mendaftar di PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro mayoritas adalah orang dewasa dengan umur 40-50 tahun karena segmentasi pasar yang dipilih oleh PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro itu sendiri.

Segmentasi ini relevan dan efektif, karena usia tersebut umumnya telah memiliki kemampuan finansial dan kesiapan spiritual untuk berangkat umrah. Namun, kelemahannya adalah ketergantungan pada segmen usia tertentu, tanpa inovasi untuk menyasar segmen milenial atau keluarga muda.

⁵ Wawancara dengan Bapak Muhammad Nur selaku Staff Marketing PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro.

2. Penetapan Target Pasar

Penetapan target pasar merupakan tahapan lanjutan setelah segmentasi pasar, di mana perusahaan menentukan segmen mana yang paling sesuai dan menguntungkan untuk dijadikan fokus utama dalam strategi pemasaran. Perusahaan akan melihat dari berbagai aspek seperti kebutuhan konsumen, kemampuan membeli, minat terhadap produk (dalam hal ini paket umrah), serta kemungkinan loyalitas terhadap perusahaan.

Dengan adanya penetapan target pasar, perusahaan dapat lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya, menyusun pesan promosi yang sesuai, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan calon jamaah. PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro kemudian mengambil keputusan tentang penetapan target pasar yang di terapkan pada PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro. Wawancara kepada Bapak Muhammad Nur pun berlanjut, beliau menjelaskan:

"kami fokus ke masyarakat usia produktif dan menjelang pensiun, karena mereka biasanya sudah punya dana khusus untuk umrah. Selain itu, kami juga menyasar keluarga-keluarga yang ingin berangkat bersama karena itu membuka peluang paket *group family* umrah. Jadi target kami memang yang sudah siap secara mental dan finansial. Dan kami menargetkan sekitar 20 orang"⁶

Dari tahap ini diperoleh hasil bahwa strategi ini memperjelas siapa yang menjadi prioritas dalam penyusunan program dan promosi,

⁶ Wawancara dengan Bapak Muhammad Nur selaku Staff Marketing PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro.

serta membantu perusahaan memaksimalkan sumber daya secara efisien.

Strategi targeting ini cukup tepat, karena sesuai dengan segmentasi yang telah dilakukan. Namun, belum menyentuh segmen pasar yang lebih luas, seperti generasi muda, mahasiswa akhir, atau komunitas digital, yang sebenarnya bisa dijangkau dengan promosi yang kreatif dan *digital-friendly*.

3. Diferensiasi dan Posisi Pasar

Diferensiasi adalah upaya perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang menonjol dalam produk atau jasa yang ditawarkan, agar tampak unik dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Perbedaan ini bisa berupa layanan, fasilitas, harga, kualitas, atau nilai-nilai khusus yang tidak dimiliki oleh travel lain. Sedangkan posisi pasar adalah cara perusahaan membangun citra atau persepsi tertentu di benak konsumen terhadap produk atau jasanya. PT. Jasa Wisata Nusantara menciptakan diferensiasi dengan beberapa hal berikut, yaitu bimbingan ibadah yang mendalam dan berkelanjutan baik sebelum keberangkatan maupun saat di Tanah Suci, fasilitas premium seperti hotel bintang empat atau lima dekat Masjidil Haram dan Masjid Nabawi yaitu *Voco/Le Meridien Tower/Setaraf By Shuttle Bus/Dar Al Naem/Radwa Al Aqiq*, Pesawat *Oman Air/Emirates/Etihad Airways*, pelayanan *customer service* 24 jam baik selama proses pendaftaran maupun selama perjalanan, serta ketersediaan pembimbing ibadah

profesional dari kalangan akademisi dan praktisi umrah. Wawancara dengan Bapak Muhammad Nur masih berlanjut:

"Kami ingin masyarakat mengenal PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro sebagai travel yang amanah dan profesional. Kami tidak hanya menjual paket, tapi juga memberikan pendampingan ibadah secara total. Jadi masyarakat tidak perlu khawatir, dari awal sampai akhir perjalanan, kami dampingi."⁷

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro ingin mengnalkan kepada masyarakat sekitar bahwa PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro dapat dipercaya dan sebagai travel yang amanah. Dengan diferensiasi dan posisi pasar yang jelas, PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro mampu membangun citra positif di masyarakat, sehingga meningkatkan kepercayaan calon jamaah dan loyalitas pelanggan.

Ini merupakan aspek paling kuat dan menonjol dalam strategi mereka. Diferensiasi layanan terbukti memengaruhi kepercayaan dan loyalitas jamaah, sebagaimana ditunjukkan dalam wawancara yang dilakukan. Namun, sayangnya positioning ini belum diperkuat melalui promosi digital yang masif, padahal bisa menjadi kekuatan besar.

Dalam rangka mendalami strategi pemasaran PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR), peneliti melakukan wawancara kepada 12 jamaah yang telah dan akan menggunakan jasa PT. JAWARA TOUR untuk

⁷ Wawancara dengan Bapak Muhammad Nur selaku Staff Marketing PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro.

perjalanan umrah. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui motivasi mereka dalam memilih agen perjalanan, tingkat kepuasan terhadap layanan, harapan terhadap strategi pemasaran ke depan, serta kesediaan mereka dalam merekomendasikan PT. JAWARA TOUR kepada orang lain. Berikut hasil wawancaranya:

1) Bapak Sunarjo (45 Tahun)

"Saya memilih PT. JAWARA TOUR karena mendapat rekomendasi dari teman. Setelah saya jalani sendiri, ternyata memang pelayanannya sangat profesional dan ramah. Saya merasa sangat senang dan puas. Harapan saya, ke depannya untuk PT. JAWARA TOUR bisa lebih aktif mempromosikan layanan mereka melalui media sosial supaya makin banyak orang tahu. Saya juga bersedia merekomendasikan biro ini kepada keluarga dan teman."⁸

2) Bapak Kasmir (42 Tahun)

"Motivasi saya memilih JAWARA TOUR karena saya sudah mengenal baik pihak kantornya dan percaya dengan kredibilitasnya. Alhamdulillah, setelah berangkat umrah, saya sangat puas. Tidak ada kendala berarti dan semua prosesnya lancar. Saya berharap ke depannya ada promo-promo khusus bagi jamaah lama. Saya tentu bersedia merekomendasikan kepada tetangga maupun saudara."⁹

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Sunarjo, selaku alumni jamaah umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro Tahun 2023 pada tanggal 1 Juni 2025.

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Kasmir, selaku alumni jamaah umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro Tahun 2023 pada tanggal 1 Juni 2025.

3) Bapak Jino (50 Tahun)

"Alasan saya memilih PT. JAWARA TOUR karena harga paket umrahnya terjangkau dan fasilitasnya sesuai dengan yang dijanjikan. Saya merasa nyaman, bimbingan manasik juga sangat membantu. Harapan saya, ke depan bisa ada inovasi seperti aplikasi untuk tracking perjalanan jamaah. Saya pasti akan merekomendasikan biro ini kepada teman-teman saya."¹⁰

4) Bapak Agus (47 Tahun)

"Saya ingin berangkat umrah dengan keluarga dan butuh biro perjalanan yang aman dan nyaman. Alhamdulillah, saya memilih JAWARA TOUR dan hasilnya sangat memuaskan. Pelayanannya sabar dan semua berjalan lancar. Saya berharap mereka bisa memperluas cabangnya sampai ke daerah-daerah terpencil. Tentu saja saya akan merekomendasikan ini ke saudara dan kerabat."¹¹

5) Ibu Sumirah (41 Tahun)

"Saya tertarik ikut JAWARA TOUR karena melihat banyak testimoni positif dari teman-teman dan kerabat yang sudah pernah menggunakan jasa dari PT. JAWARA ini. Ternyata benar, saya sangat bersyukur karena seluruh pelayanan, mulai dari berangkat sampai kembali, sangat baik dan penuh perhatian. Saya berharap ke depan bisa ditambah

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Jino, selaku alumni jamaah umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro Tahun 2021 pada tanggal 1 Juni 2025.

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Agus, selaku alumni jamaah umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro Tahun 2018 dan 2024 pada tanggal 1 Juni 2025.

pembimbing agar jamaah lebih nyaman. Saya juga sudah berbagi pengalaman ini dengan teman-teman pengajian."¹²

6) Ibu Supiya (41 Tahun)

"Motivasi saya memilih JAWARA TOUR karena saudara saya sudah pernah ikut dan merasa puas. Alhamdulillah, saya juga merasakan hal yang sama. Perjalanan umrah saya tenang, karena semua sudah diurus dengan baik. Harapan saya, ke depan PT. JAWARA TOUR bisa lebih sering turun ke kampung-kampung untuk sosialisasi. Saya pun ingin mendaftarkan anak dan menantu saya nantinya."¹³

7) Ibu Sriyatun (43 Tahun)

"Saya memilih JAWARA TOUR karena biayanya sesuai dengan kemampuan saya, tapi fasilitasnya lengkap dan nyaman. Saya sangat senang karena perjalanan berjalan lancar dan kelompoknya terorganisir. Saya berharap mereka bisa menambah variasi paket, misalnya umrah plus wisata religi. Saya tentu akan merekomendasikan biro ini kepada teman-teman."¹⁴

8) Ibu Nurul (45 Tahun)

"Saya ingin pergi dengan biro yang amanah dan sudah dikenal masyarakat. PT. JAWARA TOUR memenuhi harapan itu. Pelayanannya sesuai dengan yang dijelaskan saat sosialisasi dan

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Sumirah, selaku alumni jamaah umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro Tahun 2024 pada tanggal 1 Juni 2025.

¹³ Hasil wawancara dengan Ibu Supiya, selaku alumni jamaah umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro Tahun 2018 pada tanggal 1 Juni 2025.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Sriyatun, selaku alumni jamaah umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro Tahun 2023 pada tanggal 1 Juni 2025.

brostur. Saya berharap ke depan mereka tetap konsisten dalam menjaga pelayanan. Saya sudah menyarankan teman-teman kantor untuk ikut umrah lewat JAWARA TOUR."¹⁵

9) Bapak Paimin (50 Tahun)

"Saya tertarik ikut karena ada promo dan penjelasan dari pihak marketing sangat jelas dan meyakinkan. Alhamdulillah, pelayanannya maksimal dari awal sampai akhir. Saya akan berangkat menggunakan PT. JAWARA TOUR tahun ini. Saya berharap ke depan ada program loyalitas untuk jamaah yang sudah pernah berangkat. Tentu saya siap merekomendasikan biro ini kepada siapa pun yang ingin umrah."¹⁶

10) Ibu Darsih (43 Tahun)

"Saya memilih JAWARA TOUR karena banyak orang menyarankan biro ini dan memang terbukti aman. Selama perjalanan, saya merasa seperti keluarga. Semuanya sangat perhatian dan profesional. Saya berharap mereka bisa meningkatkan komunikasi dan evaluasi setelah jamaah pulang. Saya yakin banyak yang terbantu bila ikut lewat JAWARA TOUR, dan saya bersedia merekomendasikannya. Tahun ini juga saya akan berangkat menggunakan jasa dari PT ini."¹⁷

11) Ibu Suyati (47 Tahun)

¹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Nurul, selaku alumni jamaah umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro Tahun 2024 pada tanggal 1 Juni 2025.

¹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Paimin, selaku alumni jamaah umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro Tahun 2021 pada tanggal 1 Juni 2025.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Darsih, selaku alumni jamaah umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro Tahun 20218 pada tanggal 1 Juni 2025.

"Saya memilih PT. JAWARA TOUR karena sebelumnya saya melihat pelayanan mereka baik dan banyak jamaah yang merasa puas. Selain itu, saya juga ikut dalam pengajian yang sering mengundang perwakilan dari JAWARA TOUR untuk memberikan sosialisasi. Harapan saya, ke depan JAWARA TOUR bisa lebih aktif lagi menyebarkan informasi umrah ke masyarakat luas, khususnya ibu-ibu pengajian dan kelompok arisan. Saya sangat bersedia dan dengan senang hati akan merekomendasikan PT. JAWARA TOUR kepada saudara dan teman-teman saya."¹⁸

12) Bapak Toyo (50 Tahun)

"Motivasi saya memilih PT. JAWARA TOUR adalah karena saya melihat mereka sudah berpengalaman dan terpercaya. Banyak orang di lingkungan saya yang pernah berangkat melalui JAWARA TOUR dan semuanya memberikan testimoni yang baik. Semoga untuk saya juga begitu karena saya akan berangkat tahun ini. Untuk ke depannya, saya berharap PT. JAWARA TOUR bisa memperluas promosi melalui media online dan membuat video dokumentasi perjalanan sebagai bukti nyata pelayanan mereka. Tentu saja saya bersedia merekomendasikan biro ini kepada keluarga dan tetangga saya."¹⁹

¹⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Suyati, selaku Jamaah yang akan berangkat umrah menggunakan jasa dari PT. JAWARA TOUR Kota Metro pada 25 Juni 2025.

¹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Toyo, selaku Jamaah yang akan berangkat umrah menggunakan jasa dari PT. JAWARA TOUR Kota Metro pada 25 Juni 2025.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jamaah memilih PT. JAWARA TOUR karena faktor rekomendasi, dan profesionalitas layanan. Jamaah merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan, termasuk bimbingan manasik, keberangkatan, dan pendampingan selama di tanah suci. Semua responden menyatakan bersedia merekomendasikan PT. JAWARA TOUR kepada keluarga atau rekan mereka.

Adapun harapan yang mereka sampaikan meliputi penguatan promosi digital, peningkatan pelayanan, program loyalitas jamaah lama, serta perluasan jangkauan pasar. Hal ini dapat menjadi masukan penting bagi PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dari sisi harapan jamaah, mayoritas menginginkan agar PT. JAWARA TOUR dapat: lebih aktif melakukan promosi melalui media sosial, menyediakan program loyalitas bagi jamaah lama, menambahkan variasi paket umrah, meningkatkan pelayanan digital, seperti penggunaan aplikasi, dan memperluas jaringan pemasaran hingga ke daerah-daerah terpencil. Saran-saran ini menjadi masukan strategis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyusun program pemasaran yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan jamaah.

Terakhir, semua narasumber menyatakan bersedia dan bahkan telah merekomendasikan PT. JAWARA TOUR kepada keluarga, saudara, maupun rekan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil

menciptakan *customer advocacy*, yaitu kondisi di mana pelanggan secara sukarela mempromosikan jasa kepada orang lain karena merasa puas.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. JAWARA TOUR terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan minat jamaah. Namun, agar dapat terus bersaing dalam industri perjalanan umrah yang kompetitif, perusahaan perlu terus berinovasi, menjaga kualitas pelayanan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

C. Analisis Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro

Berdasarkan penelitian dan pengamatan dengan proses wawancara dan pengumpulan data-data dari pihak yang bersangkutan, peneliti membuat analisis mengenai strategi pemasaran tour dan travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah pada PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro.

Dari tiga aspek STP, Positioning adalah elemen paling kuat dan berpengaruh dalam strategi pemasaran PT. JAWARA TOUR, karena berhasil membentuk citra sebagai biro perjalanan umrah yang amanah dan profesional di benak konsumennya. Namun untuk mempertahankan dan meningkatkan minat calon jamaah di tengah persaingan industri, perusahaan perlu mengembangkan segmentasi yang lebih dinamis dan memperluas target pasar dengan promosi digital yang aktif dan terintegrasi.

Analisis strategi pemasaran tour dan travel haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah pada PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro berangkat dari kenyataan bahwa terjadi penurunan jumlah keberangkatan jamaah dalam beberapa tahun terakhir. PT. JAWARA TOUR yang berdiri sejak 1998 dan membuka cabang di Kota Metro pada 2018, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah jamaah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dan mengevaluasi efektivitasnya dalam menarik minat calon jamaah umrah.

Strategi pemasaran yang diterapkan PT. JAWARA TOUR meliputi segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi, dan promosi. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan kelompok usia dan kesiapan finansial, dengan fokus utama pada masyarakat usia produktif dan menjelang pensiun, serta keluarga yang ingin melakukan perjalanan umrah bersama. Penetapan target pasar ditujukan kepada masyarakat dengan semangat ibadah tinggi dan kemampuan ekonomi yang memadai, sehingga perusahaan dapat menyusun program dan layanan yang tepat sasaran.

Diferensiasi yang dibangun PT. JAWARA TOUR mencakup bimbingan ibadah intensif, penginapan hotel berbintang dekat Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, layanan pelanggan 24 jam, serta pendamping ibadah dari kalangan profesional. Hal ini membentuk citra perusahaan sebagai biro perjalanan yang amanah dan profesional di mata masyarakat.

Namun, strategi promosi masih terbatas pada komunikasi dari mulut ke mulut, media *WhatsApp*, serta penyisipan informasi dalam kegiatan ceramah dan pengajian.

Evaluasi melalui wawancara dengan 10 alumni jamaah umrah menunjukkan bahwa mayoritas puas dengan pelayanan PT. JAWARA TOUR. Akan tetapi, mereka juga menyarankan agar promosi diperluas, khususnya melalui media sosial, seminar terbuka, dan program loyalitas bagi jamaah lama. Beberapa tantangan utama yang dihadapi perusahaan antara lain adalah penurunan jumlah keberangkatan dari 56 orang pada 2022 menjadi hanya 8 orang pada 2024, minimnya inovasi pemasaran berbasis digital, dan ketatnya persaingan dari biro perjalanan lain yang lebih adaptif terhadap teknologi.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, disarankan agar PT. JAWARA TOUR mengembangkan promosi digital melalui media sosial, *website* resmi, dan aplikasi mobile, serta mengadakan manasik massal dan seminar umrah di berbagai komunitas. PT. JAWARA TOUR juga perlu membangun relasi strategis dengan tokoh agama dan komunitas lokal, memanfaatkan testimoni jamaah sebagai konten promosi, dan menyusun program loyalitas serta sistem *referral* atau mendapatkan diskon atau hadiah jika merekomendasikan kepada teman atau kerabat mereka bagi pelanggan lama.

Dengan demikian, PT. JAWARA TOUR telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik dalam membangun kepercayaan dan kepuasan

pelanggan. Namun, untuk menarik lebih banyak calon jamaah dan bersaing di era digital, perusahaan harus mengoptimalkan promosi dan memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran yang lebih modern dan komprehensif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro dalam menarik minat calon jamaah umrah telah dilakukan melalui pendekatan segmentasi pasar berdasarkan usia, penetapan target pasar pada kelompok usia produktif dan menjelang pensiun, serta diferensiasi layanan berupa fasilitas dan bimbingan ibadah yang unggul guna membangun positioning sebagai biro perjalanan yang amanah dan profesional. Meskipun pelayanan kepada jamaah dinilai baik dan memuaskan, promosi yang dilakukan masih terbatas pada metode konvensional seperti penyampaian informasi dari mulut ke mulut dan melalui *WhatsApp*, tanpa pemanfaatan media digital secara maksimal. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran digital melalui media sosial, testimoni visual, serta pendekatan komunitas menjadi langkah penting agar PT. JAWARA TOUR dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat loyalitas dan minat calon jamaah di tengah persaingan industri travel umrah yang semakin kompetitif.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah pada PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro:

1. Untuk PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro
 - a. Pelatihan *Marketing Digital* bagi Staf. Diperlukan pelatihan atau workshop bagi karyawan khususnya bagian marketing agar mampu memahami dan menerapkan strategi digital marketing, termasuk teknik *copywriting*, manajemen media sosial, dan pemasangan iklan berbayar secara tepat sasaran.
 - b. Evaluasi Berkala Strategi Pemasaran. Perusahaan disarankan melakukan evaluasi strategi pemasaran secara berkala minimal setiap enam bulan untuk mengidentifikasi strategi mana yang efektif dan bagian mana yang perlu ditingkatkan. Evaluasi dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan atau forum diskusi internal.
2. Untuk Staff PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro
 - a. Peningkatan Promosi Digital. Disarankan agar PT. Jasa Wisata Nusantara Cabang Kota Metro mulai aktif memanfaatkan media sosial populer seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *TikTok* untuk menjangkau calon jamaah dari berbagai kalangan usia. Konten yang menarik seperti video testimoni jamaah, dokumentasi

manasik, dan informasi edukatif dapat digunakan untuk membangun citra profesional dan terpercaya.

- b. Diversifikasi Produk dan Layanan. Selain menawarkan paket umrah reguler dan plus, sebaiknya JAWARA TOUR mulai mengembangkan paket-paket tematik seperti umrah ramadhan, umrah wisata religi, atau family umrah yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan perencanaan strategi pemasaran yang lebih modern, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) diharapkan dapat kembali meningkatkan kepercayaan masyarakat serta menarik lebih banyak calon jamaah di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sarwat, "Ensiklopedia Fikih Indonesia: Haji Dan Umrah" (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), 8.
- Arlina Nurbaity Lubis, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis," *Jurnal Manajemen* 5/No. 3 (2004).
- Bq. Yuyun Sriwaningsih, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah Di Lombok Pada PT Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB Tahun 2018" (Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram, 2022).
- Burhan Bungin, "Metodelogi Penelitian Kuantitatif" (Jakarta: Kencana, 2017), 136.
- Direktorat Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam, "Psikologi Pendidikan" (Jakarta: Rajawali Press, 1982), 29.
- Doni Juni Priansa, "Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer" (Bandung: Alfabeta, 2017), 12.
- Fadilah Dwi Putra, Supardi Mursalin, Evan Stiawan, "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Calon Jamaah Umrah (Studi Kasus AQM Tour Dan Travel Kota Bengkulu)," *Edunomika* Vol. 08, No. 04/2024.
- Farida Yulianti, Lamsah, and Periyadi, "Manajemen Pemasaran" (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).
- Fatihudin and Firmansyah, "Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan),".
- Fatihudin and Firmansyah, "Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan),".
- Fawzi et al, "Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi," 2022.
- Fenti Hikmawati, "Metode Penelitian" (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 102.
- Gaspersz Sallis Edward Vincent, "Total Quality Management" (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 74.
- Hari Suminto, "Pemasaran" (Batam: Inter Aksara, 2001), 9.

- Harun Nasution, "Ensikiopedi Islam Indonesia" (Jakarta: Djembatan, 1992), 486.
- Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif" (Jakarta: Andi Offit, 2019), 21.
- J. David Hunger dan Thomas I. Wheelen, "Manajemen Pemasaran,".
- Kotler Keller, "Manajemen Pemasaran," Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2013), 5.
- Kotler Philip, "Manajemen Pemasaran," Edisi Milenium (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 81.
- Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management* (Pearson Education, 2016).
- Mar'at Muhammad, "Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya" (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982), 35–36.
- Marissa Grace Haque Fawzi et al, "Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi, Pascal Books" (Tangerang Selatan, 2022),.
- Miti Yarmumida, "Fiqih Haji Dan Umrah" (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017).
- Muhammad Lutfi Mukhtar, Cucu Hayati, Mochamad Fatchurrohman., "Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umrah PT Nur Ramadhan Wisata Cabang Surabaya Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat," *EKOMANIA* Vol. 7 No. 2/2021.
- Muhammad Ramdan, "Metode Penelitian" (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 5.
- Nugraha A, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Industri Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah*, 8(2) (Jurnal Manajemen Pemasaran, 2020).
- Philip Kotler, "Management Pemasaran," Jilid kedua (Jakarta: Prenhallindo, 1998), 67.
- Randi Tamirano dan Muhammad Zen, "Strategi Pemasaran Travel Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah," *ADVANCES in Social Humanities Research Vol 1 No. 4 Juni 2023*.
- Sabiq Mansur, "Sosiologi Haji Dan Umrah" (Yogyakarta: CV. ISTANA AGENCY, 2001), 53.
- Sholikin Muhammad, "Keajaiban Haji Dan Umrah" (Jakarta: Erlangga, 2013).
- Sofyan Assauri, "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi" (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).

- Sofyan Assauri, "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010).
- Stephen P. Robbins, "Perilaku Organisasi" (Jakarta: Gramedia, 2003), 4.
- Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2018), 15.
- Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik" (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 129.
- Suhayat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia,".
- Syaka, A. K., & Mulyanto, A., "Analisis Perbandingan Sensitivitas AHP Dan WP Dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umrah di Yogyakarta," *JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)* 3 (2019).

LAMPIRAN-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: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2920/In.28.3/D.1/TL.00/12/2024

Metro, 6 Desember 2024

Lampiran : -

Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,
Dian Oktarina, M.M (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Anissa Endah Sulistiani
NPM : 2103041002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Haji & Umroh
Judul : Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umroh Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada Pt. Jasa Wisata Nusantara (Jawara Tour) Kantor Cabang 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 TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH PADA PT. JASA WISATA NUSANTARA (JAWARA TOUR) KANTOR CABANG KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Jenis-Jenis Strategi
 - 3. Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran
 - 4. Langkah-Langkah Penetapan Strategi Pemasaran
- B. Minat

1. Pengertian Minat
2. Unsur-Unsur Minat
- C. Umrah
 1. Pengertian Umrah
 2. Macam-Macam Umrah
 3. Syarat-Syarat Umrah
- D. Jamaah haji dan umrah

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik pengumpulan data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro
 1. Sejarah Berdirinya PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro
 2. Visi Dan Misi PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro
 3. Struktur Organisasi PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro
- B. Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT. Jasa Wisata Nusantara (Jawara Tour) Kantor Cabang Kota Metro
- C. Analisis Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT. Jasa Wisata Nusantara (Jawara Tour) Kantor Cabang Kota Metro

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

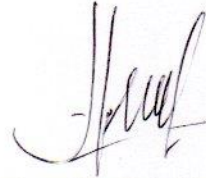
RIWAYAT HIDUP

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

Metro, 25 April 2025
Mahasiswa Ybs,



Anissa Endah Sulistiani
NPM. 2103041002

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH PADA PT. JASA WISATA NUSANTARA (JAWARA TOUR) KANTOR CABANG KOTA METRO

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Pimpinan PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro

- a. Bagaimana sejarah berdirinya PT. JAWARA TOUR Kantor Cabang Kota Metro?
- b. Apa visi dan misi PT. JAWARA TOUR Kantor Cabang Kota Metro?
- c. Bagaimana struktur kepengurusan PT. JAWARA TOUR Kantor Cabang Kota Metro?

2. Wawancara Kepada Staff PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang selama ini digunakan oleh PT. JAWARA TOUR dalam menarik minat calon jamaah umrah, khususnya di Kantor Cabang Kota Metro, dan apa alasan di balik pemilihan strategi tersebut?
- b. Bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan di PT. JAWARA TOUR Kantor Cabang Kota Metro?
- c. Bagaimana penetapan target pasar yang dilakukan di PT. JAWARA TOUR Kantor Cabang Kota Metro?
- d. Apa saja produk yang ditawarkan oleh PT. JAWARA TOUR Kantor Cabang Kota Metro?
- e. Bagaimana cara PT. JAWARA TOUR Kantor Cabang Kota Metro menarik minat calon jamaah?

3. Wawancara Kepada Jamaah Umrah

- a. Apa motivasi Bapak/Ibu memilih PT. JAWARA TOUR untuk perjalanan umrah?
- b. Apakah Bapak/Ibu merasa senang telah menggunakan PT. JAWARA TOUR sebagai agen perjalanan umrah?
- c. Apa harapan Bapak/Ibu untuk strategi pemasaran PT. JAWARA TOUR kedepannya?
- d. Apakah Bapak/Ibu bersedia merekomendasikan PT. JAWARA TOUR kepada keluarga atau teman?

B. Dokumentasi

- a. Data mengenai PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro
- b. Data mengenai Jamaah umrah yang sudah menggunakan jasa dari PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro
- c. Data mengenai “Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro”.

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

Metro, 25 April 2025
Mahasiswa Ybs,



Anissa Endah Sulistiani
NPM. 2103041002



**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-0805/In.28/D.1/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
PIMPINAN PT. JASA WISATA
NUSANTARA (JAWARA TOUR)
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0806/In.28/D.1/TL.01/05/2025,
tanggal 19 Mei 2025 atas nama saudara:

Nama : ANISSA ENDAH SULISTIANI
NPM : 2103041002
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PIMPINAN PT. JASA WISATA NUSANTARA (JAWARA TOUR) bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT. JASA WISATA NUSANTARA (JAWARA TOUR), dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH PADA PT. JASA WISATA NUSANTARA (JAWARA TOUR) KANTOR CABANG KOTA METRO".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 Mei 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

SURAT TUGAS

Nomor: B-0806/In.28/D.1/TL.01/05/2025

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

Nama : ANISSA ENDAH SULISTIANI
NPM : 2103041002
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di PT. JASA WISATA NUSANTARA (JAWARA TOUR), guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH PADA PT. JASA WISATA NUSANTARA (JAWARA TOUR) KANTOR CABANG KOTA METRO".

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 : 19 Mei 2025

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002





PT. JASA WISATA NUSANTARA JAWARA

Perwakilan Lampung

Jl. Dr. Sutomo No. 143 Kel. Hadimulyo Timur Kec. Metro Pusat Kota - Metro

Nomor : 09 - PT / JT / VI / 25
Sifat : Penting
Lampiran : 1 Lembar
Hal : Pemberian Izin Research

Kepada Yth,
Wakil Dekan 1
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

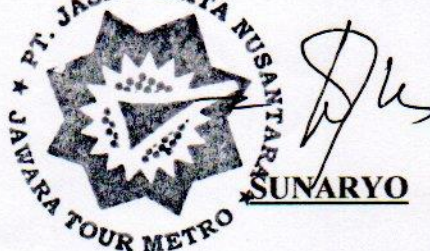
Menindak lanjuti surat dari Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung tentang surat pemberian izin research, maka Bersama ini kami sampaikan pemberian izin research kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas nama:

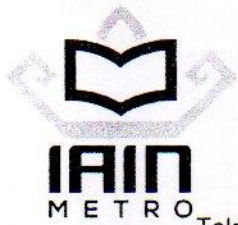
Nama : ANISSA ENDAH SULISTIANI
NPM : 2103041002
Semester : 8 (delapan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 3 Juni 2025
Pimpinan Cabang





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; perpustakaan@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-489/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025

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

Nama : ANISSA ENDAH SULISTIANI
NPM : 2103041002
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Haji dan Umroh

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103041002.

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, 16 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,
Aa Gufrohi, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009





**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 : Anissa Endah Sulistiani
NPM : 2103041002
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh (MHU)

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Pada PT. Jasa Wisata Nusantara (JAWARA TOUR) Kantor Cabang Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Juni 2025
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umroh



Ulul Azmi Mustofa, S.E.I, M.S.I
NIP.198703192020121003



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Anissa Endah Sulistiani Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041002 Semester / TA : VII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa, 10-12 10-12-2024.	- Mencari Jurnal yang sejenis 1-2 Jurnal. - cari buku tentang Pemasaran (pe- masaran Jasa). - cari buku Pemasaran (teori minat konsumen). - Buat BAB I LBM. (Bimbingan). - cari Jurnal sejenis dengan judul.	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M

NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Anissa Endah Sulistiani

NPM. 2103041002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Anissa Endah Sulistiani Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041002 Semester / TA : VII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu / 15-1-2025	1. LBM diperbaiki: cantumkan data sekunder & primer. Data sekunder: jumlah surat jumlah dari tahun ke tahun, biarannya jth terakhir. 2. Paragraf di buat seperti piramida tersebut, dari umum ke khusus. 3. Identifikasi masalah diperbaiki sewaikan dg masalah pd buat uraian cara.	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M

NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Anissa Endah Sulistiani

NPM. 2103041002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Anissa Endah Sulistiani Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041002 Semester / TA : VII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat / 7 Feb 2025	- Perbaiki LBM, Profil Bp. Sunaryo, Kemu harus tau. PT asal itu adalah kapan. Dan PT ini adalah kapan. Urutan jumlah SDM ya ada di atasnya. - Daftar Unsur & Kemanan ini berupa? Sumber gelas wawancara & Kemanan. - Indentifikasi masalah.	 

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M

NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Anissa Endah Sulistiani

NPM. 2103041002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Anissa Endah Sulistiani Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041002 Semester / TA : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	21/02/2025	- Teori Minat & Tambat. - Cara belajar Induktif & pelajar	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Anissa Endah Sulistiani
NPM. 2103041002



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

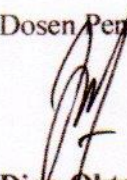
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

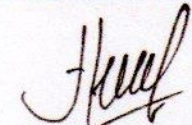
Nama : Anissa Endah Sulistiani Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041002 Semester / TA : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	25/02/2025	Acc untuk di seminarikan	

Dosen Pembimbing


Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,


Anissa Endah Sulistiani
NPM. 2103041002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anissa Endah Sulistiani

Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI

NPM : 2103041002

Semester / TA : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat. 25/09/2025	Aee Apo.	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M

NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Anissa Endah Sulistiani

NPM. 2103041002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anissa Endah Sulistiani

Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI

NPM : 2103041002

Semester / TA : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis/12-6-25	- Penulisan asing b. Inggris cetak miring - Hasil wawancara diberi footnote - Belum ada Analisis & Bab IV	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M

NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Anissa Endah Sulistiani

NPM. 2103041002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anissa Endah Sulistiani

Jurusan/Fakultas

: MHU / FEBI

NPM : 2103041002

Semester / TA

: VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Kamis/ 12/6/25	- Tambahkan Analisis - Footnote diperbaiki - tulisan asing cetak miring	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M

NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Anissa Endah Sulistiani

NPM. 2103041002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anissa Endah Sulistiani

Jurusan/Fakultas

: MHU / FEBI

NPM : 2103041002

Semester / TA

: VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	13/6/25/ Jumat	Acc di Munagorah kan  segera Daftar Munagorah	

Dosen Pembimbing


Dian Oktarina, M.M

NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,


Anissa Endah Sulistiani

NPM. 2103041002

FOTO DOKUMENTASI



**Foto 1. Wawancara dengan Bapak Sunaryo
(Pimpinan Cabang PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro)**



**Foto 2. Wawancara dengan Bapak Muhammad Nur
(Staff Marketing PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro)**



**Foto 3. Wawancara dengan Bapak Sunarjo
(Jamaah Umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro)**



**Foto 4. Wawancara dengan Bapak Kasmir
(Jamaah Umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro)**



**Foto 5. Wawancara dengan Bapak Jino
(Jamaah Umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro)**



**Foto 6. Wawancara dengan Bapak Agus
(Jamaah Umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro)**



**Foto 7. Wawancara dengan Ibu Sumirah
(Jamaah Umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro)**



**Foto 8. Wawancara dengan Ibu Supiya
(Jamaah Umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro)**



**Foto 9. Wawancara dengan Ibu Sriyatun
(Jamaah Umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro)**



**Foto 10. Wawancara dengan Ibu Nurul
(Jamaah Umrah PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro)**



**Foto 11. Wawancara dengan Bapak Paimin
(Jamaah Umrah Yang Akan Berangkat menggunakan PT. Jasa Wisata
Nusantara Kantor Cabang Kota Metro)**



**Foto 12. Wawancara dengan Ibu Darsih
(Jamaah Umrah Yang Akan Berangkat menggunakan PT. Jasa Wisata
Nusantara Kantor Cabang Kota Metro)**



**Foto 13. Wawancara dengan Ibu Suyati
(Jamaah Umrah Yang Akan Berangkat menggunakan PT. Jasa Wisata
Nusantara Kantor Cabang Kota Metro)**



**Foto 14. Wawancara dengan Bapak Sutoyo
(Jamaah Umrah Yang Akan Berangkat menggunakan PT. Jasa Wisata
Nusantara Kantor Cabang Kota Metro)**



Foto 15. Kantor PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Anissa Endah Sulistiani, dilahirkan di Gaya Baru VII, 05 Juli 2002 dan merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Harjono dan Ibu Suparti.

Diawali Pendidikan formal di Sekolah Dasar SDN Gaya Baru VII (2010-2015) dan melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Seputih Surabaya (2016-2018). Peneliti Melanjutkan jenjang Pendidikan formal Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Seputih Surabaya (2019-2021). Kemudian melanjutkan Pendidikan di UIN Jurai Siwo Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Jurusan Manajemen Haji dan Umrah (MHU) dimulai tahun pelajaran 2021/2022 sampai sekarang.