STRATEGI PEMASARAN UMRAH PADA PT. SINAI TOUR & TRAVEL DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah

Disusun Oleh:

SITI AISYAH

NIM: 3621058

PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TA 2024/2025

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Aisyah

NIM : 3621058

Program Studi : S1 Manajemen Haji dan Umrah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Umrah PT. Sinai Tour and Travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukittinggi

Menyatakan dengan ini sesungguhnya karya ilmiah (skripsi/tugas akhir) dengan judul diatas adalah benar karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini di buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Bukittinggi, 13 Januari 2025

yang menyatakan

Siti Aisyah

NIM.3621058

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran umrah pada PT. Sinai Tour and Travel dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukittinggi"** yang disusun oleh **Siti Aisyah,** dengan **Nim 3621058** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di munaqasahkan pada program studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dengan demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Januari 2025

ABSTRAK

Skripsi dengan judul "**Strategi Pemasaran Umrah Pada PT. Sinai tour and travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukittinggi"** disusun oleh Siti Aisyah 3621058. **Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.**

Permasalahan pada penelitian ini adalah kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan pada aspek produk yang kurang bervariasi, lokasi kantor yang kurang strategis dan promosi yang belum maksimal sehingga banyak masyarakat yang belum mengenal PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi dalam upaya meningkatkan minat jamaah Bukittinggi.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, menggunakan data primer melalui wawancara, observasi, dan kuesioner, pada PT Sinai tour and travel cabang Bukittinggi serta data sekunder dari sumber-sumber tertulis yang terdapat dalam buku. Strategi bauran pemasaran yang menjadi focus meliputi elemen 7P: Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa meskipun produk dan fasilitas yang ditawarkan sudah cukup menarik, namun terdapat beebrapa tantangan yang perlu diatasi, seperti kurang strategisnya lokasi kantor dan promosi yang masih belum maksimal. Temuan lainnya menunjukkan bahwa terjangkaunya harga paket umrah serta tingginya kualitas pelayanan yang diberikan menjadi salah satu kekuatan perusahaan. Namun, pada aspek promosi memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan daya saing di tengah tingginya persaingan antar bisnis travel haji dan umrah di wilayah kota Bukittinggi.

Kata Kunci : ***Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7p, promosi***

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dan Pendidikan di Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita yakni nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita manusia beradap dan berilmu pengetahuan.

Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Program Manajemen Haji dan Umrah untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi. Adapun judul Skripsi ini adalah **"Strategi Pemasaran Umrah Pada PT. Sinai Tour and Travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukittinggi".** Penyusunan skripsi ini dipersembahkan untuk yang teristimewa kepada orang tua, Kepada Ayahanda Syafrin dan Ibunda Rina dan Elli Hafni. Beliau merupakan alasan dan motivasi terkuat penulis dalam mencapai gelar sarjana.

Selanjutnya dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan dan kesilapan. Namun atas bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Bapak Dr. Afrinaldi, S.Sos., MA selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Iiz Izmuddin, MA selaku Wakil Rektor II, Bapak Dr. H. Edi Rosman, S. Ag., M.Hum selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Aidil Alfin, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
4. Ibu Habibatur Ridha, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Haji dan Umrah.
5. Ibu Ariyun Anisah, S.E, M.E selaku sekretaris Prodi Manajemen Haji dan Umrah.
6. Ibu Tartila Devy, SE., M.Ak Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan Pendidikan.
7. Ibu Wikasanti Dwi Rahayu, M. Si selaku dosen Penasehat Akademik.
8. Bapak/Ibu dosen serta karyawan UIN Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan mempermudah dalam menyelesaikan studi di perguruan tinggi ini.
9. Kepada keluarga besar PT. Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi yang telah bersedia memberi izin melakukan penelitian dan memberi informasi yang penulis butuuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ucapan terimakasih tak terhingga kepada seluruh anggota keluarga penulis terutama Ayah dan Ibu yang selalu menyertakan Doa, Semangat serta motivasinya selama dalam proses menyelesaikan Pendidikan.

Atas bantuan yang telah di berikan, penulis ucapkan terimaksih. Semoga mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT dan semoga karya ilmiah skripsi ini bermanfaat. Aamiin Allahumma Aamiin.

Bukittinggi, 13 Januari 2025

Penulis

Siti Aisyah

Nim.3621058

DAFTAR ISI

SURAT ORISINALITAS ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

ABSTRAK ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9
F. Penjelasan Judul 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**

A. Landasan Teori 12
   1. Strategi Pemasaran 12
   2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 19
   3. Bauran Promosi 24
   4. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam 31
B. Kajian Terdahulu 38

BAB III METODE PENELITIAN **44**

A. Jenis Penelitian 44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 44
C. Sumber Data 45
   1. Data Primer 45
   2. Data Sekunder 45
D. Informan Penelitian 46
E. Teknik Pengumpulan Data 46
   1. Observasi 46
   2. Wawancara 47
   3. Kuesioner 47
   4. Dokumentasi 47
F. Teknik Analisis Data 48

1. Reduksi Data 48
2. Display Data 49
3. Verifikasi 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50

A. Deskripsi Perusahaan 50
1. Sejarah PT. Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi 50
2. Visi dan Misi PT. Sinai Tour and Travel 51
3. Struktur Kelembagaan PT. Sinai Tour and Travel 51
4. Profil PT. Sinai Tour and Travel 53
B. Hasil Penelitian 53
1. Produk (*produk*) 53
2. Harga (*price*) 55
3. Tempat (*place*) 57
4. Promosi (*promotion*) 59
C. Pembahasan 61
1. Mengidentifikasi Peluang PT. Sinai Tour and travel 62
2. Mengidentifikasi Segmentasi dan Targeting 63
3. Merencanakan dan Menerapkan Bauran Pemasaran 65
4. Evaluasi Strategi Pemasaran 70

BAB V PENUTUP 72

A. Kesimpulan 72
B. Saran 72

DAFTAR PUSTAKA 74

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Keberangkatan jamaah PT. Sinai 6

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 39

Tabel 4.1 Struktur Organisasi.....51

Tabel 4.2 Jawaban kuesioner strategi pemasaran umrah PT. Sinai.....54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ibadah umrah disebut juga sebagai *hajjul ashgar* (haji kecil). Secara bahasa, umrah berarti mengunjungi ka'bah dengan penuh kesiapan, baik itu dari segi fisik maupun finansial, karena pelaksanaan ibadah umrah bukanlah kunjungan biasa, melainkan terdapat makna yang terkandung didalamnya, seperti makna dimensi *ubudiyah* (kebaktian) dan *insaniyah* (kemanusiaan).

Secara istilah, umrah adalah sengaja mengunjungi ka'bah untuk melaksanakan ibadah dengan syarat, bentuk dan cara tertentu sesuai dengan syariat islam, yaitu tawaf sekitar ka'bah, sa'i, dan tahallul demi mengharap ridho Allah SWT.[1] Ibadah haji dan umrah memiliki sifat *multidimensional,* karena menuntut kesiapan yang menyeluruh, baik dari segi *psikologis,* fisik maupun finansial, yang membedakannya dari bentuk ibadah *mahdhah* lainnya.[2] Secara tidak langsung, ibadah ini juga mencerminkan keseimbangan antara aspek spiritual dan material, keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat, serta harmoni antara kepentingan individu dan sosial. Oleh karena itu, haji dan umrah disebut sebagai ibadah multidimensional yang menuntut kesiapan menyeluruh dari seorang muslim, sesuai dengan prinsip dasar kemampuan seorang muslim yang bertakwa.[3]

---

[1] Fahrur Mu'is, *Panduan Mudah, Lengkap dan Praktis Tentang Haji.* (Solo: Tinta Medina, 2011), hal.39

[2] Abdurrahcman Rochimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2010), hal. 9

[3] Moh. Romzi Al-Amri Mannan. *Tuntunan Praktis Ibadah Haji dan Umrah.* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2021), hal. 3

Allah SWT berfirman dalam surat Ali-Imran ayat 96:

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا وَهُدًى لِّلْعَٰلَمِينَ

Artinya: *"sesungguhnya rumah (ibadah) pertama kali di bangun ialah Baitullah di Bakkah (Makkah) yang diberkahi dan menjadi petunjuk seluruh alam".*[4]

Pelaksanaan ibadah umrah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan ibadah haji dan umrah dan Peraturan Agama Nomor 6 Tahun 2021 mengatur tentang penyelenggaraan ibadah umrah dan ibadah haji khusus.[5] Biro penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatknya minat masyarakat muslim untuk menunaikan ibadah umrah ke Tanah Suci mendorong pertumbuhan bisnis ini.

Berdasarkan data dari Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI), tercatat bahwa jumlah jamaah umrah di 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan meski sempat menurun. Jamaah umrah pada tahun 1440 H atau 2018-2019 terhitung sebanyak 974.650 jamaah. Mengutip Republika bahwa hingga 1 Muharram 1444 H atau 30 Juli - 4 Oktober 2022 sebanyak 1.267.490 jamaah telah tiba di KSA. Mayoritas jamaah datang melalui

[4] Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Edisi Terkini Revisi Tahun 2006, (Surabaya: CV Pustaka Agung Harapan, 2006), hal. 78

[5] Indonesia, 2019, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibada Haji dan Umrah

jalur udara sebanyak 880.929 jamaah.[6] Kementrian Agama menyebutkan hingga september 2024 jumlah jamaah umrah Indonesia hampir mencapai 2 juta jamaah.[7]

PT Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dan haji plus, mulai beroperasi pada bulan Agustus tahun 2022, berlokasi di Jl. By Pass No. 40, RW. II, Kubu Gulai Bancah, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, dengan izin PPIU No. 292 Tahun 2020. Sebelumnya untuk wilayah Sumatera Barat terdapat kurang lebih sebanyak 40 biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang sudah memiliki izin PPIU, diantaranya PT. Holiday Bumi Alam Surambi, PT. Arabia Nusantama Raya, PT. Bonita Anugrah Pratama, PT. Cordoba Berkah Mandiri, PT. Tridaya Pesona Wisata, PT. Rindu Baitullah Padang, PT. Ontiket Amanah Digita, PT. Armindo Jaya Tur, PT. Sianok Indah Holiday, PT. Sohibuna Sabila Salam, PT. Asia Andalas Wisata, PT. Medina Jaya Wisata, PT. Umrah Wisata Berkah, PT. Sulthan Khatulistiwa Indonesia, dan seterusnya.[8]

PT Sinai Tour and Travel cabang Bukittinggi telah menetapkan target keberangkatan umrah dalam satu kelompok sebanyak 30 jamaah per bulan. Keputusan ini ditetapkan langsung oleh pimpinan cabang Bukittinggi. Penetapan jumlah tersebut didasari oleh beberapa pertimbangan strategis. Pertama, perusahaan

---

[6] Shafiq Administrator, 2023, *Peningkatan Data Jamaah Umrah Indonesia,* diunduh 18 November 2024, https://www.shafiq.id/berita/192/peningkatan-data-jamaah-umrah-indonesia/baca

[7] Lanny Latifah, 2024, *Kemenag Catat Hingga September 2024 Jumlah Jamaah Umrah Indonesia Hampir Capai 2 Juta, d*iunduh 18 November 2024, https://www.tribunnews.com/nasional/2024/09/23/kemenag-catat-hingga-september-2024-jumlah-jemaah-umrah-indonesia-hampir-capai-2-juta

[8] Kementrian Agama RI, *Siskopatuh Data PPIU 2885,* diakses 18 November 2024, Pukul 20.35

bertujuan untuk memfasilitasi interaksi antar jamaah yang berasal dari daerah yang sama. Melalui program bimbingan manasik yang disediakan, PT Sinai Tour and Travel memberikan kesempatan bagi para jamaah untuk saling mengenal dan memahami karakter masing-masing sebelum keberangkatan. Kedua, strategi ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pengalaman ibadah umrah. Dengan terjalinnya hubungan antar jamaah sebelum keberangkatan, diharapkan mereka dapat saling membantu dan menjalin silaturahmi yang baik selama berada di Arab Saudi.[9]

Dalam mencapai target keberangkatan jamaah yang sesuai dengan planning yang sudah di buat, perlu adanya strategi dalam hal pemasaran secara maksimal. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.[10]

Menurut *Philip Kotler* dan Kevin Lane Keller, Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola huubngan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.[11] Sedangkan menurut *Sofyan Assauri,* Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha marketing perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

---

[9] Rudi Setiyadi, *Marketing Sinai Cabang Bukittinggi,* Wawancara Pribadi, Tanggal 21 oktober, Pukul 10.43- Selesai

[10] https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi.diakses pada 06 oktober 2024 18:15

[11] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*: Jakarta: Erlangga 2009), hal.5

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaaan persaingan yang selalu berubah.[12]

PT Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik layanan yang ditawarkan. Salah satu pendekatan utama adalah pemanfaatan media sosial, termasuk platform seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Media sosial berperan penting dalam menjangkau jamaah yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan calon jamaah.[13] Selain itu, perusahaan juga melakukan pemasangan spanduk sebagai bentuk promosi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan umrah yang ditawarkan.

Dalam kegiatan pemasaran produk umrah di PT Sinai Tour and Travel, terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menarik minat calon jamaah. Salah satu permasalahan utama adalah efektifitas strategi pemasaran yang belum optimal. Salah satu dari fungsi strategi adalah meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila seandainya terjadi perubahan dalam hal pemasaran.[14] Strategi yang diterapkan kurang mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan preferensi calon jamaah, sehingga menyebabkan rendahnya daya tarik terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dampaknya, jumlah calon jamaah yang memilih untuk menggunakan jasa PT Sinai Tour and Travel tidak mencapai target yang diharapkan. Salah satu

---

[12] Sofyan Assauri, "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011)

[13] Leon A. Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern,* (Palembang: Bening. Media Publishing, 2022), hal. 10-11

[14] Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran,* (Tangerang: Pascal Books, 2021), hal. 12

faktor yang turut mempengaruhi rendahnya minat jamaah dalam memilih PT Sinai Tour and Travel adalah promosi yang dilakukan kurang maksimal terutama promosi di Media Sosial, sehingga banyak masyarakat yang belum mengenal PT Sinai tour and travel.

Rendahnya minat jamaah dalam menggunakan jasa PT Sinai Tour and Travel, dapat dilihat dari ketidaksesuaian antara target dan realisasi keberangkatan jamaah.[15] Namun, dalam implementasinya, perusahaan menghadapi tantangan dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Jumlah jamaah yang berhasil diberangkatkan seringkali tidak mencapai angka yang diharapkan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perencanaan dan realisasi yang perlu dievaluasi lebih lanjut oleh manajemen PT Sinai Tour and Travel cabang Bukittinggi.

Tabel 1.1

Data Keberangkatan Jamaah PT Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi

BULAN	**TAHUN**		
	2022	**2023**	**2024**
Januari	Belum Beroperasi	5	10
Februari		2	17
Maret		7	12
April		6	10
Mei		31	0

[15] Rudi Setiyadi, *Marketing Sinai Cabang Bukittinggi,* Wawancara Pribadi, Tanggal 21 oktober, Pukul 10.43- Selesai

Juni		0	0
Juli		0	9
Agustus	0	0	3
September	2	0	1
Oktober	3	7	5
November	12	0	36
Desember	0	0	2
Jumlah	**17**	**58**	**103**

Sumber: Manifest keberangkatan PT. Sukses Internasional Tour and Travel Bukittinggi

Berdasarkan data yang disajikan, terlihat adanya *fluktuasi* (naik/turun) dalam jumlah jamaah yang berangkat pada PT Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi. Dari yang ditargetkan PT Sinai Tour and Travel keberangkatan 30 jamaah setiap bulan,[16] faktanya belum tercapai. Karena setelah 3 tahun beroperasi hanya dua kali keberangkatan yang mencapai target, yaitu pada tahun 2023 bulan Mei sebanyak 31 jamaah dan tahun 2024 bulan November sebanyak 36 jamaah. Sementara pada periode lainnya, jumlah jamaah yang berangkat belum memenuhi sasaran yang telah ditetapkan. Kondisi ini menandakan bahwa perusahaan menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan minat jamaah secara konsisten, *Fluktuasi* ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk efektivitas strategi pemasaran, daya saing harga, serta kualitas layanan yang ditawarkan.

Pada hari Sabtu, 26 oktober 2024 dilakukan survey dengan mengisi kuesioner kepada masyarakat yang menjadi potensial calon jamaah umrah di sekitaran Kubang Putih berjumlah 39 orang. Dari hasil kuesioner di atas

[16] Triyani Ananda, *Admin Sinai Cabang Bukittinggi,* Wawancara Pribadi, Tanggal 21 Oktober 2024, Pukul 10.43- Selesai

menunjukkan bahwasanya sebanyak 89,5% masyarakat tidak tahu dengan Sinai Tour and Travel, karena promosi yang dilakukan ditempat tersebut belum menyeluruh dan sekitar 10,5% lainnya masyarakat tahu dengan sinai dari mulut ke mulut. Untuk dugaan sementara diketahui alasan masyarakat tidak tahu Sinai Tour and Travel adalah 45% menjawab promosi yang diakukan belum maksimal. Kemudian Ketika ditanya tentang minat masyarakat untuk umrah bersama Sinai Tour and Travel, sebanyak 78,9% masyarakat berminat dan 21,1% nya lagi tidak berminat. Dugaan sementara diketahui alasan masyarakat tidak berminat dengan Sinai Tour and Travel adalah produk yang ditawarkan tidak beragam/menarik dan harga produk yang ditawarkan tinggi dari travel lainnya.[17] Dari survey yang dilakukan dapat disimpulkan adanya masalah terkait dengan pemasaran produk dan harga yang ditawarkan oleh Sinai Tour and Travel belum maksimal, mengakibatkan minat masyarakat untuk memakai jasa Sinai Tour and Travel sedikit berkurang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik ingin melakukan sebuah penelitian tentang **"Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada PT. Sinai Tour and Travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukittinggi".**

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang terjadi di PT Sinai Tour and Travel Bukittinggi:

1. PT Sinai Tour and Travel belum mencapai target perjalanan umrah
2. Promosi PT Sinai Tour and Travel belum maksimal

[17] Masyarakat Kubang Putih, *Wawancara melalui kuesioner*, Tanggal 26 Oktober 2024, Pukul 09.30- Selesai

3. PT Sinai Tour and Travel masih tergolong baru dalam bisnis perjalanan haji dan umrah

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, penulis ingin membatasi masalah pada strategi pemasaran (promosi) umrah pada PT. Sinai Tour and Travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka didapatkan rumusan masalahnya yaitu, bagaimana seharusnya strategi yang di gunakan dalam mempromosikan umrah di PT. Sinai Tour and Travel Bukittinggi?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi dalam memasarkan umrah pada PT. Sinai Tour and Travel Bukittinggi.

Manfaat

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membantu referensi keilmuan bagi kalangan akademisi, juga diharapkan bisa membantu dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Umrah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan dalam dunia Manajemen Haji dan Umrah yang sifatnya teoritis maupun praktis, khusunya bagaimana strategi pemasaran produk umrah pada PT Sinai Tour and Travel cabang Bukittinggi. Dengan penelitian ini pula diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah penulis peroleh selama di bangku perkuliahan dan diterapkan di dunia kerja nantinya.

b. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan dalam mengelola sumber daya Lembaga dan dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait dalam membuat strategi promosi untuk meningkatkan minat jamaah.

F. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai judul dan mempermudah pembaca dalam memahaminya, maka penulis perlu menjelaskan beberapa istilah penting, diantaranya:

Strategi: strategi adalah rencana jangka Panjang dengan diikuti Tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan

tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan. [18]

Pemasaran: Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.[19]

Produk: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.[20]

Umrah: Secara bahasa umrag bermakna ziarah (berkunjung) atau bermaksud mendatangi suatu tempat tertentu. Secara syar'I, umrah adalah mengunjungi ka'bah untuk melaksanakan ibadah tertentu dengan syarat-syarat tertentu. .[21]

Minat: Minat adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memperhatikan, merasa tertarik dan senang terhadap suatu aktivitas dengan keinginan sendiri.[22]

---

[18] Mimin Yatminiwati. *Manajemen Strategi.* Jawa Timur: Widya Gama Press. 2019, hal. 13

[19] Farida Yulianti, dkk. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish. 2019, hal. 1

[20] Riyono & Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. Jurnal STIE Semarang, Vol 8 No. 2 (2016), hal. 98-99

[21] Wahyudi Ibnu Yusuf. Fikih Umrah Kota Bogor: Al Azhar Fresh Zone Publishing, hal. 1

[22] Ahmad Qorib, dkk. *Pengantar Jurnalistik.* Bajarongi: Guepedia. 2019, hal. 58

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin dengan berfokus kepada tujuan jangka Panjang suatu organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Secara khusus, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dimasa yang akan datang.[23] Strategi merupakan rangkaian aktivitas yang dijalankan secara berbeda atau lebih unggul di bandingkan pesaing untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, sekaligus mencapai target pasar dan tujuan perusahaan. W. Stanton mendefinisikan pemasaran adalah rangkaian usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan nendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan para konsumen.[24]

---

[23] Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi,* hal. 3

[24] Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global,* Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No 4, (2013), hal. 1-2

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang digunakan perusahaan untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan dengan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen.

b. Tahapan Strategi Pemasaran

Berikut tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

1) Identifikasi Peluang

Identifikasi peluang bisnis adalah tahap awal yang kritis dalam proses kewirausahaan. Peluang bisnis merupakan gagasan atau situasi yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan, mengembangkan, atau meningkatkan suatu bisnis. Peluang bisnis adalah kondisi atau situasi yang memungkinkan seseorang untuk menciptakan atau mengembangkan usaha yang menguntungkan. Ini bisa berupa ide baru, kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, atau tren yang dapat dimanfaatkan.

Proses identifikasi peluang bisnis yang inovatif berawal dari kemampuan individu atau organisasi untuk mengamati secara mendalam terkait dengan perubahan tren, perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi di lingkungan sekitar. Kreativitas menjadi kunci dalam mengubah observasi tersebut menjadi ide bisnis yang unik. Analisis SWOT berperan sebagai kerangka kerja yang sistematis untuk

mengevaluasi potensi suatu ide bisnis. Dengan memetakan kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, dan ancaman yang dihadapi, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi peluang yang paling relevan dan merumuskan strategi yang tepat untuk memanfaatkannya. Dalam proses identifikasi peluang perlu dilakukan observasi mendalam terhadap konsumen, seperti melakukan survey serta terus menganalisis media sosial terkait dengan kebutuhan konsumen, juga diperlukan untuk selalu menganalisis tren pasar.

Melalui riset pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar yang menjanjikan. Dengan memahami perubahan perilaku konsumen dan persaingan, perusahaan mampu menemukan peluang bisnis baru. Identifikasi peluang bisnis merupakan proses dinamis yang memerlukan kreativitas, analisis, dan ketelitian.[25]

2) Segmentasi dan Targetting

Secara teori, segmen pasar mengacu kepada pembagian pasar yang lebih besar menjadi kelompok yang lebih kecil dan terpisah berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Setiap segmen pasar memiliki ciri-ciri demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, Pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis), psikografis (nilai-nilai, gaya hidup, kepribadian, minat, dan sikap), karakteristik perilaku (kebiasaan belanja,frekuensi pembelian, preferensi merek, dan tingkat loyalitas), karakteristik geografis (negara, wilayah, atau kota tertentu).

[25] Hamdan, *Buku Ajar Kewirausahaan,* (Depok: PT Rekacipta), 2022, hal. 35-36

Berikut penjelasan terkait dengan metode umum yang digunakan saat melakukan segmentasi:

a) Segmentasi *Geografis*.

Segmentasi *geografis* digunakan untuk menentukan pasar berdasarkan lokasi yang mempunyai pengaruh berbeda terhadap biaya operasional dan kuantitas yang diminta.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis melibatkan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variable demografis seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pendapatan bulanan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan status sosial.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli ke dalam bagian-bagian pasar menurut pola atau variable gaya hidup (lifestyle) dan kepribadian (personality).

d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.

Tujuan dari segmentasi pasar adalah memahami perbedaan perilaku dan preferensi konsumen, sehingga suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih cocok dengan minat konsumen.

Setelah menetukan segmentasi pasar, perusahaan akan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi target mereka. Pemilihan target didasarkan pada pertimbangan seperti ukuran dan pertumbuhan pasar, daya beli konsumen, kebutuhan yang tidak terpenuhi, tingkat persaingan, dan kecocokan dengan keunggulan kompetitif perusahaan.[26]

Setelah peluang teridentifikasi, perusahaan akan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu. Seperti: Demografi, Geografi, Perilaku. Dari segmen-segmen ini, perusahaan memilih target pasar yang paling sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pasar sasaran atau penentuan sasaran merupakan kegiatan yang meliputi evaluasi dan pemilihan pasar untuk dijadikan sasaran penawaran produk suatu perusahaan. Memutuskan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang penting. Keputusan strategis ini diimplementasikan melalui keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing disetiap pasar produk yang diminati.

Keputusan pemasaran yang strategis meliputi pemilihan sasaran pembeli pada setiap pasar produk dan penentuan positioning produk suatu perusahaan pada setiap pasar sasaran. Penargetan mengacu kepada penentuan segmen pasar yang akan dimasuki oleh persusahaan. Penilaian daya Tarik suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan

[26] Made Darsana, dkk, *Strategi Pemasaran,* (Bali: Intelektual Manifes Media), 2023, hal. 5-8

Sembilan kriteria. Kriteria ini dapat dikategorikan menjadi tiga elemen utama: ukuran segmen dan potensi pertumbuhan, karakteristik structural segmen, dan kesesuaian produk dengan pasar.

3) Perencanaan Bauran Pemasaran.

Setelah dilakukan sementasi dan target pasar, Langkah selanjutnya membuat suatu perencanaan bauran pemasaran. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Berdasarkan pemahaman terhadap target pasar, perusahaan merancang strategi pemasaran yang komprehensif. Dalam strategi bauran pemasaran (7P: Product, Price, Place/distribution, Promotion, people, procces, physical evidence) perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan dengan berfokus pada elemen-elemen kunci.

Ketika berbicara tentang produk, penting untuk segera menghentikan dengan cepat produk yang tidak menghasilkan keuntungan, focus pada kualitas dan daya tahan produk untuk memenuhi perubahan kebiasaan pembelian, dan berinvestasi dalam R&D untuk menciptakan produk baru, dengan memastikan dana dialokasikan secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pemasaran yang dapat memikat konsumen, seperti ulasan konsumen dan promosi harga yang bijak.

Dalam aspek pelayanan pelanggan, standar yang tinggi harus dipertahankan, meskipun beberapa perubahan mungkin diperlukan

selama krisis. Harga juga harus dipertimbangkan secara cermat agar sesuai dengan kualitas dan strategi pemasaran lainnya.

Dalam hal promosi, perusahaan perlu mempertimbangkan anggaran iklan yang tepat dan beralih ke saluran online, termasuk media sosial. Keseluruhan, fleksibilitas dalam mengadaptasi strategi pemasaran dapat membantu perusahaan tetap bersaing di tengah perubahan pasar.[27]

4) Evaluasi Kinerja

Setelah strategi diterapkan, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala. Riset pasar digunakan untuk mengukur efektivitas strategi dan memberikan masukan untuk perbaikan di masa depan.28 Melakukan analisis menyeluruh terhadap hasil evaluasi strategi pemasaran produk yang telah dilakukan. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, daan ancaman yang muncul dari evaluasi tersebut. Ini akan membantu perusahaan memahami apa yang berfungsi dan apa yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran produk.[29]

Berdasarkan tahapan-tahapan tersebut, maka ke empat tahapan dalam penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pebisnis agar proses pemasaran dapat dijalankan sesuai dengan apa yang diharapkan. Misalnya, tahapan dalam meremcanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran

---

[27] Syahputra, dkk, *Perencanaan Strategi Pemasaran,* (Bali: Intelektual Manifes Media), 2023, hal. 140-141

[28] Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10,* Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 29

[29] Aditya Pandowo, *Manajemen Pemasaran,* (Pasuruan: CV Basya Media Utama), 2023, hal. 39

pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari 7P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), physical evidence (bukti fisik).

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang dapat diatur dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk menarik minat para konsumen yang ditargetkan. Ini mencakup semua upaya yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk mereka. Bauran pemasaran merupakan perpaduan berbagai variable ata aktivitas inti dalam system pemasaran, yang dapat dikelola perusahaan untuk mempengaruhi keputusan dan reaksi konsumen.[30] Hermawan Kartajaya bauran pemasaran adalah taktik dalam melakukan pengintegrasian komunikasi, logistic, serta tawaran jasa atau produk. Hal tersebut penting sebab *marketing mix* ialah aspek yang paling terlihat dari perusahaan terkait pemasaran.[31]

2. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Tjiptono, konsep bauran pemasaran dikelompokkan dalam empat elemen utama, yaitu produk (Produk), harga (Price), promosi (Promotion), dan tempat (Place). Dalam pemasaran jasa, konsep ini diperluas dengan tiga elemen tambahan, orang (People), bukti fisik (Physical Evidence), dan proses (Process).

---

[30] Roni Muhammad & Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,* Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol. 2 No. 1, hal. 18

[31] Widyaningrum, *Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers,* Performa, 2017, 1, hal. 363

a. Produk (*product*)

Produk merupakan bentuk penawaran yang diberikan oleh organisasi jasa dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk dapat berupa segala sesuatu yang ditawarkan kepada calon pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan mengenai bauran produk yang harus diambil oleh pemasar jasa dapat berbeda dengan yang diambil oleh pemasar barang.

b. Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Keller, harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan dalam strategi pemasaran, sementara elemen lain seperti komunikasi, distribusi, dan pengembangan produk memerlukan waktu yang lebih lama untuk disesuaikan.

c. Promosi (*promotion*)

Bauran promosi mencakup berbagai metode yang digunakan untuk menyampaikan manfaat suatu jasa kepada pelanggan saat ini maupun yang potensial. Metode-metode ini meliputi hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan, dan periklanan.[32]

Menurut Clow & Baack, ada beberapa pilihan media iklan, antara lain:

[32] Roni Muhammad & Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,* Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol. 2 No. 1, hal. 20

1) Radio dan televisi, adalah media dengan jangkauan luas, yang memungkinkan penyebaran iklan secara serentak kepada jutaan orang.
2) Internet, menawarkan kecepatan serta peluang kreatif yang lebih besar. Kreativitas dalam iklan internet dapat diwujudkan melalui pembuatan banner dengan berbagai jenis huruf, serta tambahan elemen video dan animasi singkat.
3) Majalah, biasanya disegmentasikan berdasarkan topik tertentu. Sebagai contoh, individu yang berlangganan majalah "*Modern Bride*" memiliki minat khusus terhadap pernikahan, sehingga lebih mungkin memperhatikan iklan yang relevan dengan topik tersebut.
4) Iklan luar ruang (*outdoor advertising*), seperti billboard, memiliki keunggulan dalam durasi tampilan yang panjang. Bagi perusahaan lokal, billboard adalah media iklan yang efektif karena pesan dapat dilihat secara luas, terutama oleh penduduk setempat.
5) Koran, memberikan akses cepat ke pasar lokal dengan kemampuan mengganti atau memperbarui iklan secara fleksibel dan dalam waktu singkat.

d. Tempat (*place*)

Pemilihan lokasi merupakan keputusan strategis dalam distribusi jasa yang memerlukan pertimbangan cermat terhadap berbagai faktor. Hurriyati mengemukakan bahwa analisis kompetitif, kepatuhan terhadap regulasi, potensi ekspansi, ketersediaan fasilitas parkir, visibilitas lokasi, dan

aksesibilitas merupakan aspek krusial yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi yang optimal.[33]

e. Orang (*people*)

Dalam industri jasa, Sumber Daya Manusia (SDM), baik personel layanan maupun konsumen, memiliki peran yang sangat signifikan dalam pembentukan persepsi kualitas layanan. Interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran jasa.[34]

1) Bukti Fisik (physical evidence)

Sifat intangible dari jasa membuat konsumen sulit untuk mengevaluasi kualitas layanan sebelum mengkonsumsinya. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu memberikan bukti fisik yang dapat meyakinkan konsumen. Contoh bukti fisik yang umum ditemui adalah brosur, paket liburan, dan penampilan staf yang profesional.

2) Proses (process)

Proses operasional merupakan faktor kunci dalam penyediaan layanan yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen (high-contact services). Konsumen seringkali berperan aktif sebagai co-producer dalam proses ini, sehingga manajemen operasi dan pemasaran menjadi sangat terintegrasi. Proses operasional dapat dianalisis dari dua dimensi utama, yaitu kompleksitas dan keragaman. Kompleksitas

[33] Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* Bandung: Alfabeta, 2008, hal. 5

[34] Soleha, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton Dalam Menarik Minat Nasabah*, 2019, hal. 20

merujuk pada jumlah tahapan dan Langkah yang terlibat dalam suatu proses, sedangkan keragaman mengacu pada tingkat variasi atau penyesuaian yang diperlukan dalam setiap tahapan.

Berdasarkan kedua dimensi tersebut, pemasar memiliki empat strategi utama:

a) Peningkatan kompleksitas: strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dengan menawarkan berbagai variasi layanan.
b) Penurunan kompleksitas: focus pada spesialisasi dalam satu atau beberapa layanan tertentu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas.
c) Peningkatan keragaman: sama halnya dengan peningkatan kompleksitas, strategi ini juga bertujuan untuk memperluas pasar dengan menawarkan layanan yang bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
d) Penurunan keragaman: strategi ini bertujuan untuk menyederhanakan proses operasional, meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan memudahkan distribusi layanan.[35]

[35] Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek,* Jakarta: Salemba Empat, 2006, hal. 76

C. Bauran Promosi

Dikutip dalam buku *Strategi Promosi Pemasaran,* Muslichah mendefinisikan promosi sebagai kegiatan pemasaran guna menyebarluaskan, membujuk, dan mengingatkan Kembali target pasar pada perusahaan agar tertarik untuk membeli dan berlangganan pada jasa ataupun produk perusahaan.[36]

Bauran promosi merupakan seperangkat alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga mendorong peningkatan volume penjualan.[37] Menurut Kotler bauran promosi terbagi 5, yaitu: *advertising, sales promotion, personel selling, direct selling,* dan *public relation.* Berikut penjelasan masing-masing elemen bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Advertisting* (Periklanan)

J. Paul Peter mendefinisikan periklanan sebagai sajian yang berisikan informasi berbayar terkait produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui periklanan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mulai dari tahap pengenalan produk hingga tahap pembelian berulang. Menurut Mursid dalam bukunya "Strategi Promosi Pemasaran", iklan memiliki peran multifungsi dalam kegiatan pemasaran. Pertama, iklan berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk yang komprehensif, mencakup fitur, lokasi, bentuk fisik, dan nilai tambah yang ditawarkan perusahaan. Kedua, iklan berperan persuasif, dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku

[36] Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Univeritas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017, hal, 8

[37] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Prenhalindo, 2001, hal. 265

konsumen sehingga terdorong untuk memilih produk yang ditawarkan. Ketiga, iklan berperan dalam pembentukan citra merek, di mana melalui pesan yang disampaikan, iklan berusaha menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Keempat, iklan berfungsi memenuhi kebutuhan informasi konsumen, sehingga keputusan pembelian yang diambil didasarkan pada pemahaman yang memadai terhadap produk. Terakhir, iklan bertindak sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen, memfasilitasi interaksi dan pertukaran nilai yang saling menguntungkan.

Berdasarkan klasifikasi Fredy Rangkuti dalam buku "Strategi Promosi Pemasaran", iklan secara garis besar dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis. Pertama, iklan konsumen yang ditujukan langsung kepada masyarakat umum, dapat berupa iklan untuk barang konsumsi sehari-hari maupun barang tahan lama. Kedua, iklan antar bisnis yang lebih fokus pada komunikasi pemasaran antar perusahaan. Ketiga, iklan dagang yang umumnya digunakan oleh pedagang atau distributor untuk mempromosikan produk kepada konsumen akhir. Keempat, iklan eceran yang spesifik ditujukan kepada konsumen di tingkat ritel. Kelima, iklan bersama yang melibatkan kerja sama antara beberapa perusahaan dalam satu kampanye iklan. Keenam, iklan keuangan yang berkaitan dengan produk dan jasa keuangan. Terakhir, iklan perekrutan yang bertujuan untuk menarik calon karyawan.

Proses pelaksanaan strategi periklanan umumnya melibatkan empat tahapan utama. Tahap pertama adalah perencanaan, yang meliputi analisis mendalam terhadap produk yang akan diiklankan serta pengembangan konsep

iklan yang efektif. Tahap kedua adalah pelaksanaan, di mana iklan diproduksi dan diuji coba untuk mendapatkan umpan balik awal dari masyarakat. Tahap ketiga adalah evaluasi, yang dilakukan dengan menganalisis respons konsumen terhadap iklan serta dampaknya terhadap penjualan. Tahap akhir adalah implementasi, yaitu tahap dimana iklan yang telah terbukti efektif disebarluaskan kepada masyarakat luas.

2. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Abdurrahman dalam buku Strategi Promosi Pemasaran mendefinisikan promosi penjualan merupakan nilai tambah yang sifatnya jangka pendek guna merangsang dan mempengaruhi pembelian. Assauri S. dalam bukunya "*Strategi Promosi Pemasaran*" mengidentifikasi beberapa tujuan utama promosi penjualan. Pertama, promosi penjualan bertujuan untuk menarik konsumen baru dan mendorong mereka untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Kedua, promosi penjualan digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa baru kepada pasar. Ketiga, promosi penjualan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan volume penjualan produk yang sudah ada di pasaran. Keempat, promosi penjualan berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan konsumen mengenai peningkatan kualitas atau fitur baru pada suatu produk. Kelima, promosi penjualan mendorong konsumen untuk mengunjungi tempat penjualan produk, baik secara fisik maupun online. Terakhir, promosi penjualan bertujuan untuk merangsang penggunaan produk secara berulang atau lebih sering.

Oentoro dalam bukunya "Strategi Promosi Pemasaran" mengidentifikasi berbagai teknik promosi penjualan yang efektif untuk menarik minat konsumen. Beberapa teknik tersebut antara lain: point of purchase, yang berupa display menarik di tempat penjualan untuk merangsang pembelian impulsif, coupons atau kupon diskon, price deals atau potongan harga langsung, premium atau hadiah tambahan, kontes dan undian dengan menawarkan hadiah menarik, sampling atau pemberian contoh produk gratis, product placement atau penempatan produk dalam media hiburan, rebates atau pengembalian uang tunai, program loyalitas dengan penawaran berulang, dan event sponsorship atau sponsorship acara.

3. *Direct Marketing (Penjualan Langsung)*

Hermawan mendefinisikannya sebagai interaksi secara langsung kepada pelanggan yang menjadi target secara khusus untuk mendapatkan respon langsung ataupun menjaga hubungan konsumen telah lama terjalin. Media yang digunakan seperti, email, handphone, post mailing, telemarketing dan text messaging. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa penjualan langsung memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Konsumen memperoleh kemudahan akses informasi produk melalui interaksi langsung, sedangkan perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

4. *Personal Selling (Penjualan Personal)*

Personal selling dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang melibatkan presentasi produk

secara individu, dengan tujuan utama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.[38]

Gitosudarmo dalam bukunya "Strategi Promosi Pemasaran" mengklasifikasikan beberapa metode penjualan yang termasuk dalam kategori personal selling, yaitu:

a. Penjualan langsung (*door-to-door*): Metode ini melibatkan kunjungan langsung ke kediaman calon konsumen untuk memperkenalkan dan memasarkan produk secara tatap muka.
b. Penjualan melalui surat (*mail order*): Penjualan ini dilakukan dengan mengirimkan katalog atau materi promosi produk kepada calon konsumen melalui pos, umumnya disertai penawaran khusus untuk menarik minat pembelian.
c. Penjualan melalui telepon (*Telephone Selling*): Metode ini memanfaatkan telepon untuk menghubungi pelanggan yang telah ada guna menawarkan produk baru atau tambahan.
d. Penjualan langsung (*Direct Selling*): Istilah umum yang merujuk pada segala bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen, baik melalui pertemuan tatap muka, telepon, maupun saluran lainnya, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan mendorong keputusan pembelian.

[38] Yendi Irwanto*, Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember*,Skripsi KHS, 2022, hal, 42

Sumarni dan Suprihanto dalam "Strategi Promosi Pemasaran" mengidentifikasi beberapa tahap yang umumnya dilalui dalam proses penjualan personal, yaitu:

a. Tahap Persiapan: Meliputi kegiatan perencanaan, pengumpulan informasi, dan persiapan materi presentasi yang relevan dengan produk dan target pasar.
b. Penentuan Target Pasar: Proses identifikasi segmen pasar yang potensial dan memiliki peluang besar untuk menerima produk atau jasa yang ditawarkan.
c. Penjajakan Awal: Kegiatan awal untuk menjalin kontak dengan calon pelanggan, membangun hubungan, dan mengidentifikasi kebutuhan mereka.
d. Presentasi dan Penjualan: Tahap inti di mana penjual secara langsung mempresentasikan produk atau jasa kepada calon pelanggan, menjawab pertanyaan, dan berupaya menutup kesepakatan penjualan.
e. Evaluasi dan Pengelolaan Pasca Penjualan: Kegiatan yang dilakukan setelah transaksi penjualan untuk mengevaluasi efektivitas proses penjualan, mengelola hubungan dengan pelanggan, dan memastikan kepuasan pelanggan.

Menurut Alma dalam buku "Strategi Promosi Pemasaran", prinsip-prinsip dasar dalam personal selling adalah sebagai berikut:

a. Persiapan yang Memadai: Penjual perlu melakukan persiapan yang matang sebelum melakukan kegiatan penjualan, meliputi

pemahaman produk, target pasar, serta penyusunan strategi penjualan yang efektif.

b. Pemahaman Mendalam tentang Pasar: Penjual harus memiliki pengetahuan yang komprehensif mengenai karakteristik pasar, tren industri, serta perilaku konsumen untuk dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pelanggan.

c. Identifikasi Target Pasar: Penjual perlu mengidentifikasi segmen pasar yang paling relevan dengan produk yang ditawarkan, serta menentukan strategi penargetan yang tepat untuk mencapai kelompok konsumen tersebut.

d. Membangun Hubungan yang Positif: Selain mencapai tujuan penjualan, penjual juga harus berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

5. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Kotler dan Amstrong mendefinisikan hubungan masyarakat (Public Relation) sebagai usaha membina hubungan dengan pelanggan dengan memperoleh publisitas yang diharapkan perusahaan, membangun kesan baik perusahaanm dan meminimalisir pandangan buruk terhadap perusahaan.[39]

Kegiatan dalam bidang hubungan masyarakat (public relations) umumnya mencakup beberapa aktivitas utama,[40] yaitu:

[39] Philip Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke XII Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2008, hal, 168

[40] Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2012, hal. 152-154

a. Hubungan Media: Kegiatan ini melibatkan pengelolaan hubungan dengan media massa, seperti surat kabar, televisi, dan radio, dengan tujuan menyebarkan informasi mengenai perusahaan, produk, atau isu-isu yang relevan kepada publik.
b. Publisitas: Publisitas merupakan upaya proaktif untuk menciptakan liputan media yang positif mengenai perusahaan atau produknya, tanpa mengeluarkan biaya iklan secara langsung.
c. Komunikasi Korporat: Komunikasi korporat mencakup seluruh bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, baik internal maupun eksternal, dengan tujuan membangun citra positif perusahaan dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai stakeholder.
d. Advokasi atau Lobbying: Kegiatan ini melibatkan interaksi dengan pembuat kebijakan, lembaga pemerintah, dan organisasi terkait untuk mempengaruhi kebijakan publik yang berdampak pada bisnis perusahaan.
e. Konseling Manajemen: Kegiatan memberikan saran dan nasihat kepada manajemen perusahaan mengenai isu-isu yang berkaitan dengan publik, termasuk manajemen krisis, reputasi perusahaan, dan hubungan dengan stakeholder.

D. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Secara umum, dari perspektif Islam, bauran pemasaran jasa tidak berbeda secara signifikan dengan bauran pemasaran konvensional, yang meliputi elemen seperti bukti fisik, proses, sumber daya manusia, promosi, saluran atau tempat

distribusi, harga, dan produk. Namun, yang membedakan adalah adanya penambahan dua variabel baru yang murni berdasarkan nilai-nilai Islam. Menurut teori Abuznaid, kesabaran dan janji menjadi dua variabel tambahan tersebut. Dalam perspektif pemasaran Islam, elemen-elemen bauran pemasaran serupa dengan yang ada dalam pemasaran konvensional, namun dengan penambahan nilai-nilai agama yang khas dalam penerapannya.[41]

1. Produk

   Dalam Islam, konsep produk memiliki makna yang hampir sama dengan konsep pada umumnya, namun perbedaannya terletak pada tujuan utamanya, yakni sebagai pemenuhan kebutuhan, bukan sekadar untuk memuaskan keinginan. Selain itu, Islam menekankan bahwa produk harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu tidak boleh mengandung unsur penipuan, riba, dan maysir. Dari perspektif Islam, produk yang dihasilkan juga harus halal. Konsep halal mengacu pada produk yang bebas dari bahan berbahaya yang dapat berdampak negatif bagi pelanggan dan masyarakat. Hal ini mencakup seluruh proses produksi yang harus sesuai dengan hukum-hukum syariah berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah Nabi. Sebagai contoh, produk harus terhindar dari unsur haram, seperti darah hewan, daging babi (QS. Al-Maidah [5]: 4), minuman beralkohol (QS. Al-Baqarah [2]: 219), prostitusi, perjudian, serta praktik riba dalam perbankan dan keuangan (QS. Al-Baqarah [2]: 275).

[41] Roni Muhammad dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,* Jurnal Ekonomi Syariah, 2021, Vol.2, No. 1, hal. 18

Dalam pandangan Islam, pedagang wajib memberikan informasi yang transparan mengenai produk yang dijual, termasuk kelebihan dan kekurangannya. Menyembunyikan informasi penting atau berbohong dianggap tidak halal dan membatalkan keabsahan transaksi. Lebih lanjut, pelanggan tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga value atau manfaat dari produk tersebut. Dengan demikian, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yaitu baik dan halal, baik dari segi substansi maupun proses produksinya.

2. Harga

Menurut Abuznaid, dalam Islam, penetapan harga tidak boleh dilakukan secara sepihak atau sembarangan, melainkan harus mengikuti mekanisme pasar. Islam juga melarang segala bentuk praktik yang mengandung unsur maisir, perubahan harga tanpa adanya perubahan dalam kuantitas dan kualitas produk, penipuan pembeli demi memperoleh keuntungan maksimal, serta penimbunan barang.

Terdapat beberapa bentuk penetapan harga yang dilarang dalam Islam, seperti menetapkan harga secara berlebihan atau melakukan diskriminasi harga yang menyebabkan ketidakadilan. Hal ini sejalan dengan sabda Rasulullah*: "Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri." (HR. Bukhari dan Muslim).*

Selain itu, Al-Qur'an juga melarang praktik penipuan dalam penimbangan barang yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang tidak adil, sebagaimana tercantum dalam surat Al-Muthaffifin ayat 1-3, yang

merupakan bagian dari prinsip penetapan harga yang adil dan jujur dalam Islam.

3. Promosi

Dalam perspektif syariah, promosi dipandang sebagai upaya untuk menyampaikan informasi yang benar dan jujur mengenai produk, baik berupa barang maupun jasa, kepada pelanggan atau calon konsumen. Rasulullah SAW dalam melakukan promosi tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan. Beliau selalu menyampaikan kondisi produk sebagaimana adanya, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas sebelum melakukan pembelian. Promosi yang berlebihan dapat memberikan dampak negatif, yakni menimbulkan kekecewaan konsumen jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, kejujuran sangat penting dalam promosi, sementara ketidakjujuran dianggap sebagai perilaku yang tercela, sebagaimana disampaikan dalam hadits Rasulullah SAW: "Berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dengan cara yang tercela." (HR. Bukhari dan Muslim).

Dalam Islam, aturan promosi produk menekankan larangan terhadap segala bentuk penipuan, baik dalam perkataan maupun tindakan. Al-Qur'an dalam surat Az-Zukhruf ayat 19 mengecam segala bentuk pernyataan palsu, kesaksian yang tidak benar, dan tuduhan yang tidak berdasar. Dalam etika pemasaran Islam, terdapat beberapa pedoman yang harus diikuti oleh seorang pemasar atau penjual, di antaranya: Menghindari promosi yang mengandung unsur penipuan, menolak taktik penjualan atau praktik manipulasi yang

menyesatkan, menghindari iklan yang menyesatkan dan tidak benar,dilarang menggunakan daya tarik seksual sebagai teknik promosi.

4. Tempat

Arham dalam Abuznaid (2012) menjelaskan bahwa saluran atau lokasi distribusi untuk konsumen harus mudah diakses. Oleh karena itu, menjadi tanggung jawab produsen untuk memilih saluran atau lokasi distribusi yang memberikan kenyamanan dan dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.

Dalam pandangan Islam, pemasaran dapat dilakukan di berbagai tempat, asalkan lokasi tersebut tidak menjadi sumber perselisihan. Tempat usaha harus memenuhi standar kenyamanan, kebersihan, kesehatan, serta mematuhi syariat Islam, seperti menjauhi barang-barang haram seperti minuman keras atau gambar tidak senonoh yang hanya bertujuan menarik pembeli.

5. Sumber Daya Insani

Dalam pandangan Islam, sumber daya manusia harus memenuhi beberapa kriteria penting. Pertama, dalam menjalankan segala aktivitas, wajib memegang prinsip kejujuran dan menghindari kecurangan. Kejujuran tidak hanya membawa kesuksesan dalam usaha, tetapi juga menempatkan seseorang di posisi yang mulia bersama Nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada, sebagaimana disebutkan dalam sabda Rasulullah SAW:

"Dari Abu Sa`id Radhiyallahu Anhu, ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, serta para syuhada." (HR Tirmidzi).

Kedua, sikap profesionalisme dalam bekerja merupakan pedoman bagi setiap pelaku usaha syariah. Rasulullah SAW mengingatkan bahwa jika seseorang ditempatkan pada pekerjaan yang tidak sesuai dengan keahliannya, maka hal itu akan berujung pada kehancuran. Ketiga, Rasulullah SAW menekankan pentingnya menjaga silaturahmi untuk memahami kebutuhan konsumen (customer insight). Melalui silaturahmi, pedagang dapat memanfaatkannya sebagai seni dalam berdagang, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan omzet.

6. Proses

Proses merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagaimana dijelaskan oleh Abuznaid. Elemen ini mencakup berbagai aspek seperti pelayanan, alur kegiatan, mekanisme, dan prosedur yang mendasari operasi suatu bisnis. Proses juga menggambarkan bagaimana suatu produk atau jasa disajikan hingga digunakan oleh konsumen.[42] Dalam bisnis jasa, pemahaman yang mendalam mengenai proses sangat penting, terutama terkait dengan karakteristik unik dari jasa itu sendiri, yaitu:

a. Jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan di masa depan.

[42] Rifka Annisa, *Analisis Marketing MIX 7P Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,* (Skripsi: K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023) hal.27

b. Jasa tidak dapat dipisahkan dari konsumennya.
c. Kualitas jasa sangat bergantung pada apa, siapa, dan bagaimana jasa tersebut disampaikan.
d. Jasa tidak dapat dirasakan atau dilihat sebelum konsumen melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam prosesnya.

Dalam praktik yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, proses yang dimaksud menekankan pentingnya pelayanan yang jelas, ramah, dan sopan dalam penyampaian informasi kepada konsumen.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik lainnya biasanya terkait dengan performa perusahaan, seperti pamflet, brosur, atau kartu nama yang berhubungan dengan jasa yang ditawarkan, sebagai sarana identifikasi bagi konsumen. Penampilan karyawan juga merupakan bagian dari bukti fisik ini, di mana karyawan perempuan dianjurkan mengenakan pakaian yang menutup aurat serta berhijab sesuai dengan nilai-nilai Syariah.

Pengelompokan bukti fisik dalam pemasaran, menurut penjelasan Abuznaid (2012), dapat dibagi menjadi tiga kategori:

a. Fasilitas Eksterior (*Facility Exterior*)

Fasilitas eksterior merujuk pada bukti fisik dari lingkungan luar kantor atau tempat penyedia jasa. Hal ini mencakup desain bangunan dari luar, kondisi lingkungan sekitar, serta fasilitas pendukung seperti tempat parkir.

b. Fasilitas Interior (Facility Interior)

Fasilitas interior mencakup elemen fisik yang mendukung estetika dan kenyamanan di dalam bangunan penyedia jasa. Ini meliputi desain interior, peralatan yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan maupun untuk operasional bisnis, kondisi ruang tunggu, kualitas udara dan suhu, tata letak, serta penunjuk arah (signage). Selain itu, dianjurkan untuk memajang kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an atau hadits di beberapa bagian tempat usaha untuk menciptakan suasana islami.

E. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu. Pelaksanaan penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 3.1

Kajian Terdahulu

No	Kajian Terdahulu (Nama, Tahun, Judul)	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Rizaldi Aziz Zain, 2023,	Berdasarkan penelitian, strategi produk yang	Penelitian pada PT Sakinah Mandiri lebih menekankan

	Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT Sakinah Mandiri Cibinong Kabupaten Bogor	dilakukan PT Sakinah Mandiri sudah cukup optimal, karena menawarkan beragam pilihan paket umrah dengan fasilitas yang berbeda-beda, harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan dan sudah sesuai dengan harga yang dianjurkan pemerintah.[43]	pada optimalisasi strategi pemasaran yang sudah ada untuk meningkatkan jumlah jamaah. Sementara itu, penelitian pada PT Sinai Tour and Travel berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan minat jamaah di suatu wilayah spesifik, yaitu Bukittinggi.
2	Ririn Andriana Purwanto, 2020, Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk	Berdasarkan penelitian, minat masyarakat terhadap produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan masih kurang, dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat	Penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan dana talangan umrah di PT BPRS Magetan menitikberatkan pada kendala internal perusahaan dalam mengadopsi strategi pemasaran yang efektif,

[43] Rizaldi Aziz Zain, 2023, *Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT Sakinah Mandiri Cibinong Kabupaten Bogor*, hal. 75

	Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan	dengan hal tersebut dan masyarakat lebih memilih untuk menabung sendiri. Lalu, strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *Product, Price, place, promotion.*[44]	sedangkan pada PT Sinai Tour and Travel, diperkirakan akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika pasar dan preferensi konsumen di Bukittinggi.
3	Sri Irsanti Husen, 2022, Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Di PT. Saudi Amanah Wisata Makassar	Berdasarkan Penelitian, strategi yang dilakukan PT. Saudi Amanah Wisata Makassar adalah dengan menawarkan produk layanan umrah melalui media sosial (*facebook,whatsapp,* dan *instragram*) serta media offline	PT Saudi Amanah Wisata memberikan gambaran umum tentang berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan, sedangkan pada PT Sinai Tour and Travel diperkirakan akan memberikan analisis yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi

[44] Ririn Andriana Purwanto, 2020, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan,* hal. 70

		(pemasangan baliho, spanduk, dan brosur).[45]	pemasaran dalam konteks lokal.
4	Nur Syamsiyah, 2023, Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Smarts Umrah Lampung	Berdasarkan penelitian, Travel Smarts Umrah Lampung telah menerapkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dengan menggunakan konsep 7P (*Product*, *price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*) dalam bauran pemasaran.[46]	Penelitian mengenai Travel Umrah Lampung memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang penerapan konsep 7P dalam bauran pemasaran, termasuk analisis terhadap berbagai elemen. Sementara itu, penelitian mengenai PT Sinai Tour and Travel kemungkinan akan lebih focus pada strategi-strategi spesifik yang digunakan untuk meningkatkan minat jamaah di wilayah bukittinggi,
5	Vira Nurfauzia, Khusnul Fikriyah,	PT. Nur Dhuha wisata telah melakukan strategi	Penelitian mengenai PT Nur Dhuha Wisata menggunakan

[45] Sri Irsanti Husen, 2022, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Di PT. Saudi Amanah Wisata Makassar,* hal. 64

[46] Nur Syamsiyah, *Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Smarts Umrah Lampung*, Jurnal Manajemen Haji dan Umrah, Vol. 3 No.1, (2023), hal. 13

	2020, Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif	pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 9P+C (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, customer centrism*) yang sesuai dengan aturan syariah.[47]	konsep 9P + C yang lebih komprehensif, mencakup aspek-aspek seperti *promise, patience, dan customer centrism,* yang tidak selalu dibahas dalam model 7P tradisional. Sementara itu, PT Sinai Tour and Travel kemungkinan akan lebih focus pada penerapan konsep 7P atau model bauran pemasaran lainnya yang lebih umum digunakan.
6	M Aliyuddin Al Musawwa, Luluk Hanifah, 2023, Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	Berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran Syariah yang diterapkan oleh BTN Syariah KCPS Gresik telah berhasil secara signifikan	Penelitian mengenai BTN Syariah KCP Gresik berfokus pada efektivitas strategi pemasaran Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dan umrah, yaitu produk keuangan. Sementara itu,

[47] Vira Nurfauzia & Khusnul Fikriyah, *Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3 No.2, (2020), hal. 93-94

	Produk Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik	meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji dan umrah. Kenaikan yang drastic sebesar 284,51% pada tahun 2022 menunjukkan keberhasilan strategi ini.[48]	penelitian mengenai PT Sinai Tour and Travel kemungkinan akan lebih focus pada strategi pemasaran produk jasa perjalanan umrah.

[48] M Aliyuddin Al Musawwa, Luluk Hanifah, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik*, Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Vol 6, No. 2, (2023), hal. 682-683

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini termasuk jenis kualitatif deskriptif. Penulis menggunakan metode ini untuk memberikan gambaran secara utuh terkait dengan fenomena-fenomena yang ada dalam strategi pemasaran produk umrah yang dilakukan PT. Sinai Tour and Travel dalam meningkatkan minat jamaahnya.

Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara *holistic* (utuh).[49]

Penelitian ini disebut penelitian kualitaif karena tidak menggunakan statistis, tetapi menggunakan Teknik pengumpulan, analisis dan interpretasi data.[50] Dengan memilih metode kualitatif ini, penulis mengharapkan dapat memperoleh data yang lengkap dan akurat sehingga dapat menggambarkan hasil penelitian yang sesuai denga napa yang ada di lapangan.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah di mana penelitian tersebut dilakukan. Adapun penelitian ini dilakukan di PT Sukses Internasional

---

[49] Gunawan Imam, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif,* (Jakarta: Bumi Aksara), hal. 82

[50] Anggito Albi dan Setiawan Johan, 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak), hal. 9

Umrah dan Haji Plus Regional Bukittinggi, waktu penelitian ini dimulai dari 07 Oktober 2024 sampai selesai.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama atau informasi yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian atau objek/subjek penelitian.[51] Jadi yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan melalui berbagai macam teknik pengumpulan data. Sehingga yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Karyawan Sinai Tour and Travel dan jamaah sinai tour and travel cabang Bukittinggi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian. Data sekunder dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain baik dengan tujuan komersial maupun non komersial. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.[52] Terutama dokumen yang tertulis seperti buku, karya ilmiah, arsip dokumen, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Jadi data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah buku yang berkaitan dengan penelitian arsip karya ilmiah berupa jurnal penelitian, skripsi yang mendukung penelitian ini.

---

[51] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 172

[52] Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kuantitatif dan Kombinasi,* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 7

D. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan atau perilaku orang yang diamati. Informan adalah objek untuk mendapatkan informasi berkenaan dengan masalah yang diteliti. Maka penulis memilih secara purposive berupa informan yang diteliti. Maka penulis memilih secara purposive beberapa informan yang memiliki informasi yang akurat, yaitu:

1. Pimpinan PT Sinai Tour and Travel Bukittinggi.
2. Karyawan PT Sinai Tour and Travel Bukittinggi.
3. Calon jamaah/Jamaah PT Sinai Tour and Travel

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur sistematik dan standar untuk memeroleh data yang diperlukan.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui kegiatan pengamatan perilaku dalam situasi tertentu, kemudian mencatat peristiwa yang diamati dengan sistematis dan memaknai peristiwa yang diamati.[53] Dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi ke kantor Sinai Tour and Travel cabang Bukittinggi.

[53] Ni'matuzahroh dan Susanti Prasetyanningrum, *Observasi: Teori Dan Aplikasi Dalam Psikologi,* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), hal. 4

2. Wawancara

Wawancara adalah peran situasi tatap muka interpersonal, dimana satu orang (interviewer), bertanya kepada satu orang yang diwawancarai, beberapa pertanyaan yang dibuat untuk mendapatkan jawaban yang berhubungan dengan masalah penelitian.[54]

3. Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur melalui opsi jawaban yang telah ditentukan atau dengan mengisi ruang kosong.[55] Dalam penelitian ini kuesioner ditujukan untuk menemukan informasi terkait dengan perencanaan bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi yang ada pada PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan dan tulisan, buku, undang-undang, dan sebagainya. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penerapan serta bukti.[56] Penulis menggunakan

---

[54] Fadhallah, *Wawancara,* (Jakarta: UNJ Press, 2018), hal. 1

[55] Ardiansyah, dkk, *Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jurnal Pendidikan Islam, Vol.1, No. 2 (2023), hal. 5

[56] Usman Husaini dan Akbar S P, 2003, *Metodologi Penelitian Sosial,* (Jakarta: PT Bumi Aksara), hal. 53

data-data dan sumber yang ada di lapangan dengan tujuan memberikan pemaparan yang jelas serta merinci dari objek penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif melibatkan serangkaian aktivitas sistematis untuk mengolah, mengorganisir, dan memilah-milah data menjadi unit yang dapat dikelola. Ini meliputi proses perlindungan data, pencarian dan identifikasi unsur penting, serta penentuan apa yang layak disebarkan kepada publik. Mulai dari definisi dan deskripsi masalah, analisis ini berlangsung secara paralel dengan pengumpulan data di lapangan dan berkontribusi pada penulisan hasil penelitian. Analisis ini berfungsi sebagai fondasi bagi penelitian berikutnya, potensi menciptakan teori yang kuat. Oleh karena itu, analisis data kualitatif tidak hanya terjadi setelah pengumpulan data selesai tetapi juga berlangsung selama proses pengumpulan data itu sendiri.[57]

Berikut tahapan analisis data yang dilakukan:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus. Reduksi data meliputi; meringkas data, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus.

[57] Sofwatillah, dkk, *Tehnik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah*, Journal Genta Mulia, Vol. 15, No. 2, (2024), hal. 87

2. *Display* Data (Penyajian Data)

   Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif, maupun matrik, grafik, jaringan dan bagan.

3. *Verifikasi* (Penarikan Kesimpulan)

   Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya PT. Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi

PT. Sinai Tour & Travel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perjalanan jasa travel haji dan umrah yang berpusat di Kota Padang. PT. Sinai tour & travel berdiri pada tanggal 21 November 2016. Selain bergerak dalam bidang perjalanan jasa travel haji dan umrah, PT. Sinai juga bergerak dalam bidang visa provider, tour domestik dan internasional yang berkantor pusat di provinsi Sumatera Barat. PT. Sinai Tour & Travel memiliki setiap legalitas seperti yang telah diatur dalam Undang-Undang. Kemudian seiring berkembangnya PT. Sinai Tour and Travel adalah salah satu perusahaan yang mendapatkan izin dari kementerian Agama dengan nomor izin PPIU: 292/2920. Selain itu PT. Sinai Tour and Travel memprioritaskan kepuasan jamaah tidak hanya dari segi fasilitas tetapi juga dari segi ibadah seperti menyediakan muthawwif mukim yang menetap di Arab Saudi sebagai pembimbing.

Seiring berkembangnya biro perjalanan umrah, kurang lebih 7 tahun PT. Sinai Tour and Travel menjalankan amanah sebagai penyelenggara haji dan umrah, PT. Sinai tour and travel membuka kantor cabang (regional) Bukittinggi yang berlokasi di Jl. By Pass No. 40, RW. II, Kubu Gulai Bancah, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi yang dipimpin oleh seorang Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Putri Maharaja Payakumbuh yaitu ibu Dr. Ana Ramadhona, S.H, M.H dan dibantu oleh suami beliau bapak Boby Vauza, S.E. Meskipun masih tergolong baru PT. Sinai cabang Bukittinggi sudah memiliki

beberapa kantor cabang lain di beberapa daerah luar Bukittinggi seperti Pasaman Barat, Pasaman Timur, dan Solok, hal ini dilakukan untuk memperluas pasar dan mempermudah perekrutan calon jamaah yang berada di luar wilayah Bukittinggi.

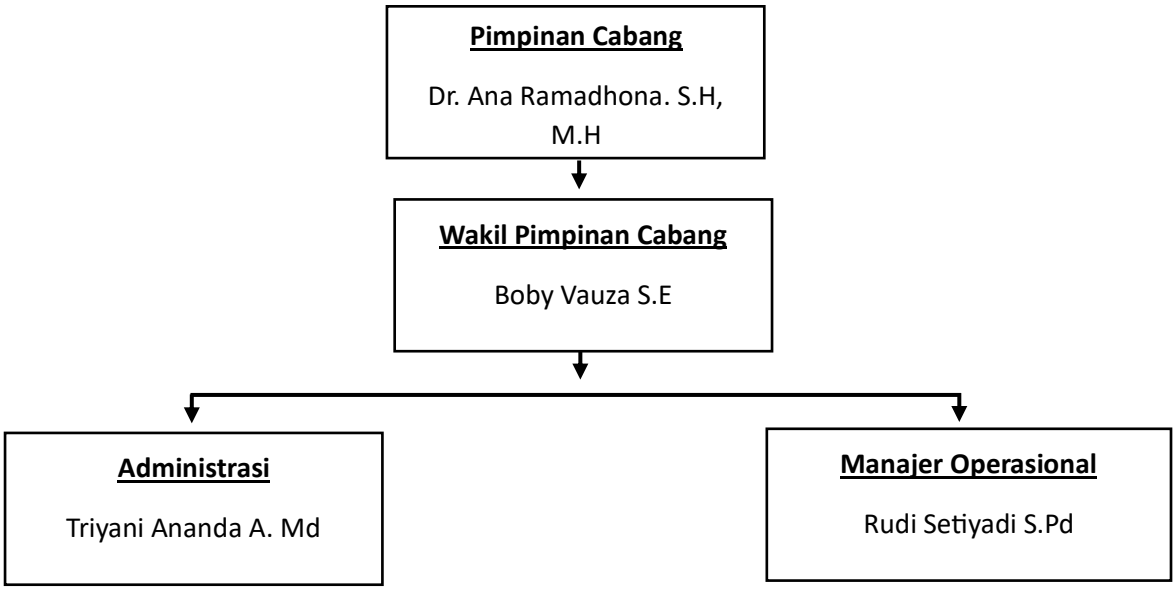
2. Visi dan Misi PT. Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi
   a. Visi

      "Menjadi PT. Sinai Tour and Travel Bukittinggi sebagai penyelenggara haji dan umrah yang profesional, aman, nyaman, inovatif dan berkah".

   b. Misi
      1) Menciptakan perusahaan penyelenggaraan umroh yang nyaman dan dipercaya oleh masyarakat luas.
      2) Memudahkan perjalanan umroh untuk semua umat.
3. Struktur Kelembagaan PT. Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi

Tabel 4.1

Struktur Organisasi PT. Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi



Tugas dan Wewenang

a. Kepala Cabang

1) Menyiapkan rencana bisnis untuk cabang

2) Menyusun kebijakan cabang sesuai dengan petunjuk kantor pusat

3) Memotivasi bawahan dan rekan kerja

4) Mengambil keputusan bisnis

5) Mengolah keuangan, kekayaan travel dan kepegawaian di kantor cabang menurut peraturan direksi

b. Wakil Pimpinan Cabang

1) Membantu pimpinan cabang dalam mengelola menjalankan bisnis

2) Mengambil keputusan bisnis

3) Memotivasi bawahan dan rekan kerja

c. Administrasi

1) Merekap data

2) Melakukan penjadwalan

3) Melakukan arsip data

4) Mengelola dan mengorganisir administrasi kantor

5) Memastikan segala peralatan kantor

d. Manajer Operasional

1) Membina tim

2) Membagi tugas dan fungsi karyawan

3) Memantau kantor cabang

4. Profil PT. Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi

Adapun profil PT. Sinai Tour and Travel cabang Bukittinggi sebagai berikut:

Nama Perusahaan/*Company*	: PT. Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi
Nama Penanggung Jawab	: Dr. Ana Ramadhona. S.H, M.H (Kepala Cabang)
Alamat Perusahaan	: JL. By Pass No. 40, RW. II, Kubu Gulai Bancah, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Bukittinggi
Telepon/*Phone*	: 0813-5000-1231
Email	: sinaibkt@gmail.com
No Izin PPIU	: 292/2020

B. Hasil Penelitian

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. "*Menurut admin PT. Sinai Tour and Travel mengenai produk, PT. Sinai memiliki beberapa pilihan paket umrah untuk tahun 2025 seperti paket umrah promo Rp 30,6 juta, paket umrah regular (12 hari perjalanan) Rp 33,6 juta, paket umrah regular (13 hari perjalanan) Rp33,8 juta, paket umrah syawal 33,8 juta free Taif*".[58]

Pada hari sabtu, 14 Desember 2024 dilakukan wawancara dengan cara sebar kuesioner kepada masyarakat Gulai Bancah dan calon jamaah PT. Sinai tour and travel, berikut adalah tabel jawaban Kuesioner penelitian tentang Strategi Pemasaran PT. Sinai untuk meningkatkan minat jamaah bukittinggi.

[58] Triyani Ananda, wawancara, Admin PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi: 10 Desember 2024

Tabel 4.2 Jawaban Kuesioner Strategi Pemasaran Umrah PT. Sinai Tour and Travel

No	Product	Ya	Tidak
1.	Mengetahui PT. Sinai cabang bukittinggi	58%	42%
2.	Paket umrah beragam	55%	45%
3.	Paket umrah Menarik	75%	25%
4.	Paket umrah sesuai dengan kebutuhan	50%	50%
5.	Paket umrah mengikuti trend	67%	33%
6.	Paket umrah lebih unggul dari travel lainnya	55%	45%
7.	Jadwal keberangkatan yang fleksibel	50%	50%

Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Dari total 36 responden, 58% mengetahui keberadaan PT. Sinai cabang Bukittinggi, ini menunjukkan tingkat kesadaran yang cukup baik terhadap perusahaan. Namun, hanya 55% yang merasa bahwa paket umrah yang ditawarkan beragam, dan 75% menganggap paket tersebut menarik, menandakan bahwa meskipun ada daya tarik, variasi produk masih perlu ditingkatkan.

Sebanyak 50% responden merasa bahwa paket umrah sesuai dengan kebutuhan mereka, menunjukkan adanya ketidakpastian di kalangan konsumen mengenai kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka. Hal ini bisa dilihat dari hasil persentase kuesioner sebanyak 67% setuju bahwa paket mengikuti tren, namun hanya 55% yang merasa paket tersebut lebih unggul dibandingkan dengan travel lainnya. Ini mengindikasikan bahwa meskipun ada pengakuan

terhadap inovasi dalam penawaran, keunggulan kompetitif masih menjadi tantangan.

Responden juga menunjukkan pandangan yang beragam mengenai fleksibilitas jadwal keberangkatan, 50% setuju bahwa jadwal tersebut fleksibel. Hal ini menunjukkan perlunya PT. Sinai untuk lebih memperhatikan aspek ini agar dapat memenuhi harapan jamaah. Secara keseluruhan, meskipun ada beberapa aspek positif dalam persepsi konsumen terhadap produk dan layanan PT. Sinai Tour and Travel, terdapat juga area yang memerlukan perbaikan, terutama dalam hal variasi produk dan keunggulan kompetitif di pasar.

2. Harga (price)

Harga merupakan besar nominal yang harus dikeluarkan seseorang atau konsumen untuk memperoleh sebuah produk. "Menurut pimpinan travel untuk besarnya nominal harga paket umrah yang ditentukan PT. Sinai tour and travel sudah dengan ketentuan harga yang ditetapkan Kementrian Agama Bukittinggi".[59] Berikut tabel hasil kuesioner strategi pemasaran umrah PT. Sinai terkait dengan harga paket umrah.

No	Price	Ya	Tidak
1.	Harga paket umrah lebih murah dari travel lain	42%	58%
2.	Harga paket terjangkau	78%	22%
3.	Harga paket sesuai dengan kemampuan	39%	61%
4.	Sinai sering memberikan promo harga	50%	50%

[59] Dr. Ana Ramadhona, wawancara, Pimpinan PT. Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi: 14 Desember 2024

5.	Paket dengan fasilitas mewah lebih menarik biarpun mahal	55%	45%
6.	Sinai banyak memberikan pilihan paket dengan harga yang beragam	53%	47%

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa 42% responden berpendapat bahwa harga paket umrah lebih murah dibandingkan dengan travel lainnya, sementara 58% merasa sebaliknya. Hal ini menunjukkan tantangan bagi PT. Sinai dalam mengkomunikasikan nilai dari penawaran harga yang kompetitif.

Sebanyak 78% responden menyatakan bahwa harga paket umrah yang ditawarkan terjangkau, mencerminkan daya tarik yang kuat terhadap segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Namun, hanya 39% yang merasa bahwa harga paket sesuai dengan kemampuan mereka, menandakan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan finansial konsumen. Selain itu, meskipun 50% responden mengakui bahwa PT. Sinai sering memberikan promo harga, terdapat ketidakpastian mengenai konsistensi promosi tersebut.

Responden juga menunjukkan bahwa 55% lebih tertarik pada paket dengan fasilitas mewah meskipun harganya lebih mahal, menunjukkan adanya segmen pasar yang menghargai kualitas dan pengalaman premium. Di sisi lain, 53% merasa bahwa PT. Sinai menawarkan banyak pilihan paket dengan harga yang beragam, yang dapat menjadi keunggulan dalam menarik berbagai kalangan konsumen. Secara keseluruhan, meskipun terdapat persepsi positif mengenai keterjangkauan harga dan variasi produk, PT. Sinai perlu

meningkatkan komunikasi mengenai nilai dan keunggulan harga untuk memperkuat posisi mereka di pasar umrah.

3. Tempat (place)

Tempat atau lokasi mencakup kegiatan perusahaan dalam menyediakan produk yang dapat diakses oleh pelanggan yang ditargetkan. Konsep ini menekankan pentingnya pemilihan lokasi perusahaan, di mana lokasi yang lebih strategis berpotensi meningkatkan keuntungan yang dapat diperoleh. Dengan memiliki lokasi yang strategis, konsumen atau calon pembeli akan lebih mudah untuk mengakses dan membeli produk, sehingga perdagangan menjadi lebih efisien dan praktis. PT. Sinai Tour and Travel berlokasi di Jl. By Pass No.40, RW. II, Kubu Gulai Bancah, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi.

"Menurut pimpinan PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi untuk lokasi belum bisa dikatakan berada pada posisi yang strategis, dikarenakan letak kantor berada di ujung Kota Bukittinggi. Maka dari itu, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memantapkan promosi dan meningkatkan relasi untuk memperluas pasar, PT. Sinai Tour and Travel memiliki agent (team syiar) di beberapa daerah luar Bulittinggi. Hal ini dilakukan guna mempermudah dalam menjaring calon jamaah yang ada di luar wilayah Bukittinggi".[60]

Berikut tabel hasil kuesioner strategi pemasaran umrah PT. Sinai terkait dengan tempat/lokasi kantor.

No	Place	Ya	Tidak

[60] Dr. Ana Ramadhona, wawancara, Pimpinan PT. Sinai Tour and Travel Cabang Bukittinggi: 14 Desember 2024

1.	Lokasi sinai dapat mempengaruhi kepercayaan dalam memilih sinai	75%	25%
2.	Kantor sinai cukup luas	8%	92%
3.	Kantor sinai dapat dijangkau dari berbagai arah	78%	22%
4.	Kantor aman dan nyaman	45%	55%
5.	Fasilitas kantor memadai	33%	67%
6.	Cabang sinai banyak di sumbar	72%	28%

Hasil kuesioner menunjukkan beberapa temuan penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan umrah. Sebanyak 75% responden menyatakan bahwa lokasi PT. Sinai berpengaruh terhadap kepercayaan mereka dalam memilih perusahaan ini, yang menandakan pentingnya reputasi dan aksesibilitas lokasi dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, hanya 8% yang merasa bahwa kantor Sinai cukup luas, sementara 92% responden berpendapat sebaliknya, menunjukkan bahwa ukuran kantor mungkin tidak memadai untuk menampung aktivitas operasional dan interaksi dengan pelanggan.

Di sisi lain, 78% responden mengakui bahwa kantor Sinai dapat dijangkau dari berbagai arah, yang merupakan aspek positif dalam hal aksesibilitas. Namun, hanya 45% yang merasa bahwa kantor tersebut aman dan nyaman, dan hanya 33% yang menilai fasilitas kantor memadai. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan kenyamanan dan fasilitas di kantor agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Selain itu, 72% responden menyatakan bahwa cabang Sinai banyak di Sumatera Barat, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menjangkau lebih banyak pelanggan. Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa aspek positif terkait lokasi dan aksesibilitas PT. Sinai Tour and Travel, perusahaan perlu memperhatikan perbaikan pada ukuran dan fasilitas kantor untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, serta membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan konsumen.

4. Promosi (promotion)

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli mengenai produk tertentu. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memberikakan respons yang diharapkan.

"Menurut manajer operasional PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi, promosi yang dilakukan PT. Sinai sudah menggunakan platform media sosial diantaranya Tiktok, Facebook, dan Instagram. Selain itu, PT. Sinai juga menggunakan brosur sebagai alat promosinya".[61]

Berikut tabel hasil kuesioner strategi pemasaran umrah PT. Sinai terkait dengan promosi.

No	Promotion	Ya	Tidak
1.	Sinai memanfaatkan media sosial dengan baik	33%	67%
2.	Tau sinai dari iklan	0%	100%

[61] Rudi Setiyadi, Wawancara, Manajer Operasional PT. Sinai tour and travel: 11 Desember 2024

3.	Tau sinai dari brosur	58%	42%
4.	Tau sinai dari pemasaran langsung	14%	86%
5.	Tau sinai dari sosialisasi tim sinai di masjid	8%	92%
6.	Tau sinai dari diskon	3%	97%
7.	Tau sinai dari mulut ke mulut	17%	83%
8.	Testimoni jamaah menjadi bagian dari strategi promosi yang efektif	39%	61%
9.	Promosi sinai lebih unggul dari travel lain	14%	86%
10.	Promosi sinai menarik dan memotivasi untuk memilih jasa sinai	44%	56%

Sumber: Kuesioner Pemasaran Umrah PT. Sinai Tour and Travel

Hasil kuesioner menunjukkan beberapa tantangan signifikan dalam upaya pemasaran perusahaan. Dari total responden, hanya 33% yang merasa bahwa Sinai memanfaatkan media sosial dengan baik, sementara 67% tidak sependapat, mengindikasikan perlunya perbaikan dalam penggunaan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, tidak ada responden yang mengetahui Sinai melalui iklan, menunjukkan bahwa metode iklan saat ini tidak efektif dalam menarik perhatian calon jamaah.

Sebanyak 58% responden mengenal Sinai melalui brosur, menandakan bahwa materi cetak masih menjadi salah satu saluran informasi yang relevan. Namun, hanya 14% yang mengetahui melalui pemasaran langsung dan 8% melalui sosialisasi di masjid, menunjukkan bahwa pendekatan langsung belum maksimal. Hanya 3% responden yang mengetahui tentang Sinai dari diskon, dan

17% dari mulut ke mulut, yang menunjukkan bahwa rekomendasi pribadi juga memiliki kontribusi kecil terhadap kesadaran merek.

Meskipun 39% responden menganggap testimoni jamaah sebagai bagian dari strategi promosi yang efektif, mayoritas responden 61% tidak setuju, menandakan bahwa perusahaan mungkin perlu lebih aktif dalam menampilkan testimoni positif untuk membangun kepercayaan. Hanya 14% yang merasa promosi Sinai lebih unggul dibandingkan dengan travel lain dan 44% merasa promosi tersebut menarik serta memotivasi untuk memilih jasa Sinai, sementara 56% tidak merasakannya.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa elemen positif dalam strategi promosi PT. Sinai Tour and Travel, hasil kuesioner menunjukkan perlunya evaluasi mendalam dan peningkatan dalam berbagai aspek promosi untuk meningkatkan efektivitas dan daya tarik perusahaan di pasar umrah yang semakin kompetitif.

C. Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang digunakan perusahaan untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan dengan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan tahapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sinai tour and travel dapat dibuat kesimpulan, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Peluang PT. Sinai tour and travel

Identifikasi peluang bisnis merupakan langkah awal yang sangat penting dalam perusahaan. karena peluang ini mencakup gagasan atau situasi yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan, mengembangkan, ataupun meningkatkan bisnis. Peluang bisnis dapat berupa ide inovatif, kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, atau tren yang berpotensi menguntungkan. Dengan mengenali dan memanfaatkan peluang, maka perusahaan dapat meraih kesuksesan dalam dunia bisnis.

Pada wawancara peneliti memberikan beberapa pertanyaan tentang bagaimana PT. Sinai melihat peluang bisnis haji umrah kedepannya, Pimpinan PT. Sinai mengatakan bahwa bisnis haji dan umrah memiliki potensi yang besar dan menjanjikan, karena minat masyarakat yang tinggi untuk melaksanakan ibadah umrah, meskipun disaat ekonomi menurun sekalipun. Hal ini menjelaskan bahwa pimpinan PT Sinai menyadari adanya peluang yang sangat besar dalam bisnis yang dijalankan tersebut. Bukan hanya itu PT. Sinai tour and travel juga menganalisis tren masyarakat melalui interaksi sehari-hari dengan para calon jamaah, seperti pada saat kegiatan manasik dan sebagainya. PT. Sinai tour and travel juga melihat perilaku masyarakat yang loyal terhadap pelaksanaan ibadah umrah. Disini dapat disimpulkan bahwa PT. Sinai dalam melakukan proses identifikasi peluang pada nyatanya belum berdasarkan kepada teori tahapan pemasaran, karena berdasarkan hasil wawancara PT. Sinai tour and travel tidak menyebutkan langkah awal identifikasi peluangnya melainkan langsung kepada melihat minat jamaah yang tinggi saja.

Sebaiknya dalam megidentifikasi peluang PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi memaksimalkan observasi terhadap konsumen dengan cara melakukan survey dengan menganalisis media sosial terkait dengan kebutuhan konsumen. Setelah dilakukan survey kemudian PT. Sinai tour and travel melakukan riset pasar atau mengidentifikasi tren pasar dengan memahami perubahan perilaku setiap konsumen serta melihat persaingan bisnis yang ada di sekitar. Sehingga hal tersebut bisa membuat PT. Sinai tour and travel mampu mengembangkan peluang bisnis yang ada.

2. Mengidentifikasi Segmentasi dan Targeting

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Segmentasi pasar merupakan kegiatan pembagian dan pengidentifikasian segmen pasar berdasarkan karakteristik konsumen. Pembagian tersebut seperti tingkat penghasilan, rentang usia, pendidikan dan lain sebagainya. Segmentasi bertjuan memahami perbedaan perilaku dan preferensi konsumen, sehingga suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih cocok dengan minat konsumen.

Pasar sasaran atau penentuan sasaran merupakan kegiatan yang meliputi evaluasi dan pemilihan pasar untuk dijadikan sasaran penawaran produk suatu perusahaan. Memutuskan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang penting. Keputusan strategis ini diimplementasikan melalui keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing disetiap pasar produk yang diminati. Keputusan pemasaran yang strategis meliputi pemilihan sasaran

pembeli pada setiap pasar produk dan penentuan positioning produk suatu perusahaan pada setiap pasar sasaran. Penargetan mengacu kepada penentuan segmen pasar yang akan dimasuki oleh persusahaan

Pada wawancara peneliti memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan segmentasi dan target PT. Sinai tour and travel memahami pentingnya segmentasi pasar dalam strategi pemasaran mereka. PT. Sinai tour and travel menggunakan pendekatan segmentasi geografis. Dimana segmennya berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan jamaah. Dengan menargetkan jamaah berdasarkan rentang usia, yaitu usia 17 hingga 40 tahun, pendapatan rata-rata jamaah di mulai dari 1 juta, pekerjaan jamaah kebanyakan berdagang, dan tingkat Pendidikan jamaah rata-rata mulai dari SMA sd S1. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Sinai dalam melakukan segmentasi pemasaran sudah baik, namun ada hal yang harus diperhatikan lagi dalam melakukan segmentasi pasar, agar strategi yang dilakukan PT. Sinai tour and travel sesuai dengan kebutuhan dan minat para calon jamaah.

Seharusnya PT. Sinai tour and travel dalam membuat segmentasi pasar adalah melakukan pembagian pasar terlebih dulu dengan mengamati data jumlah penduduk kota Bukittinggi maupun kota yang ditargetkan sebagai calon jamaah PT. Sinai tour and travel, mengetahui rentang usia penduduk, jenis kelamin, dan juga pekerjaan dari penduduk kota Bukittinggi. Setelah hal tersebut dilakukan baru kemudian PT. Sinai tour and travel bisa menargetkan konsumen yang mau dijadikan sebagai calon jamaah.

3. Merencanakan dan Menerapkan Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah ada 7p (Product, Prace, Place, Promotion, People, Procces, Physical Evidence) yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang disediakan oleh PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi kepada jamaah umrah. Adapun produk yang ditawarkan seperti, 2 buah koper, tas sandang kecil, tas jinjing, kain batik untuk baju, mukena, kain ihram, ikat pinggang ihram, syal, bantal leher, dan buku panduan.

Pada wawancara peneliti memberikan pertanyaan kepada calon jamaah/jamaah tentang produk yang ditawarkan PT. Sinai tour and travel, Sebagian informan mengatakan paket umrah yang ditawarkan bervariasi dan menarik. namun produk yang ditawarkan paerlu ditingkatkan lagi, agar konsumen puas dengan produknya.

Dari hasil tersebut, peneliti memiliki saran kepada PT. Sinai tour and travel agar variasi paket umrah lebih ditingktakan lagi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi jamaah. Pengembangan produk baru yang lebih inovatif dan sesuai dengan tren terkini dapat dilakukan untuk menarik leih banyak minat masyarakat untuk menggunakan jasa PT. Sinai tour and travel.

b. *Price* (harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijaksanaan strategis dan teknis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga merupakan besar nominal yang harus dikeluarkan seseorang atau konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Berdasarkan harga yang ditentukan oleh PT. Sinaitour and travel biasanya tergantung kepadak jenis paket yang ditawarkan.

Adapun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap calon jamaah dan jamaah PT. Sinai tour and travel, harga paket umrah yang ditawarkan PT. Sinai tour and travel masih ramah di kantong atau terjangkau bagi para konsumen. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan fasilitas, layanan, dan kualitas yang di dapatkan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penerapan harga yang diberikan oleh PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi sudah sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen.

c. *Place* (tempat)

Place merupakan lokasi yang ditempatkan oleh PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi. Tempat atau lokasi mencakup kegiatan perusahaan dalam menyediakan produk yang dapat diakses oleh pelanggan yang ditargetkan. Konsep ini menekankan pentingnya pemilihan lokasi perusahaan, di mana lokasi yang lebih strategis berpotensi meningkatkan keuntungan yang dapat diperoleh.

Pada wawancara peneliti memberikan pertanyaan kepada pimpinan PT. Sinai tour and travel tentang lokasi kantor, lokasi kantor PT. Sinai tour and travel kurang strategis, karena letaknya berada di ujung kota Bukittinggi. Sedangkan menurut para jamaah ataupun calon jamaah kantor PT. Sinai tour and travel kurang luas dan fasilitas kantor yang kurang memadai. Hal tersebut perlu ditingkatkan lagi, agar jamaah merasa aman dan nyaman saat pergi ke kantor.

d. Promotion (promosi)

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli mengenai produk tertentu. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memberikakan respons yang diharapkan.

Pada wawancara peneliti memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan promosi PT. sinai tour and travel, salah satu karyawan mengatakan promosi yang dilkukan sudah menggunakan media sosial dan juga promosi offline lewat brosur. Menurut calon jamaah PT. Sinai tour and travel promosi yang dilakukan PT. Sinai belum maksimal, dampaknya banyak masyarakat bukittinggi yang masih tidak mengenal jasa PT. Sinai. hal tersebut menjelaskan bahwasanya PT. Sinai dalam melakukan promosi masih kurang maksimal. Seharusnya PT. Sinai dapat memaksimalkan promosinya lagi melalui hubungan masyarakat (*public relations*) yang lebih baik, penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct*

marketing), promosi penjualan, maupun periklanan agar masyarakat lebih mengenal PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi.

e. *People* (orang)

Dalam industri jasa, Sumber Daya Manusia (SDM), baik personel layanan maupun konsumen, memiliki peran yang sangat signifikan dalam pembentukan persepsi kualitas layanan. Interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran jasa. Dalam biro perjalanan haji dan umrah PT. Sinai tour and travel baik itu pimpinan maupun karyawannya senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon jamaah, serta selalu bersikap sopan, ramah, dan responsive kepada setiap calon jamaah. Sehingga jamaah merasa puas dalam hal pelayanan yang diberika karyawan PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pimpinan PT. Sinai tour and travel, bahwa PT Sinai memang memprioritaskan pelayanan, walaupun pada setiap jamaah memiliki sikap yang berbeda-beda, namun layanan yang diberikan akan tetap yang terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen terhadap kualitas pelayanan telah ditrapkan secara konsisten, dan upaya untuk memenuhi kebutuhan serta harapan jamaah senantiasa dilakukan. Dengan demikian, diharapkan kepercayaan jamaah terhadap perusahaan dapat terus ditingkatkan melalui pelayanan yang maksimal.

f. Procces (proses)

Proses operasional merupakan faktor kunci dalam penyediaan layanan yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen (*high-contact services*). Konsumen seringkali berperan aktif sebagai *co-producer* dalam proses ini, sehingga manajemen operasi dan pemasaran menjadi sangat terintegrasi.

Adapun jawaban informan tentang proses pendaftaran mengatakan proses pendaftaran dengan PT. Sinai tour and travel mudah untuk dilakukan dan sangat mudah dipahami. Syarat utama pendaftarannya yaitu membayar uang muka sebesar 5jt saja, kemudian mengirim berkas-berkas dokumen seperti KK, KTP, akta nikah jika ada dan dokumen lainnya. Untuk proses pembuatan passport nya juga mudah, karena kita ditemanai langsung ke kantor imigrasi untuk melakukan proses pembuatan pasportnya. Dari jawaban tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam proses pengurusan administrasi diberikan kemudahan oleh pihak travel PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi, akan tetapi kurangnya sumber daya manusia terkadang menjadi penghambat dalam melakukan proses administrasi secara cepat.

g. Physical Evidence (bukti fisik)

Sifat *intangible* dari jasa membuat konsumen sulit untuk mengevaluasi kualitas layanan sebelum mengkonsumsinya. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu memberikan bukti fisik yang dapat meyakinkan konsumen. Bukti fisik yang dimiliki PT. Sinai tour and travel cabang

Bukittinggi antara lain fasilitas kantor seperti, computer, printer, wifi, meja kerja, dan ruang tamu. PT. Sinai tour and travel memiliki lantai 2 untuk tempat manasik, dan terkadang manasiknya juga diadakan didepan kantor.

Pada pertanyaan kepada jamaah PT. Sinai tour and travel mengenai kenyaman kantor, jamaah mengatakan kantor PT. Sinai ruangannya agak kecil dan fasilitas seperti tv juga tidak ditemukan di dalam ruangan kantor. Ketika berada di dalam ruangan apabila pintunya tidak ditutup maka akan sangat mengganggu ketenangan karena suara kendaraan yang lewat. Dari jawaban jamaah dapat disimpulkan bahwasanya pada aspek kelengkapan fasilitas sedikit kurang memadai dan juga ruangannya sedikit tidak membuat jamaah nyaman, sehingga hal tersebut bisa berdampak buruk dalam menambah calon jamaah umrah.

4. Evaluasi Strategi Pemasaran

Setelah strategi diterapkan, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala. Riset pasar digunakan untuk mengukur efektivitas strategi dan memberikan masukan untuk perbaikan di masa depan. Melakukan analisis menyeluruh terhadap hasil evaluasi strategi pemasaran produk yang telah dilakukan. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang,dan ancaman yang muncul dari evaluasi tersebut, guna untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki dalam menerapkan strategi pemasaran.

Pada wawancara peneliti memberikan pertanyaan terkait dengan evaluasi kinerja yang dilakukan PT. Sinai tour and travel. PT. Sinai tour and travel melakukan evaluasi per bulannya setiap kali keberangkatan dan

kepulangan jamaah. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, Pimpinan PT. Sinai tour and travel mendapatkan bahwa kekuatan yang ada pada PT. Sinai tour and travel adalah paket yang ditawarkan bervariasi, memiliki SDM yang berkualitas, proses pelayanan yang memuaskan, memiliki networking (jaringan bisnis) yang kuat, dan memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam promosi dan proses pelayanan. Untuk kelemahannya, seperti PT. Sinai tour and travel masih tergolong baru, lokasi kantor yang kurang strategis, promosi yang belum maksimal, dan keterbatasan jumlah SDM. Untuk peluangnya, seperti pangsa pasar umrah yang besar, jamaah yang loyal, dan bisnis umrah yang berkelanjutan terus-menerus. Untuk ancaman yang didapatkan dari hasil evaluasi adalah persaingan antar bisnis yang sejenis, harga yang berubah-ubah, krisis kepercayaan dari masyarakat, dan perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut peneliti ingin memberikan sedikit saran agar PT. Sinai tour and travel dapat meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan. Menurut peneliti hal yang perlu dilakukan yang pertama adalah peningkatan strategi pemasaran diharapkan dilakukan agar promosi dapat lebih maksimal dengan memanfaatkan media sosial yang konsisten. Selain itu, Kerjasama dengan influncer lokal juga dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Kedua, mengenai lokasi, pertimbangkan untuk membuka cabang di lokasi yang mendekati pusat perbelanjaan atau yang tempat yang mudah untuk diingat. Hal tersebut bertujuan agar PT. Sinai tour and travel bisa semakin mengembangkan bisnisnya haji dan umrah

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada PT. Sinai tour and travel cabang bukittinggi adalah mengoptimalkan pelayanan dan testimoni jamaah sebagai strategi pemasaran, namun masih kurang dalam pemanfaatan teknologi sebagai upaya dalam mempromosikan produk PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi kepada masyarakat.

Evaluasi strategi pemasaran pada PT. Sinai tour and travel sudah dilakukan dengan baik untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman. Namun, meskipun PT. Sinai tour and travel telah menerapkan strategi bauran pemasaran, efektivitasnya masih rendah terutama pada elemen produk, lokasi dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan beberapa saran untuk PT. Sinai tour and travel cabang Bukittinggi, yanh mudah-mudahan bermanfaat dikemudian hari, diantaranya:

1. Perkuat strategi promosi dengan memanfaatkan platform media sosial secara aktif dan interaksi dengan calon jamaah, optimalkan testimoni serta program diskon.
2. Buatkan berbagai paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran jamaah

3. Menambah karyawan di bidang pemasaran agar memenuhi target serta mengadakan pelatihan rutin bagi karyawan agar selalu mempertahankan pelayanan sehingga bisa menambah kepuasan bagi calon jamaah
4. Melakukan analisis pasar secara berkala untuk memahami tren dan kebutuhan jamaah
5. Membuka cabang baru dengan lokasi yang strategis dekat dengan pusat keramaian untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Leon A. Abdillah. (2022). *Peranan Media Sosial Modern.* Palembang: Bening. Media Publishing

Administrator, Shafiq. (2023). *Peningkatan Data Jamaah Umrah Indonesia.* Diunduh 18 November 2024

Al Musawwa, M Aliyuddin dan Luluk Hanifah. (2023). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance. Vol 6, No. 2

Albi, Anggito dan Setiawan Johan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CVJejak

Annisa, Rifka. (2023). *Analisis Marketing Mix 7P Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.* Skripsi: K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Ardiansyah, dkk. (2023). *Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jurnal Pendidikan Islam, Vol.1, No. 2

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta

Assauri, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Darsana, Made, dkk. (2023). *Strategi Pemasaran.* Bali: Intelektual Manifes Media

Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran.* Tangerang: Pascal Books

Hamdan. (2022). *Buku Ajar Kewirausahaan.* Depok: PT Rekacipta

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi.diakses pada 06 oktober 2024 18:15

Husaini, Usman dan Akbar S P. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial.* Jakarta: PT Bumi Aksara

Husen, Sri Irsanti (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Di PT. Saudi Amanah Wisata Makassar*

Imam, Gunawan. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Bumi Aksara

Irwanto, Yendi. (2022). *Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember*. Skripsi KHS

Kementrian Agama RI, *Siskopatuh Data PPIU 2885.* Diakses 18 November 2024, Pukul 20.35

Kementrian Agama RI. (2006). *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Terkini Revisi Tahun 2006*. Surabaya: CV Pustaka Agung Harapan

Kotler, Philip dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke XII Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Prenhalindo

Latifah, Lanny. (2024). *Kemenag Catat Hingga September 2024 Jumlah Jamaah Umrah Indonesia Hampir Capai 2 Juta. D*iunduh 18 November 2024.

Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek.* Jakarta: Salemba Empat

Mannan, Moh. Romzi Al-Amri Mannan. (2021). *Tuntunan Praktis Ibadah Haji dan Umrah.* Yogyakarta: Pustaka Ilmu

Mu'is, Fahrur. (2011). *Panduan Mudah, Lengkap dan Praktis Tentang Haji.* Solo: Tinta Medina

Muhammad, Roni & Endang Rahim. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.* Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol. 2 No. 1

Ni'matuzahroh dan Susanti Prasetyanningrum. (2018). *Observasi: Teori Dan Aplikasi Dalam Psikologi.* Malang: Universitas Muhammadiyah Malang

Nurfauzia, Vira & Khusnul Fikriyah. (2020). *Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. Vol. 3 No.2

Pandowo, Aditya. (2023). *Manajemen Pemasaran.* Pasuruan: CV Basya Media Utama)

Priangani, Ade. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global.* Jurnal Kebangsaan. Vol.2 No 4

Purwanto, Ririn Andriana. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan*

Qorib, Ahmad, dkk. (2019). *Pengantar Jurnalistik.* Bajarongi: Guepedia

Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta

Riyono & Gigih Erlik Budiharja. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. Jurnal STIE Semarang, Vol 8 No. 2 (2016)

Rochimi, Abdurrahcman. (2010). *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama

Sitorus, Onny Fitriana. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Univeritas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Sofwatillah, dkk. (2024). *Tehnik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah*. Journal Genta Mulia. Vol. 15, No. 2

Soleha. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton Dalam Menarik Minat Nasabah*

Sugiyono. (2016). *Metode Kuantitatif, Kuantitatif dan Kombinasi.* Bandung: Alfabeta

Syahputra, dkk. (2023). *Perencanaan Strategi Pemasaran.* Bali: Intelektual Manifes Media

Syamsiyah, Nur. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Smarts Umrah Lampung*. Jurnal Manajemen Haji dan Umrah. Vol. 3 No.1

Yatminiwati, Mimin. (2019). *Manajemen Strategi.* Jawa Timur: Widya Gama Press

Yulianti, Farida, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish.

Zain, Rizaldi Aziz. (2023). *Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan JumlahJamaah Umrah Pada PT Sakinah Mandiri Cibinong Kabupaten Bogor*

Zikmund dan Babin. (2010). *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10.* Jakarta: Salemba Empat

LAMPIRAN WAWANCARA PENELITIAN

















LAMPIRAN SK PEMBIMBING

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 238/Un.26.3/HK.00.5/07/2024
Tentang
Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Siti Aisyah** NIM. **3621058** tanggal 02 Juli 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada PT. Sinai Tour & Travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukittinggi "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Tartila Devy, SE, M.Ak**
NIP	:	197808092023212009
Pangkat/Gol.Ruang	:	Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Akuntansi
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Akuntansi
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 02 Juli 2024

DESI EKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

LAMPIRAN SURAT IZIN PENELITIAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-3302/Un.26.3/PP.07/12/2024 03 Desember 2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Sinai Tour and Travel
Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

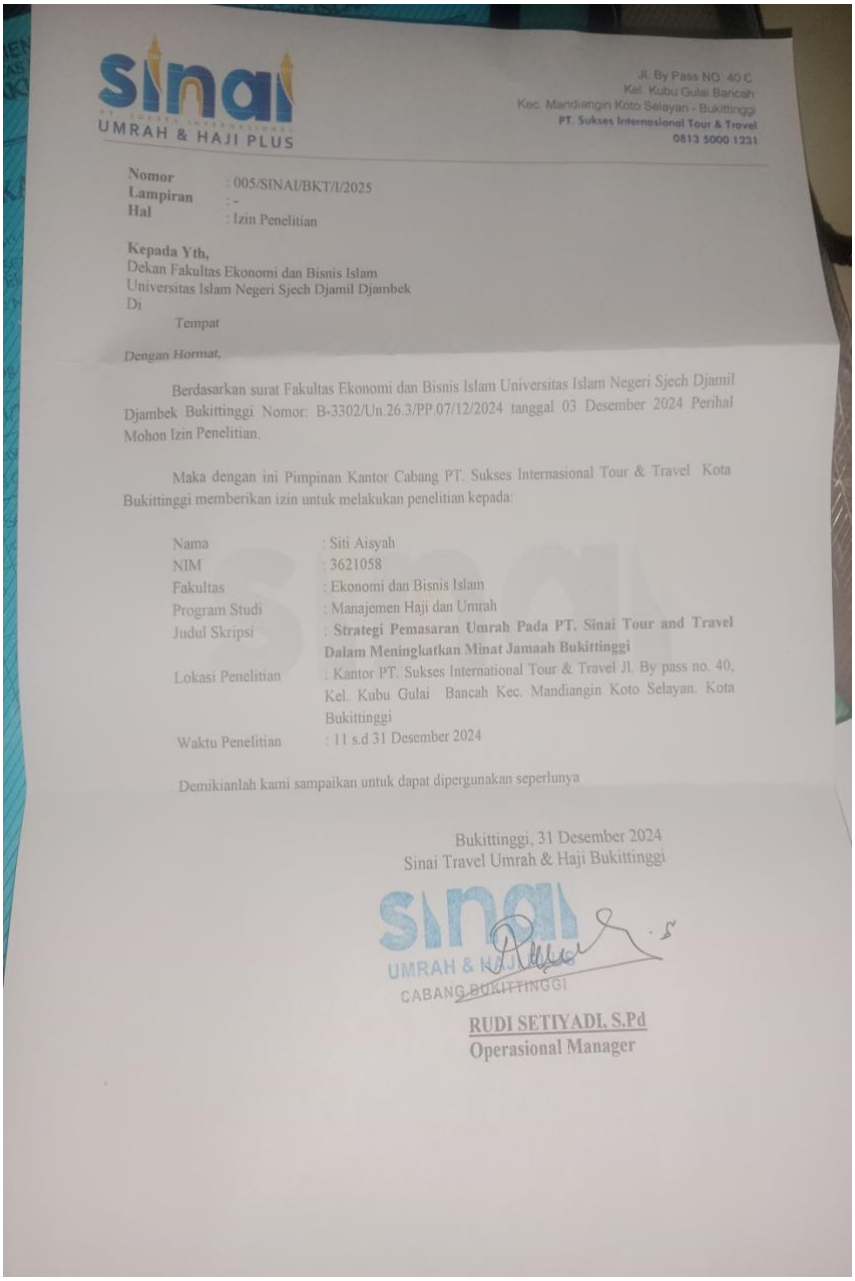
Nama	: **Siti Aisyah**
NIM	: 3621058
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Haji dan Umrah S1
Judul Skripsi	: ***"Strategi Pemasaran Umrah pada PT Sinai Tour and Travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukittinggi"***
Lokasi Penelitian	: PT. Sinai Tour and Travel Kota Bukittinggi
Waktu	: 03 s.d 31 Desember 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

LAMPIRAN SURAT KETERANGAN BALASAN PENELITIAN



sinai
UMRAH & HAJI PLUS

Jl. By Pass NO. 40 C
Kel. Kubu Gulai Bancah
Kec. Mandiangin Koto Selayan - Bukittinggi
PT. Sukses Internasional Tour & Travel
0813 5000 1231

Nomor : 005/SINAI/BKT/I/2025
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sjech Djamil Djambek
Di
Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech Djamil Djambek Bukittinggi Nomor: B-3302/Un.26.3/PP.07/12/2024 tanggal 03 Desember 2024 Perihal Mohon Izin Penelitian.

Maka dengan ini Pimpinan Kantor Cabang PT. Sukses Internasional Tour & Travel Kota Bukittinggi memberikan izin untuk melakukan penelitian kepada:

Nama	: Siti Aisyah
NIM	: 3621058
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Haji dan Umrah
Judul Skripsi	: **Strategi Pemasaran Umrah Pada PT. Sinai Tour and Travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukittinggi**
Lokasi Penelitian	: Kantor PT. Sukses International Tour & Travel Jl. By pass no. 40, Kel. Kubu Gulai Bancah Kec. Mandiangin Koto Selayan. Kota Bukittinggi
Waktu Penelitian	: 11 s.d 31 Desember 2024

Demikianlah kami sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya

Bukittinggi, 31 Desember 2024
Sinai Travel Umrah & Haji Bukittinggi

sinai
UMRAH & HAJI
CABANG BUKITTINGGI

RUDI SETIYADI, S.Pd
Operasional Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Siti Aisyah
NIM	: 3621058
Tempat/ Tanggal Lahir	: Lubuk Gadang/ 17 Oktober 2023
Alamat	: Nagari Lubuk Gadang, Kec. Mapat Tunggul, Kab.Pasaman, Prov. Sumatera Barat
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
No. Telepon	: 082316721586
Email	: smara.sitiaisyah@gmail.com
Riwayat Pendidikan	:

1. Tahun 2008-2009 PAUD Lubuk Gadang
2. Tahun 2009-2015 SDN 05 Lubuk Gadang
3. Tahun 2015-2018 SMPN O4 Mapat Tunggul
4. Tahun 2018-2021 SMAN 1 Rao
5. Tahun 2021-2025 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi