STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI PT ONTIKET AMANAH DIGITA TRAVEL UMRAH DAN HAJI PLUS CABANG PAYAKUMBUH 50 KOTA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Serjana Ekonomi(SE) Pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah

Disusun Oleh :

NATASYA AZZAHRAH
3621004

PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

T/A 2023/2024

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI PT ONTIKET AMANAH DIGITA TRAVEL UMRAH DAN HAJI PLUS CABANG PAYAKUMBUH 50 KOTA".** Yang disusun oleh Natasya Azzahrah Nim 3621004 Program Studi Manajemen Haji dan Umroh yang dibimbing oleh Ibuk Ariyun Nasiah SE,ME

Strategi pemasaran mengacu pada pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya seluas-luasnya, dengan tujuan menjangkau sasaran pelanggan dan mencapai tujuan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan atau menarik minat jamaah haji di PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus Cabang Payakumbuh 50 Kota

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang melibatkan pengumpulan data langsung di lapangan. Sumber data penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer terdiri dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus Cabang Payakumbuh 50 Kota, sedangkan data sekunder berasal dari literatur dan bahan bacaan lain yang relevan dengan penelitian.

Berdasarkan temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus Cabang Payakumbuh 50 Kota untuk menjaring calon jemaah haji dan umrah adalah dengan melibatkan tokoh agama, melakukan sosialisasi, memberikan layanan, serta memanfaatkan media cetak dan sosial. Selain itu, PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus Cabang Payakumbuh 50 Kota menerapkan tujuh elemen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Di antara elemen-elemen tersebut, strategi promosilah yang paling banyak digunakan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Haji, Umrah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta karunia-Nya sehiingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djambek Bukittinggi. Kemudian Sholawat serta salam kita mohonkan kepada-Nya semoga selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan ajarannya sehingga menjadikan kita manusia yang beradab serta berilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Haji dan Umroh untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi. Adapun judul Skripsi ini adalah **"STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI PT ONTIKET AMANAH DIGITA TRAVEL UMRAH DAN HAJI PLUS CABANG PAYAKUMBUH 50 KOTA".**

Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih banyak, teristimewa kepada Ayahanda Gesmanto dan Ibunda Refida Wati tercinta yang telah mendidik, membesarkan dan selalu mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini. serta kepada saudara kakak Novia Eka Sari, dan adik-adik Nurjannah dan Muhammad Kadri yang selalu menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan perkuliahan ini, menjadi contoh untuk adik-adik agar bisa lebih dari penulis nantinya dan juga selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih

kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silifia Hanani, S.Ag, M.SI** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Prof. Aidil Alfin, M.Ag.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ibu **Habibatur Ridha, B.Sc ,** selaku Ketua Program Studi Manajemen Haji dan Umroh Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Ibu **Dewi Manda Angraini, SE, MBA** selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu serta tenaganya dalam membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
5. Ibuk **Ariyun Nasiah SE,ME** Selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesainya skripsi ini yang InsyaAllah sempurna.

6. Bapak **Yogi Pranata** selaku Kepala PT. Ontiket Amanah Digta Travel Umrah dan Haji Plus yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian guna menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu **Sri Nola Putri** beserta staff yang telah meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi guna penelitian untuk skripsi ini
8. Seluruh Dosen dan Staff Manajemen Haji dan Umroh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, yang telah membekali penulis ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi.
9. Ayahanda tercinta **Joni Masri** dan Ibunda Tercinta **Denti Osteli**, saya selalu mecucapkan banyak-banyak terima kasih yang tak terhingga atas semua jerih payahnya yang telah membesarkan, mencurahkan segala kasih sayangnya, selalu mendoakan, memberikan dukungan moral ataupun materi,motivasi serta telah membiayai pendidikan saya, sehingga dapat menyelesaikan studi dan memproleh gelar SE (Sarjana Ekonomi).
10. Saudara Ibunda saya, **Meri Agusti**, yang selalu bantu dalam baiaya pendidikannya saya dan memberikan motivasi yang tidak henti-hentinya agar menyelesaikan skripsi secepatnya. Terima kasih untuk semua dukungan dan dorongan serta nasehat-nasehat yang diberikan kepada saya selama ini.
11. Saudara kandung saya, **Najwa Latifa** selalu *supportsistem* dan selalu memotivasi saya dalam hal apapun itu.
12. Sahabat- Sahabat Saya **Lulut Wahyuni Januharsa, Della Suhanda Putri, Asmida Mariani, Atria Vinora dan Defa Aulia** Mereka ini yang selalu memberikan saran dan menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan S1 Manajemen Haji dan Umroh terkhusus MHU-A angkatan 2021 atas kebersamaan, dukungan, kekompakkan, semangat dan dukungannya.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan kasing sayang yang begitu luar biasa.Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih, semoga mendapat Ridho dan balasan dari Allah SWT dan semoga karya ilmiah Skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamiin.

Bukittinggi, Januari 2025

Yang menyatakan

NATASYA AZZAHRAH
Nim 3621004

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

BAB I 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan Penelitian 11
F. Manfaat Penelitian 11
G. Penjelasan Judul 12

BAB II 14

A. Tinjuan Pustaka 14
   1. Strategi Pemasaran 14
   2. Meningkatkan Mnat 37
B. Penelitian Terdahulu 41

BAB III 45

A. Jenis Penelitian 45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 45
C. Jenis dan Sumber Data 45
D. Teknik Pengumpulan Data 46
E. Teknik Analisis Data 48

BAB IV 51

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 51
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan 59

BAB V 73

A. Kesimpulan 73
B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA 75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....7

Tabel 1.2.....7

Tabel 2.1.....41

LAMPIRAN

Lampiran 1 78

Lampiran 2 79

Lampiran 3 80

Lampiran 4 81

Lampiran 5 82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Umat islam memiliki dasar-dasar yang harus dikerjakan oleh seluruh umat islam yakni ibadah haji dan umrah. Namun, yang dapat kita ketahui bahwa ibadah haji sekarang memerlukan waktu tunggu yang cukup lama hingga 33 tahun, ditambah lagi dengan adanya Covid-19 maka, waktu tunggu semakin lama. Sehingga orang-orang lebih memilih untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu karena seperti yang kita ketahui bahwa salah satu keyakinan sugestif masyarakat adalah "umur tidak berbaur". Mereka melaksanakan ibadah umrah berkunjung ke tanah suci dan melaksanakan ibadah tersebut, walaupun ibadah umrah tidak menjatuhkan hukum ibadah haji tapi orang-orang banyak melaksanakannya karena ketakwaan mereka kepada Allah swt., dan

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

kecintaan mereka kepada Rasulullah saw, sehingga ingin melaksanakan ibadah umrah dan berkunjung ke tempat-tempat bersejarah yang ada di Mekkah dan Madinah selama mereka masih hidup.[2]

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

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu travel. Dengan kata lain, strategi pemasaran umrah adalah serangkain tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan, kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing tingkat-tingkatan dan acuan serta lokasinya terutama sebagai tanggapan

---

[2] Gus Arifin, *Fiqih Haji dan Umrah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), h. 16

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

dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[4]

Ibadah haji hanya diwajibkan dilakukan sekali dalam seumur hidup. Seperti yang dijelaskan dalam (QS: Ali Imrn/3:97)

فِيْهِ اٰيٰتٌۢ بَيِّنٰتٌ مَّقَامُ اِبْرٰهِيْمَ ۚ وَمَنْ دَخَلَهٗ كَانَ اٰمِنًا ۗ وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَاِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعٰلَمِيْنَ

Artinya :

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

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

Umrah adalah berkunjung ke Ka'bah yang dapat dilakukan sewaktu-waktu untuk melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat

[4] Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 205

dan rukun yang telah di tetapkan. Umrah disunahkan bagi muslim yang mampu yaitu pada tanggal 10 Dzulhijjah dan hari tasyrik yaitu tanggal 11,12,13 Dzulhijjah.[5]

Travel haji dan umrah berkembang secara pesat di seluruh Indonesia yang membuat perusahaan travel lainnya bersaing secara ketat dengan memberikan sebuah harga paket yang ekonomis dengan harga yang menarik,fasilitas yang bagus, kualitas pelayanan yang baik, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan sebuah paket haji dan umrah kepada calon jama'ah dan dapat memberikan sebuah kepercayaan kepada calon jama'ah mengenai latar belakang perusahaan travel haji dan umroh agar menarik calon jama'ah yang akan mendaftarkan dirinya melalui travel yang dipilih. Masyarakat harus berhati-hati dan selektif serta kritis dalam memilih biro perjalanan sebab tidak sedikit yang melakukan tindak pidana penipuan pada sektor travel haji dan umrah.

Setiap usaha yang dikerjakan perusahaan memiiki tujuan dan tidak sembarangan dalam membuat strategi. Strategi dalam membentuk citra dikategorikan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Terutama bagi

perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena dalam membuat strategi,perusahaan dituntut untuk menilai dari merencanakan, mensosialisasikan,menerapkan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan.

---

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

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

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk yang ditawarkan perusahaan. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen.[6] Jadi tanpa adanya strategi pemasaran perusahaan tidak akan berkembang dan beroperasi dangan baik sesuai dengan apa yang menjadi tujuan utama dalam meningkatkan jumlah jamaah travel.

Ibadah haji dan umrah dapat berjalan dengan baik dan sempurna sehingga bisa mendapatkan ibadah yang mabrur, tentunya membutuhkan

---

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

sebuah pelayanan khusus dan bimbingan ibadah haji dan umrah agar dapat memudahkan jamaah dalam melaksanakan ibadahnya. Maka dari itu sangat dibutuhkan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan haji dan umrah, salah satu perusahaan yang bergerak dibidang haji dan umrah di Kota Metro adalah PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus yang bertempatkan di Jl. Letjend6 Metro, Lampung. Dalam pengoperasiannya biro travel ini sudah mendapatkan izin resmi dari Departemen Agama.

PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus merupakan salah satu biro penyelenggara ibadah haji khusus dan umrah di Kota Metro. Dalam penyelenggaraannya, PT berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dalam hal pelayanan administrasi, transportasi,akomodasi, konsumsi, dan bimbingan manasik. Setiap pelayanan yang diberikan tentunya tidak lepas dari yang namanya kendala atau permasalahan yang muncul. Dalam menghadapi persaingan biro travel haji dan umrah, pihak PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus juga menggunakan strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan dalam merebut daya saing.[7]

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

Tabel 1.1

Data Jemaah Umrah PT. Ontiket Amanah Digita Travel

Umrah Dan Haji yang diberangkatkan Tahun 2024

No	Nama	Tanggal Keberangkatan
1	Nur Asiah	21 Agustus 2024
2	Yudhi Prima	21 Agustus 2024
3	Erika	21 Agustus 2024
4	Idrus	14 November 2024
5	Ernawati	14 November 2024
6	Dasniwarita	14 November 2024
7	Nikki Inna Savitri	14 November 2024
8	Nova Trila	14 November 2024
9	Rosi	14 November 2024
10	Mike Syafutri	14 November 2024

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pemimpin PT. Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus

Tabel 1.2

Data Travel Haji dan Umrah di Cabang Payakumbuh 50 Kota

No	Nama	Tahun
1	PT Ontiket Amanah Digita Travel Haji dan Umrah Payakumbuh 50 kota	2023
2	Bonita Umrah Cabang Payakumbuh	2020

3	AET Travel Haji dan Umrah Cabang Payakumbuh	2019
4	Arraudhah Umrah Dan Haji Pt. Armindo Jaya Tour Cabang Payakumbuh	2019

Sumber : Data Observasi Lapangan, 2024

Adanya Surat Izin Resmi Haji dan umrah Dari Kementrian Agama Republik Indonesia yang dimiliki oleh PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus ini memiliki keunggulan tersendiri dari travel ini yang menjadi landasan utama untuk para jamaah haji yang sudah merasakan pealayanan di PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus, tidak hanya Surat Izin yang resmi namun Paspor, Manasik Haji, dan setiap Kloter memiliki pendamping masing-masing.

Sejauh ini PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus dalam pengenalan produknya melalui para jamaah yang sudah menggunakan jasanya yang menceritakan atau merekomendasikan kepada teman-temannya, tetangga, keluarga serta masyarakat sekitar. Dan juga ada perwakilan di setiap cabang untuk menawarkan produk kepada calon jamaah haji dan umrah agar tertarik untuk mendaftarkan diri di PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus. Strategi pemasaran tersebut melalui sistem word of mouth atau dari mulut ke mulut, para perwakilan juga membuat pamflet tentang produk haji maupun umrah lalu menyebarkan kepada masyarakat umum.

Pelayanan yang dirasakan jamaah haji khusus dan umrah yang diberikan oleh PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus yakni tempat tinggal yang berada di Arab Saudi dekat dengan tempat ibadah-ibadah umrah dengan jarak yang mudah ditempuh dan untuk fasilitas tempat tinggalnya nyaman sesaui dengan yang diharapkan jamaah.7 Pelayanan yang dirasakan jamaah haji khusus dan umrah yang diberikan oleh PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus yakni tempat tinggal yang berada di Arab Saudi dekat dengan tempat ibadah-ibadah umrah dengan jarak yang mudah ditempuh dan untuk fasilitas tempat tinggalnya nyaman sesaui dengan yang diharapkan jamaah.

PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus dalam strategi pemasarannya memanfaatkan media sosial berupa Facebook, Instagram dan WhatsApp. Namun, strategi ini dianggap masih kurang dikarenakan saat ini teknologi digital sudah berkembang dengan sangat pesat, sehingga diperlukan cara yang lebih tepat lagi baik melalui produk jasa yang ditawarkan, pelayanan yang disediakan dan juga informasi yang mudah diakses oleh masyarakat luas. Untuk itu sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat sesuai dengan keinginan para masyarakat, karena yang menjadi kunci terpenting dalam sebuah keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan sebuah persaingan ditentukan oleh strategi permasaran yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan masalah yang dipaparkan di atas maka ditetapkan judul proposal, yaitu **"STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI PT ONTIKET AMANAH DIGITA TRAVEL UMRAH DAN HAJI PLUS CABANG PAYAKUMBUH 50 KOTA."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka identifikasi masalah yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengembangkan program dan paket umrah yang fleksibel dan terjangkau untuk menarik jamaah.
2. Calon jamaah mungkin tidak memahami perbedaan antara berbagai paket haji dan umrah yang ditawarkan. Edukasi melalui konten yang jelas dan informatif dapat membantu.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kurangnya Mengembangkan program dan paket umrah yang fleksibel dan terjangkau untuk menarik jamaah.

2. Kurangnya Calon jamaah mungkin tidak memahami perbedaan antara berbagai paket haji dan umrah yang ditawarkan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah Di Pt Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus Cabang Payakumbuh 50 Kota

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dapat mengelola risiko operasional yang terkait dengan pemasaran Haji dan Umrah dan untuk mengidentifikasi strategi yang efektif untuk mengurangi risiko operasional dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan .

F. Manfaat Penelitian.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik.
   a. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
   b. Menambah dan mengembangkan pengetahuan terkait Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah

c. Sebagai pedoman/ acuan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji terkait Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah

2. Manfaat Praktis.
   a. Untuk pedoman bagi pemerintah terkait hasil Risiko Operasional Pada Pemasaran Haji Dan Umrah
   b. Untuk memberikan manfaat bagi masyarakat umum terutama yang menjalankan Ibadah Haji dan Umrah tentang Risiko Operasional Pada Pemasaran Haji Dan Umrah

G. Penjelasan Judul

Strategi Pemasaran Elemen kunci dalam kesuksesan bisnis, karena membantu perusahaan memahami pasar, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan bersaing secara efektif. Dengan merumuskan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan mencapai tujuan penjualan yang diinginkan..

Menarik Minat Jamaah	Menarik minat jamaah memerlukan pendekatan multifaset yang mencakup pemasaran yang efektif, penggunaan media promosi yang tepat, serta penawaran harga dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, penyedia layanan dapat meningkatkan jumlah jamaah yang tertarik untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*strategos*" (*stratus* = militer dan ag = memimpin), yang berarti "*generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum di definisikan sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan tertentu.[8]

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

---

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

Konsep strategi yang semula diterapkan dalam kemiliteran dan dunia politik, kemudian banyak diterapkan pula dalam bidang manajemen, dunia usaha, pengadilan, dan pendidikan. Kata strategi menurut Kamus Bahasa Indonesia berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan-kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah upaya untuk mencari langkah yang tepat dalam mengerjakan sesuatu.

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

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

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

1) Memperhitungkan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki dari pesaing.

2) Memanfaatkan keunggulan dan kelemahan dari pesaing.
3) Memperhitungkan keadaan lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan.
4) Memperhitungkan faktor ekonomi, sosial, dan psikologi.
5) Memperhatikan faktor sosio cultural dan hukum.
6) Memperhitungkan faktor ekologis dan geografis.
7) Menganalisis dengan cermat rencana dari pihak pesaing.[9]

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

b. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, defenisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[10]

---

[9] Pandji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarata: Renika, 2011), 188.

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

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

c. Bentuk-Bentuk Strategi

Menurut Rangkut pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi yaitu:

1) Strategi Manajemen Meliputi stategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya; strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, dan sebagainya.
2) Strategi Invenstasi Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagiannya.
3) Strategi Bisnis Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada

peningkatan laba produksi, penjualan produk dan jasa yang dihasilkan.[11]

Dari beberapa bentuk-bentuk strategi di atas maka penelitian dapat menyimpulkan bahwa suatu keberhasilan perusahaan tidak akan pernah terlepas dari bentuk-bentuk strategi yang telah diterapkan oleh Davin dan Thomas.

d. Jenis-jenis strategi

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

1) Strategi penetrasi pemasaran Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.
2) Strategi pengembangan produk Strategi pengembangan produk merupakan suatu usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenal produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.
3) Strategi pengembangan pasar Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru

[11] J. Davin Hunger dan Thomas I. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: 2003), h. 24

dan membuka dan mendirikan atau cabang-cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen.

4) Strategi integrasi Strategi integrasi merupakan pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh parah perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah.
5) Strategi diversifikasi Strategi diversifikasi merupakan perusahaan yang menfokuskan pada segmen suatu pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki.[12]

e. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, defenisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[13]

Pemasaran adalah kegaiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Maka dapat disimpulkan bahwa teori pemasaran ini adalah

---

[12] Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*,(Batam: Inter Aksara, 2001), h. 9

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

suatu aktifitas manusia yang melalui proses pertukaran penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa yang saling memuaskan.

f. **Ruang Lingkup Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran ada sepuluh entitas yang dapat dipasarkan, yaitu:[14]

1) Barang
2) Jasa
3) Acara/kegiatan
4) Pengalaman
5) Orang
6) Tempat
7) Properti
8) Organisasi
9) Informasi
10) Ide

Berdasarkan kesepuluh entitas yang dapat dipasarkan, di zaman modern seperti saat ini hanya ide saja yang merupakan produk yang paling orisinil dan sangat aman dari penjiplakan. Ide setiap orang dapat berbedabeda. Untuk era digital, marketer dapat mengambil peluang dalam mengambil brand yang unik, diferensiasi dengan cara mengumpulkan semua informasi dengan bantuan teknologi.

---

[14] Rahmawati, *Manajemen Pemasaran Pertama*, (Samarinda: Mulawarman Univerity Press, 2016), 6.

Untuk mencapai tujuannya secara efisien,perusahaan-perusahaan atau organisasi pada masa sekarang menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan

a) orientasi konsumen
b) orientasi tujuan
c) orientasi sistem. Orientasi konsumen berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang atau konsumen yang paling mungkin membeli prenggunakan jasa mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sasarannya secara paling efektif dalam situasi persaingan. Prinsip kedua dari konsep pemasaran adalah orientasi tujuan, yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen bahwa orientasi tersebut ditetapkan suatu batasan untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Komponen ketiga dari konsep pemasaran adalah orientasi sistem. Sebuah sistem adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelempok unit yang membentuk satu kesatuan berfungsi atau beroperasi dalam kesatuan. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar.[15]

Beberapa definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya atau tindakan yang sengaja

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

diciptakan oleh seseorang maupun perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki agar lebih baik dan banyak peminat yang ingin menggunakan produk atau jasa.

g. Pengertian Strategi Pemasaran

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

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaikbaiknya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu yaitu seleksi dan analisis pasar, menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran (marketing mix), perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.[16]

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

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

perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan aturan dan memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan serta acuan lokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.[17]

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

h. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

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

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan

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

prosesnya sesuai dengan akad dalam prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.[18]

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (v*alue creating activites*) yang memungkin siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, dapat dipercaya, cerdas, dan komunikatif sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.[19]

Pentingnya pemasaran dalam islam tidak lepas dari fungsi pasar sebagai tempat berlangsung kegiatan jual beli. Jual beli memiliki peran yang penting karena jual beli merupakan salah satu aktivitas perekonomian yang "terakreditasi" dalam islam. Pentingnya pasar tidak hanya dilihat fungsinya secara fisik, tetapi juga dilihat dari aturan, norma, dan yang terkait dengan masalah pasar. Mengenai pasar, syariat islam mengatur tentang harga dan transaksi bisnis dalam islam

Karakteristik yang dimaksud adalah sebagai berikut: Pertama, Ketuhanan (Rabbaniyah). Artinya, pemasaran syariah dibangun oleh sebuah kesadaran akan nilai-nilai ketuhanan dan religiusitas. Kedua,

---

[18] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Life and gerenal): Konsep dan Sistem Operasional, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 425

[19] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asusransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 1

Etis (Akhlaqiyyah). Etis atau akhlaqiyyah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya 'the will of God' tidak bisa dibohongi. Ketiga, Realistis (al-waqi'iyyah). Realistis atau al-waqi'iyyah artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Keempat, Humanistis (Insaniyyah). Humanistis atau al-insaniyyah artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat.[20]

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

---

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

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

1) Keuntungan finansial (profit)
2) Menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan
3) Kesejahteraan
4) Eksistensi
5) Pertumbuhan (growth)
6) Kedudukan (Prestise)

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

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

Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia, karena Allah swt., menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memproleh

kemaslahatan bagi dirinya.[21] Allah swt., telah berfirman dalam Al-Qur‟an:

أَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

> "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniag aan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa‟:29)

Tafsir dari ayat di atas mengatakan bahwa perolehan harta melalui upayanya masing-masing. Dapat juga dikatakan bahwa kelemahan manusia tercemin antara lain pada gairahnya yang melampaui batas untuk mendapatkan gemerlapan duniawi berupa, harta dan tahta. Melalui ayat ini Allah mengingatkan, wahai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memproleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, diantara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syari'at, tetapi hendaklah kamu

[21] Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencan, 2017), h. 48

memproleh harta itu dengan perniagaan yang berdasarkan kerelaan diantara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.

i. Tujuan Strategi Pemasran

Strategi pemasaran adalah merancana, menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberi pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencpai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.[22] Menurut Buchari Alma, starategi pemasaran adalah memeilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuasakan pasar sasaran tersebut.[23] Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

1) Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompokkelompokpembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.[24] Segmentasi pasar penting dilakukan karena didalam pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan mempunyai potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa variabel

---

[22] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), h. 168
[23] Buchari Alma, *Kewirausahawan*, Cet. 2 (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 195
[24] Muhammad Syakir Sula, *Assuransi Syariah (life and gerenal) Konsep dan Sistem Operasional*, Cet. 1 (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 444

yang perlu diperhatikan seperti geografis, demografis, psikografis (gaya hidup), dan variabel prilaku.

Segementasi pasar dapat memudahkan perusahaan untuk menglokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menetukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompotetif yang paling besar. Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan penilaian perusahaan. Segmentasi menjadi acuan dan landasan bagi penetapan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara berbeda dari pesaing.

2) Penentuan posisi adalah persyaratan akan identitas suatu produk, jasa perushaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang ingin dicapai.[25] Menurut Suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat konsumen. Kunci dari posisi pasar ialah konsumen terhadap produk atau jasa.[26] Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan sebagai baerikut:

---

[25] Muhammad Syakir Sula, *Assuransi Syariah (life and gerenal) Konsep dan Sistem Operasional*, h. 447

[26] Ujang Suwarman, *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapanya dalam Pemasaran*, Cet. 1 (Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), h. 43

a) Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.

b) Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentua posisi.

c) Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercayai) oleh para konsumen. Penetuan posisi merupakan suatau "janji" yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Untuk membangun kredibilitas bagi penentuan posisi, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun difrensiasi yang kuat.

3) Taktik Pemasaran Syakir Sula membagai taktik pemasaran dalam dua segmen elemen taktik yaitu:

a) Diferensiasi Dalam strategi difrensiasi, perusahaan berusha menjadi unik dalam industrinya dan sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan sebuah perushaan. Karena adanya posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga prenium. Strategi ini juga membangun persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra dan inovasi.

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengindentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompptetif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang suatu

perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

b) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variable-variable yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.[27]

c) Pelayanan sangat penting dilakukan oleh perusahaan kepada nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasa. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat menyebabkan munculnya keluhan dari pelanggan dan membuat perushaaan kehilangan pelanggan. Dalam al-qur‟an telah mengajarkan kepada kita dan memerintahkan kita dengan perintah yang ekspresif agar kaum muslim bersifat simpatik, lembut, dan sopan.[28]

d) Proses merupakan salahn satu unsur tambahan marketing mix yang cukup mendapatkan perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah yang efektif dan efesien, peelu dikembangkan dan ditingkatkan

---

[27] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 1997), h. 31

[28] Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 172

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan lembaga keuangan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efesien. Sehingga dapat diterimah oleh nasabah dengan baik.

j. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong "strategi pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dalam suatu perusahaan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), atau saluran distribusi, dan *promotion* (promosi).34 Penjelasan dari 4P sebagai berikut :

1) *Product* (Produk) adalah sesuatu yang dapat kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut:
   a) Mutu/kualitas Kualitas produk adalah salah satu alat penting yang sering digunakan oleh pemasaran dalam melakukan posisi. Kualitas suatu produk dibagi menjadi lima tingkat kualitas produk yaitu; tingkat paling dasar (*core benefit*), tingkat dasar (*basis product*), tingkat diharapkan (*expected product*), tingkat melebihi harapan (*augmented product*), dan tingkat pontensial (*pontential product*).

b) Penentuan Logo dan Moto Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisi misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Logo dan moto harus dirancang dengan benar.

c) Menciptakan Merek Merek adalah suatu hala yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering di artikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya agar mudah dikenal oleh masyarakat. Ada 6 (enam) pilihan dalam penetuan merek yaitu, tanpa identitas produk (*no brand identity*), merek sendiri (*privat branding*), merek perusahaan (*product lini branding*), merek khusus (*specific product branding*), kombinasi merek (*combination branding*).

d) Kemasan dan label Merek, kemasan dan label bisa dikatakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena ketiganya menunjukan identitas produk, kualitas produk, kelas produk dan lain-lainnya. Dalam mendesain kemasan dan label beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu;

   (1) Warna, suatu kesan pertama dalam suatu produk.

   (2) Bentuk, yang unik akan mendukung daya tarik produk

   (3) Ilustrasi (komunikasi bahasa atau pesan)

   (4) Tipografi (bentuk huruf)

(5) Tata letak, susunan merek, warna, bentuk, ilustrasi dan tipografi.[29]

2) *Price* (Harga) adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memproleh suatu produk dengan harga barang atau jasa. Harga juga dapat mempengaruhi pesaing dalam suatu perusahaan. Maka dari itu, harga dapat membantu menbentuk presepsi produk dimata konsumen. Untuk itu perusahaan harus menentukan harga tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Jika perusahan mentukan harga terlalu tinggi akan membuat pelanggan atau konsumen keberatan dan akan mengurangi penjualan. Dalam menetapkan suatu harga jual terdapat 3 (tiga) metode penyusunan harga, yaitu;

a) Harga promosi, metode ini biasanya pada awal penjualan. agar untuk mendorong lebih banyak orang datang dan membelinya, sehingga produknya terkenal.

b) Potongan harga (diskon), yaitu suatu kebijkan trevel untuk menghargai pelanggan atau peningkatan pembelian.

c) Diskriminasi harga jual, yaitu penetuan harga jual atas perbedaan pelanggan, lokasi, bentuk image produk, waktu (pagi, siang, sore dan malam).[30]

---

[29] Arif..Yusuf..Hamali,..*Pemahaman..Strategi..Bisnis..Dan..Kewirausahaan*, h. 198-199

[30] Tengku Firti Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), h. 13

3) *Place* (Tempat/Lokasi) Keputusan penentuan lokasi yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana perusahaan dapat menjual produk-produk atau barang kepada pelanggan atau konsumen. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasih yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasaran harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasih adalah:
   a) Dekat dengan kawasan industri
   b) Dekat dengan lokasih perkantoran
   c) Dekat dengan lokasih pasar
   d) Dekat dengan pusat pemerintahan
   e) Dekat dengan lokasih perumahan atau masyarakat
   f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
   g) Sarana dan prasarana.[31]
4) *Promotion* (Promosi) Kebijakan yang diambil perusahaan dalam menyebarkan informasi dan berkomunikasi mengenai produknya kepada pelanggan atau konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia dipasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat

[31] Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*,h. 203-204

promosi selain yang telah disebut diatas yaitu untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan atau konsumen, juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.[32] Aturan promosi produk menurut islam adalah tidak membenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk prilaku atau perkataan. Dalam etika pemasaran syariah, seorang selama itu tidak etis dalam menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimiliki. Oleh karena itu etika pemasaran syariah dibidang promosi produk:

a) Menghindari iklan palsu

b) Penolakan praktik manipulasi atau penualan yang menyesatkan

c) Menghindari promosi penjual yang menggunakan penipuan.[33]

Ada beberap elemen yang dapat perusahaan optimalkan terkait promosi. Berikut adalah beberapa elemen tersebut:

1) Personal selling, yaitu sismtem pemasaran kepada klien dengan menawarkan paket-paket umrah dan haji khusus secara langsung dan mealukan persentasi dengan teknik yang dapat meyakinkan klien.
2) Pameran, yaitu system pemasaran yang diadakan oleh kumpulan travel agent seperti HIMPUH dan AMPHURI

[32] Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publising, 2004), h. 79
[33] Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, h. 169

dengan melakukan even dalam bentuk pameran pariwisata. Dalam pameran tersebut para kerja sesama travel agent melakukan penawaran kepada para klien yang dating menghadiri pameran dan menarik para klien untuk dapat membeli paket umrah dan produk yang kita tawarkan.

3) Brosur, yaitu system pemasaran ynag dilakukan dengan membuat brosur
4) *Advertising* (iklan), yaitu system pemasaran menjalin kerja sama dengan semua kantor cabang dan para travel agent lain serta stakeholder yang masih dalam lingkaran bisnis usaha jasa pariwisata. Serta aktif di media facebook, istagram, whatsApp, website dan sejenisnya untuk memperkenal dan mempermosikan produk-produk perusahaan. Bauran pemasaran merupakan empat komponen yang harus ada dalam pemasaran guna memperngaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeli. Keempat bauran pemasaran tersebut adalah; produk, harga, tempat, promosi, dengan adanya keempat bauran pemasaran ini sehingga mampu menarik minat calon jamaah umrah.

2. Meningkatkan Minat

Secara bahasa menningkatkan minat berarti perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pelajaran dan objek itu berharga atau

berarti bagi induvidu.[34] Sedangkan istilah meningkatkan minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Menraik minat itu akan timbul jika suatu objek yang dihadapi seseorang bagi kebutuhan hidupnya . Setiap induvidu tentu ada sebuah keinginan untuk melakukan perjalanan ibadah ke tanah suci untuk melaksanakan ibadah yang mabrur dan mendapatkan ridho Allah saw., semata.

Meningkatkan minat bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kecendrungan atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa berupa pengelaman yang efektif yang diransang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain menarik minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan. Meraik minat mengandung unsur kognisi (mengenal), emosi (perasaan), dan kondisi (kehendak). Unsur kognisi, yaitu menarik minat didahului pengelaman dan informasi mengenal objek yang dituju oleh menarik minat tersebut. Assael menyatakan bahwa menarik minat merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubangan dengan tingkat kemungkinan konsumen.[35]

Secara umum menarik minat dapat diartikan sebagai suatu kecendrungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu. Menarik

---

[34] J.P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi,* Cet.1 (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), h. 255

[35] Doni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer,* 168

minat juga diartikan sebagai kecendrungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa menguasai induvidu secara mendalam untuk melakukan suatu aktivitas.

a. Tahapan Meningkatkan minat

Terdapat suatu konsep dalam tahapan-tahapan meningkatkan minat calon jamaah yaitu:

1) Perhatian (*Attention*) merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan calon jamaah, dimana dalam tahap ini calon jamaah dapat memahami nilai produk atau jasa yang ditawarkan
2) Ketertarikan (*Interest*) yaitu meningkatkan minat calon jamaah tampak setelah mendapatkan informasih yang lebih terperincih dari produk atau jasa yang ditawarkan.
3) Keinginan (*Desire*) yaitu calon jamaah menumbuhkan hasrat dan keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam tahap ini calon jamaah harus meningkatkan ketertarikan akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon jamaah untuk membeli dan mencoba produk.
4) Tindakan (*Action*) yaitu calon jamaah mengambil keputusan yang pasiv atas penawaran. Pada tahap ini calon jamaah yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Berdasrakan uraiaan tersebut menarik minat calon jamaah memiliki tahapantahapan yaitu, perhataian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Meningkatkan minat calon jamaah yaitu merasa senang, tertarik terhadap suatu produk tersebut, kemudian timbul kinginan untuk membeli sehingga calon jamaah akan bertindak melakukan pembelian suatu produk. Jika calon jamaah merasa puas dan yakin akan suatu produk maka akan melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor Menarik minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi menarik minat calon jamaah yaitu pengenalan suatu masalah atau kebutuhan, pencarian atau pengumpulan informasih oleh calon jamaah tentang produk, mengevaluasi pilihan produk, dan tahap terakhir adalah memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi minat calon jamah menurut Assael yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku perilaku konsumen diantaranya adalah:

1) Lingkungan Lingkungan merupakan salah satu sumber daya yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan segala hal baik itu keingginan. Lingkungan juga dapat menarik minat calaon jamaah dalam pemilian suatu produk tertentu.
2) Stimulus pemasaran Stimulus pemasaran merupakan tambahan yang mempersentasekan produk seperti kata-kata, gambaran, dan simbol yang diasosiasikan dengan produk sepertin haraga, tokoh,

dan tempat produk dijual. Stimulus pemasaran juga berupaya sehingga dapat menarik minat calon jamaah.

Berdasarkan uraiaan di atas ada faktor lain yang mempengaruhi menarik minta calaon jamaah yaitu faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk tertentu dan faktor stimulus pemasaran dalam upaya untuk menarik minat calon jamaah melakukan pemebelian.

B. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Penulis, Tahun	Judul	Meteologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Meno Pajra Tama, 2020.	Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat	Peneliti menggunakan metode Penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif	strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah di PT.Saudi Aamanah Wisata Makassar.
2	Dedi	Strategi Pengelola	Kualitatif	Penelitian ini

	Nasution, 2020	PT. Amanah Travel dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji Plus di Kota Pekanbaru	dengan pendekatan deskriptif	menemukan empat indikator utama dalam strategi pemasaran Strategi Program, Strategi Pemasaran, Strategi Pelayanan, Strategi Kerja Sama
3	Diah Ramadhan , 2020	Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Terdapat tujuh indikator dalam strategi pemasaran: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi, Strategi Orang:, Strategi Bukti Fisik

4	Annas Solikhan, 2023	Strategi Pemasaran Program Umroh Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah	Kualitatif dengan analisis deskriptif	Peningkatan jumlah jamaah umrah dipengaruhi oleh produk, harga, dan cara promosi. Promosi dilakukan melalui media offline seperti brosur dan media online seperti Facebook Ads dan Instagram Ads
5	Putra Mika Sahbana, 2020	Strategi Pemasaran PT Muhibbah Mulia Wisata Tour dan trevel Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah calon jamaah haji	Kualitatif dengan analisis deskriptif	Staretgi pemasaran yang dilakukan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata Trevel dan Tour dengan memberikan pelayanan maksimal kepada

		khusus di kota Pekanbaru		jamaah, promosi menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram.

Sumber: Data Diolah,2024

Perbedeaan penelitian ini dengan terdahulu adalah Penelitian ini menawarkan perspektif baru dan lebih terperinci dalam menganalisis strategi pemasaran untuk menarik minat calon jamaah umrah dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang lebih komprehensif dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

Persamaan penelitian ini dengan terdahulu adalah Keduanya menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon jamaah untuk memilih layanan umrah. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat promosi, baik itu melalui iklan berbayar ataupun konten organik, juga menjadi fokus dalam penelitian sebelumnya, yang selaras dengan apa yang ditemukan dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Deskriptif kualitatif pada penelitian ini yaitu menggambarkan berbagai upaya nyata yang dilakukan pimpinan beserta staf PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus dalam menerapkan manajemen risiko di perusaannya saat ini.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan penelitian. Lokasi ini adalah langsung di PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus Cabang Payakumbuh 50 Kota.

2. Waktu Penelitian

   Waktu yang digunakan penelti untuk penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024 – Februari 2025

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang akan diteliti tentang permasalahan yang dibahas. Dengan demikian yang menjadi data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pihak PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus Cabang Payakumbuh 50 Kota.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung permasalahan yang akan dibahas seperti diperoleh dari kesempatan yang telah disajikan dan diterbitkan, baik berupabahan bacaan yang relavan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder dari kepustakaan dan pengamatan langsung oleh peneliti di PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus Cabang Payakumbuh 50 Kota yang berkaitan dengan permasalahan yang terkait dengan judul.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada sebuah penelitian merupakan suatu langkah yang paling utama melakukan penelitian utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama melakukan penelitian untuk mendapatkan data, peneliti melakukan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan dekomentasi. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan menggunakan instrumen penelitian yaitu melalui pengamatan, buku maupun catatan. Proses observasi dilakukan dalam beberapa waktu, peneliti melihat berbagai fenomena yang terjadi dalam lingkungan internal

perusahaan dalam masa pandemi ini Peneliti melihat berbagai data data perusahaan seperti data jamaah, kesulitan-kesulitan perusahaan serta berbagai keluhan yang dialami semua lini staf karyawan di masa pandemi ini.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu alat untuk membuktikan informasi atau keterangan sebelumnya. Teknik wawancara yang digunkan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara secara mendalam atau biasa disebut dengan in- depth interview. Wawancara mendalam yaitu proses wawancara dimana pewawancara dan narasumber menjawab secara tatap muka untuk mendapatkan informasi yang akan dipaki untuk penelitian.Wawancara dalam penelitian ini yaitu upaya perolehan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab untuk mendapatkan suatu data. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti mewawancarai staf karyawan PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus Cabang Payakumbuh 50 Kota Tours and Travel serta pimpinan perusahaan, beberapa pihak tersebut sebagai narasumber utama dalam lingkungan internal perusahaan dalam perolehan data yang valid dan dapat terpercaya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subyek peneliti. Dokumen tersebut dapat berbentuk data atau

catatan pribadi, surat,buku harian, laporan kerja, catatan kasus dan lain sebagainya. Dokumentasi yang ada dalam penelitian ini merupakan proses memperoleh informasimelalui rekaman dan pengambilan gambar melalui camera. Dokumentasi yang diambil seperti berbagai aktivitas perusahaan, stok berbagai keperluan haji dan umrah yang masih sangat banyak, serta berbagai bentuk cara pemeliharaan peralatan tersebut dan data seperti paspor jamaah yang masih tertunda keberangkatannya.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses untuk mengurutkan suatu uraian sesuai dengan data yang ditemukan. Analisis kualitatif berbeda dengan kuantitatif yang mana cara analisis yang dilakukan semua data terkumpul sejak penelitian pertama dilakukan sampai akhir penelitian.[36]

1. Pengumpulan data

Pada tahap ini terlebih dahulu peneliti akan melakukam pengumpulan data yang didapat dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang sebelumnya. Tahapan ini sangat penting untuk bisa ketahap berikutnya sebagai modal data yang akan digunakan.

[36] Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Seti, 2012), 134

2. Reduksi data

Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti akan membuat reduksi data guna memilih data yang relavan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah yang ada. Kemudian peniliti akan menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menyabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan yang didapat. Pada reduksi data ini peneliti hanya akan mereduksi data pada data-data yang berkenaan dengan permasalahan penelitian, sedangkan yang tidak berkaitan akan dibuang.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan bahwa adanya penarikan kesimpulan. Dengan mendisplay data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang akan terjadi ketika merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Dalam penelitian ini penyajian data yang peneliti gunakan adalah dengan teks naratif. Hal ini peneliti lakukan agar memudahkan dalam penguasaan data dan informasi yang ada. Sehingga selanjutnya peneliti akan lebih mudah dalam pengambilan kesimpulan yang sesuai dengan data dan informasi yang ada.

4. Penarikan kesimpulan

Setelah melalui tahapan-tahapan diatas, maka selanjutnya peneliti akan menarik kesimpulan sesuai dengan data dan informasi yang didapat selama dalam proses penilitian. Hal ini peneliti lakukan agar kesimpulan yang di ambil benar-benar bisa dipertanggung jawabkan dan bukan kesimpulan asal-asalan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus Cabang Payakumbuh 50 Kota

PT Ontiket Amanah-Sinai Digita merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan perjalanan umrah dan haji plus. PT Ontiket Amanah-Sinai Digita resmi pada tanggal 24 September 2020 dengan keputusan Menteri Agama RI Nomr 315 Tahun 2020. Amanah-Sinai Digita merupakan perusahaan yang bergerak dibidang biro perjalanan umrah, haji khusus, profider visa, tiket serta paket domestik dan internasional yang berkantor pusat di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

PT Ontiket Amanah-Sinai Digita hadir untuk melayani para jamaah umrah & haji untuk memenuhi perjalanan spiritual ke Tanah Suci. Selain itu, Amanah-Sinai Digita didirikan dengan konsep VIP dengan fasilitas terbaik mulai dari maskapai, hotel dan fasilitas terbaik lainnya. PT Ontiket Amanah-Sinai Digita Travel Umrah dan Haji Plus didirikan untuk memfasilitasi perjalanan ibadah umat Muslim ke Tanah Suci. Perusahaan ini didirikan dengan niat untuk menyediakan layanan perjalanan Umrah dan Haji yang nyaman, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah. PT Ontiket Amanah-Sinai Digita memperluas layanannya dengan mendirikan

cabang di berbagai wilayah karena tingginya minat masyarakat Indonesia, terutama di Sumatera Barat, akan layanan yang transparan dan berkualitas. Salah satu cabang yang didirikan adalah di Jalan Tan Malaka KM 6, Koto Baru Simalanggang, Kec.Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota. Didirikan untuk menawarkan masyarakat sekitar cara yang lebih mudah dan lebih terpercaya untuk mendapatkan layanan ibadah.

Cabang ini menawarkan berbagai layanan, termasuk paket perjalanan Umrah yang memiliki fasilitas terbaik hingga Haji Plus, yang memiliki masa tunggu lebih singkat daripada haji reguler. Perusahaan ini memberi jemaah pengalaman spiritual yang tak terlupakan dengan keberangkatan rutin dan pendampingan penuh selama ibadah. Selain itu, Amanah-Sinai Travel Cabang Payakumbuh sering memposting informasi melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, yang memudahkan calon jemaah untuk mendapatkan informasi tentang jadwal keberangkatan, promo paket, dan aktivitas lainnya. Cabang ini menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Payakumbuh dan sekitarnya untuk mitra perjalanan Umrah dan Haji karena fokusnya pada kepuasan pelanggan.

Dengan adanya cabang yang dibuka dan telah berizin dari Kementerian Agama, maka dapat memudahkan calon jamaah yang tersebar di Indonesia untuk berumrah bersama PT Ontiket Amanah-Sinai

Digita, terkhusus calon jamaah yang berada di Kota Payakumbuh dan Kabupaten 50 Kota.[37]

2. Visi dan Misi PT Ontiket Amanah-Sinai Digita Cabang Payakumbuh 50 Kota

Adapun yang menjadi visi dan misi PT Ontiket Amanah-Sinai Digita yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi penyedia layanan perjalanan Umrah dan Haji Plus yang terpercaya, profesional, dan inovatif, serta berkomitmen untuk memberikan pengalaman spiritual yang berkualitas bagi masyarakat, khususnya di wilayah Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota.

b. Misi

1) Menyediakan layanan perjalanan ibadah Umrah dan Haji Plus yang aman, nyaman, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.
2) Memberikan pelayanan yang profesional dengan mengutamakan kepuasan dan kebutuhan jemaah.
3) Memperkuat aksesibilitas layanan melalui cabang lokal yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

[37] Wawancara Langsung Dengan Bapak Yogi Pranata, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 02 Januari 2025, Jln. Tan Malaka, Koto Baru Simalanggang, Kec.Payakumbuh.

4) Mengedukasi calon jemaah tentang tata cara ibadah dan persiapan perjalanan melalui pembekalan manasik yang berkualitas.
5) Meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan melalui inovasi, teknologi, dan kemitraan strategis dengan berbagai pihak.
6) Membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat lokal dan mendukung pengembangan sosial keagamaan di wilayah sekitar.

3. Struktur Organisasi PT Ontiket Amanah-Sinai Digita Cabang Payakumbuh 50 Kota

Struktur organisasi adalah kerangka yang menggambarkan bagaimana tugas, wewenang, dan tanggung jawab diatur, didistribusikan, dan dikoordinasikan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Dengan struktur organisasi yang jelas, setiap anggota dapat memahami peran dan tanggung jawabnya dalam mendukung tujuan organisasi secara keseluruhan. Struktur ini juga bermanfaat untuk pengambilan keputusan, penyelesaian konflik, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan.[38]

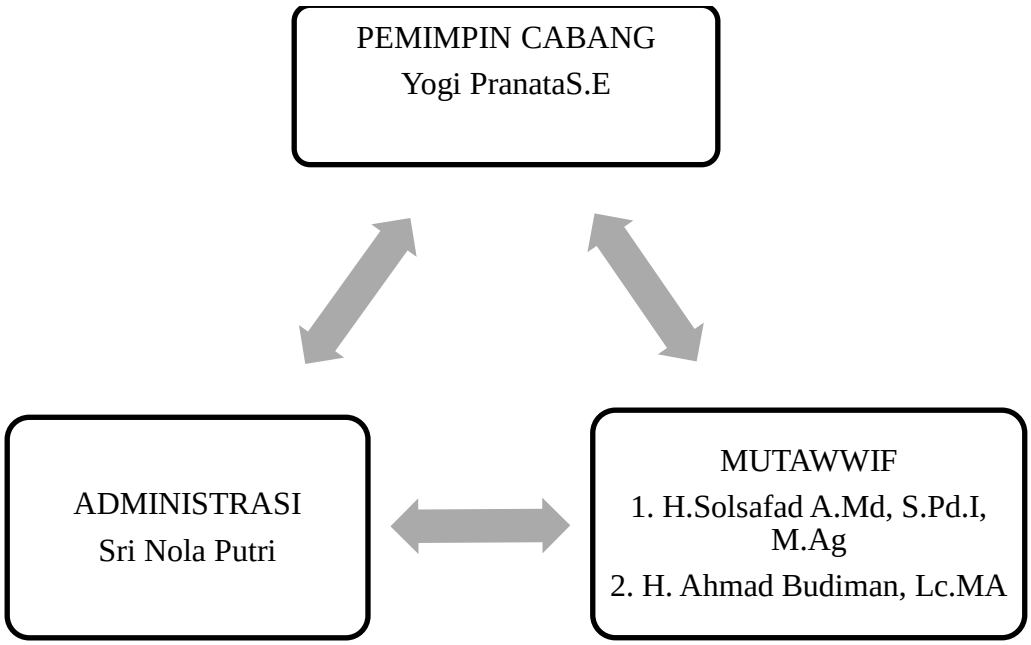
Struktur organisasi PT Ontiket Amanah-Sinai Digita mengatur peran, tugas, dan tanggung jawab sehingga setiap divisi dapat bekerja secara efektif dalam menyediakan layanan perjalanan Umrah dan Haji

[38] Robbins, S. P., & Coulter, M. *Management*. (Pearson Education: 2021)

Plus. Cabang Payakumbuh memiliki pimpinan cabang dan staf administrasi yang fokus pada pelayanan masyarakat setempat, yang membantu mencapai visi dan misi perusahaan. Adapun struktur organisasi beserta uraian tugas dan tanggung jawab pada PT Ontiket Amanah-Sinai Digita Cabang Payakumbuh 50 Kota yaitu:

Gambar 1.1

Struktur PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus Cabang Payakumbuh 50 Kota



a. Pimpinan cabang (Direktur Utama Cabang)

Semua operasi cabang PT Ontiket Amanah-Sinai Digita di Payakumbuh 50 Kota dipimpin oleh Direktur Utama. Salah satu tanggung jawab utamanya adalah merencanakan strategi bisnis lokal,

membuat keputusan strategis, dan memastikan bahwa semua aktivitas operasional memenuhi visi dan misi perusahaan. Selain itu, sebagai direktur cabang, pemimpin bertanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik dengan mitra, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya, serta memastikan kepatuhan terhadap peraturan pemerintah terkait perjalanan ibadah Umrah dan Haji. Dalam uraiannya dijelaskan, direktur juga memimpin tim cabang untuk mencapai target perusahaan, mengawasi kinerja manajerial, dan menawarkan solusi untuk masalah operasional.

b. Staf administrasi

1) Pengelolaan dokumen.
2) Menyusun laporan administrasi harian, mingguan, dan bulanan mengenai kegiatan operasional cabang.
3) Mencatat dan mengelola data pribadi jemaah yang terdaftar.
4) Menyambut dan memberikan informasi kepada calon jemaah yang datang ke kantor cabang.
5) Memproses pembayaran jemaah dan memastikan transaksi tercatat dengan benar dalam sistem keuangan perusahaan.
6) Memastikan semua persiapan administrasi terkait keberangkatan jemaah.
7) Berkomunikasi dengan agen perjalanan, pihak maskapai, hotel, dan vendor lain untuk mengatur segala hal terkait perjalanan jemaah.

Tugas dan tanggung jawab ini disusun untuk membantu operasional cabang dengan lancar serta memastikan bahwa jamaah menerima layanan yang efisien, dan menjaga administrasi yang rapi dan terorganisir dengan baik.

c. Mutawwif

Mutawwif adalah seorang pemandu atau pengurus yang bertanggung jawab untuk membantu dan memandu jamaah haji dan umrah selama berada di Tanah Suci Mekah dan Madinah. Mutawwif bertugas untuk memastikan bahwa jamaah haji dan umrah dapat melaksanakan ibadah dengan lancar dan aman.

Tugas-tugas mutawwif antara lain:

1) Memandu jamaah haji dan umrah selama berada di Tanah Suci.
2) Membantu jamaah haji dan umrah dalam melaksanakan ibadah.
3) Memastikan bahwa jamaah haji dan umrah memiliki akomodasi dan fasilitas yang memadai.
4) Membantu jamaah haji dan umrah dalam mengatasi kesulitan atau masalah yang dihadapi selama berada di Tanah Suci.

Mutawwif harus memiliki pengetahuan yang luas tentang ibadah haji dan umrah, serta memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan jamaah haji dan umrah dari berbagai negara dan latar belakang.

4. Identitas Lembaga Perusahaan PT Ontiket Amanah-Sinai Digita Cabang Payakumbuh 50 Kota

a. Logo Perusahaan

Gambar 1.1

Logo Travel PT Ontiket Amanah Digita



b. Nama Lembaga Perusahaan : PT Ontiket Amanah-Sinai Digita Travel Umrah dan Haji Plus Cabang Payakumbuh 50 Kota

c. Pimpinan Cabang : Yogi Pranata

d. Alamat Kantor : Jl. Tan Malaka, Koto Baru Simalanggang, Kec.Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat

e. Bidang Usaha : Biro perjalanan umrah dan haji plus berbentuk Perseroan Terbatas (PT)

f. Tanggal Berdiri : PT Ontiket Amanah-Sinai Digita Travel Umrah dan Haji Plus berdiri pada tanggal 22 desember 2023

g. SK Izin Oprasional Cabang

h. Izin PPIU : No. UU 315 Tahun 2020

i. PIHK Izin Kemenag : No: 02200075809560003

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Bagaiman strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat jamaah haji dan umrah?

   a. Strategi Pemasaran

      1) Promosi Melalui Media Sosial: Membuat akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan paket umroh dan haji, serta memberikan informasi tentang perusahaan.
      2) Iklan di Media Massa: Membuat iklan di koran, majalah, dan brosur lokal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perusahaan dan paket umroh dan haji yang ditawarkan.
      3) Kerjasama dengan Masjid dan Organisasi Keagamaan: Membuat kerjasama dengan masjid dan organisasi keagamaan di Payakumbuh 50 Kota untuk mempromosikan paket umroh dan haji kepada jemaah. Seperti: Wirid Pengajian, Isra' Miraj
      4) Paket Umroh dan Haji yang Kompetitif dan Berkualitas: Menawarkan paket umroh dan haji yang kompetitif dan berkualitas, dengan harga yang terjangkau dan fasilitas yang memadai.
      5) Pelayanan yang Ramah dan Profesional: Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada jamaah, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah.
      6) Program Referral: Membuat program referral untuk memberikan insentif kepada jamaah yang mereferensikan teman atau keluarga untuk menggunakan jasa perusahaan.

7) Event dan Promo: Mengadakan event dan promo untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perusahaan dan paket umroh dan haji yang ditawarkan.

b. Strategi Pemasaran Offline

1) Exhibition dan Pameran: Mengadakan exhibition dan pameran untuk mempromosikan paket umroh dan haji kepada masyarakat.
2) Seminars dan Workshop: Mengadakan seminars dan workshop untuk memberikan informasi tentang paket umroh dan haji kepada masyarakat.
3) Kerjasama dengan Agen Travel: Membuat kerjasama dengan agen travel lainnya untuk mempromosikan paket umroh dan haji kepada masyarakat.

2. Siapa yang terlibat dalam pengembangan strategi pemasaran di PT Ontiket Amanah Digita?

a. Tim Pengembangan Strategi Pemasaran

1) Manajer Cabang: Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional cabang dan memastikan bahwa strategi pemasaran sejalan dengan tujuan dan misi perusahaan.
2) Manajer Pemasaran: Bertanggung jawab atas pengembangan dan implementasi strategi pemasaran, serta memastikan bahwa strategi tersebut efektif dan efisien.
3) Staf Pemasaran: Terdiri dari beberapa orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda, seperti:

- Staf Media Sosial: Bertanggung jawab atas pengembangan dan implementasi strategi media sosial.
- Staf Iklan: Bertanggung jawab atas pengembangan dan implementasi strategi iklan.
- Staf Promosi: Bertanggung jawab atas pengembangan dan implementasi strategi promosi.

b. Pihak Luar

1) Konsultan Pemasaran: Dapat dipekerjakan untuk membantu pengembangan strategi pemasaran dan memberikan saran dan rekomendasi.
2) Stakeholder: Termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan pihak lain yang memiliki kepentingan dalam perusahaan dan dapat memberikan input dan saran dalam pengembangan strategi pemasaran.

3. Dimana lokasi kantor cabang PT Ontiket Amanah Digita yang khusus menangani haji dan umrah?

Lokasi kantor cabang PT Ontiket Amanah Digita yang khusus menangani haji dan umrah Jl. Tan Malaka KM 6 No.291, Koto Baru Simalanggang, Kec. Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

4. Apa saluran promosi yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat jamaah?
    a. Word of Mouth (WOM): Informasi dari kerabat atau alumni yang telah menggunakan jasa travel terbukti sangat efektif. Testimoni positif dari mereka dapat menarik minat calon jamaah.
    b. Media Sosial: Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk membagikan konten menarik, termasuk video perjalanan dan ulasan dari jamaah sebelumnya. Ini membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat.
    c. Iklan Berbayar: Memanfaatkan iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan visibilitas. Iklan ini dapat disesuaikan dengan target demografis yang diinginkan.
    d. Brosur dan Media Cetak: Mendistribusikan brosur yang info rmatif di tempat-tempat strategis atau acara-acara komunitas untuk menjangkau calon jamaah secara langsung.
    e. Acara Promosi: Mengadakan acara khusus atau seminar tentang umroh dan haji untuk memberikan informasi langsung kepada masyarakat, serta memberikan kesempatan untuk bertanya.
    f. Konten Bermanfaat: Membuat artikel atau video edukatif mengenai ibadah umroh dan haji yang dapat diakses di website atau media sosial, sehingga calon jamaah merasa lebih teredukasi dan percaya pada layanan yang ditawarkan

5. Apa yang motifasi bapak/ibuk untuk bekerja di industri pemasaran haji dan umrah?

   Banyak orang yang terlibat dalam industri ini memiliki motivasi spiritual, ingin membantu orang lain menjalankan ibadah haji dan umrah, serta mendekatkan diri kepada Tuhan. Mereka melihat pekerjaan ini sebagai bagian dari pengabdian kepada agama. Dengan meningkatnya permintaan untuk perjalanan haji dan umrah, banyak yang melihat potensi bisnis yang besar di sektor ini. Pertumbuhan jumlah jemaah setiap tahun mendorong individu untuk berinvestasi dan berkarir di bidang ini. Bekerja di industri ini juga memberikan kesempatan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat, membantu mereka dalam persiapan perjalanan ibadah, dan memastikan pengalaman yang menyenangkan selama berada di tanah suci. Banyak yang merasa puas secara pribadi ketika dapat berkontribusi dalam memfasilitasi perjalanan ibadah orang lain, serta mendapatkan pengalaman berharga dalam interaksi dengan berbagai kalangan masyarakat. Jaringan dan Komunitas: Industri ini juga memberikan kesempatan untuk membangun jaringan dengan berbagai pihak, termasuk tokoh agama dan komunitas Muslim lainnya, yang bisa memperluas relasi sosial dan professional.

6. Siapa target pasar utama PT Ontiket Amanah Digita Travel Haji dan Umrah?

   Target pasar utama PT Ontiket Amanah Digita Travel Haji dan Umrah kemungkinan besar adalah:

a. Masyarakat Muslim Indonesia yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah.
b. Individu atau keluarga yang memiliki kemampuan finansial untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah.
c. Masyarakat yang tinggal di daerah Payakumbuh dan sekitarnya, serta di wilayah Sumatera Barat dan sekitarnya.
d. Masyarakat yang mencari jasa travel haji dan umrah yang terpercaya, amanah, dan memiliki reputasi baik.
e. Masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah dengan cara yang mudah, nyaman, dan terjamin.

Dalam hal demografi, target pasar utama PT Ontiket Amanah Digita Travel Haji dan Umrah kemungkinan besar adalah:

- Usia: 25-60 tahun
- Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- Pendidikan: Sarjana dan diploma
- Penghasilan: Menengah ke atas
- Agama: Islam

7. Apakah ada program diskon atau penawaran khusus untuk menarik jamaah?

Ya, PT Ontiket Amanah Digita Travel Haji dan Umrah kemungkinan besar memiliki program diskon atau penawaran khusus untuk menarik jamaah. Berikut beberapa contoh program yang mungkin ditawarkan:

Diskon untuk pemesanan awal, Penawaran paket harga spesial untuk jamaah yang berangkat dalam jumlah besar, Program referral untuk jamaah yang mengajak teman atau keluarga untuk bergabung, Diskon untuk jamaah yang telah menggunakan jasa PT Ontiket Amanah Digita Travel Haji dan Umrah sebelumnya, Penawaran paket harga spesial untuk jamaah yang berangkat pada waktu-waktu tertentu, Program cicilan untuk jamaah yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah tetapi memiliki keterbatasan finansial, Penawaran paket harga spesial untuk jamaah yang berangkat dengan menggunakan maskapai penerbangan tertentu dan Diskon untuk jamaah yang menggunakan metode pembayaran tertentu Program-program tersebut dapat berubah-ubah tergantung pada kebijakan PT Ontiket Amanah Digita Travel Haji dan Umrah dan situasi pasar

8. Bagaimana PT Ontiket Amanah Digita Travel Haji dan Umrah membagun kepercayaan dengan calon jamaah?

   Memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang paket haji dan umrah, biaya, dan layanan yang ditawarkan, Membangun reputasi yang baik melalui testimonial dari jamaah yang telah menggunakan jasa PT Ontiket Amanah Digita Travel Haji dan Umrah. Menunjukkan lisensi dan sertifikasi yang diperoleh dari pemerintah dan organisasi terkait, seperti Kementerian Agama dan Asosiasi Travel Haji dan Umrah Indonesia.

Menyediakan komunikasi yang baik dan responsif kepada calon jamaah, baik melalui telepon, email, maupun media sosial.Menyediakan pelayanan yang profesional dan ramah kepada calon jamaah, baik sebelum, selama, maupun setelah perjalanan haji dan umrah, Kerjasama dengan Pihak Lain: Bekerjasama dengan pihak lain, seperti maskapai penerbangan, hotel, dan penyedia jasa lainnya, untuk memastikan bahwa perjalanan haji dan umrah berjalan lancar dan nyaman. Menunjukkan pengalaman dan kompetensi yang dimiliki oleh tim PT Ontiket Amanah Digita Travel Haji dan Umrah dalam mengelola perjalanan haji dan umrah. Media Sosial: Menggunakan media sosial untuk mempromosikan jasa dan membangun kepercayaan dengan calon jamaah

9. Apa strategi pemasaran utama yang diterapkan PT Ontiket Amanah Digita untuk menarik minat jamaah haji dan umrah?

Strategi pemasaran utama PT Ontiket Amanah Digita adalah dengan menggunakan pendekatan pemasaran digital yang efektif, seperti menggunakan media sosial, iklan online, dan email marketing untuk mempromosikan jasa dan paket haji dan umrah yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga menggunakan strategi pemasaran berbasis hubungan, seperti membangun jaringan dengan komunitas Muslim dan organisasi keagamaan untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap jasa perusahaan. Menambah agen-agen umrah, agen tersebut

adalah agen kaki atau tangan sebuah travel tersebut, sosial media, brosur, spanduk dan menambah jaringan.[39]

10. Siapa saja mitra atau lembaga yang bekerja sama dengan PT Ontiket Amanah Digita dalam pemasaran?

    Mitra atau lembaga yang bekerja adalah SIAP Group yaitu Sinai, Amanah, Permata. Kerjasama ke sekolah islam, Tokoh masyarakat, Instansi.

    Lembaga Pemerintah : Kementerian Agama Republik Indonesia, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

    Lembaga Keagamaan : Majelis Ulama Indonesia (MUI), Nahdatul Ulama (NU), Muhammadiyah

    Perusahaan Swasta : PT Mitra Bina Kinerja Prima (PT MBKP), Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI), PT Kokoh Inti Arebama Tbk,

    Lembaga Keuangan : Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BCA

    Lembaga Pendidikan : Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Agama Islam Negeri (UIN)

11. Berapa harga paket haji dan umrah yang ditawarkan oleh PT Ontiket Amanah Digita?

    Haji 29.5 Juta dengan Perlengkapan

    Haji 27,5 Juta belum dengan perlengkapan

[39] Wawancara Langsung Dengan Ibu Sri Nola Putri, Selaku Administrasi Travel Cabang, Pada Tanggal 01 Februari 2025, Jln. Tan Malaka, Koto Baru Simalanggang, Kec.Payakumbuh

Umrah 12.000 USD Hotel berbintang 3/4 dengan DP 5.000 USD Masa tunggu 5-6 Tahun.

Umrah full Ramadhan dengan harga 38,5 Juta Makkah dan Madinah

Umrah Full Makkah 32,5 Juta

Umrah Plus Turki 38 Juta

12. Apa saja paket haji dan umrah yang ditawarkan oleh PT Ontiket Amanah Digita?
    1. Paket Haji Plus
    2. Paket Haji
    3. Paket Umrah
    4. Paket Umrah Full Ramdhan
    5. Paket Umrah Plus Turki
13. Apa keunggulan paket haji dan umrah bapak/ibuk dibandingkan dengan travel lain?

    Menjadi salah satu travel yang bisa mencater untuk terbang langsung pesawat garuda group yaitu pesawat citilink untuk tahun kedepannya, dan juga sudah prof hotel setahun kedepan Saudi, Mekkah dan Madinah.[40]

[40] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Sri Nola Putri, Selaku Administrasi Travel Cabang, Pada Tanggal 01 Februari 2025, Jln. Tan Malaka, Koto Baru Simalanggang, Kec.Payakumbuh

14. Apa peran dokumentasi dalam memperkuat bukti fisik dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jamaah?
    a. Peran Dokumentasi : Dokumentasi dapat menunjukkan kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan, seperti foto dan video akomodasi, transportasi, dan makanan. Dokumentasi dapat membantu meningkatkan kredibilitas perusahaan dengan menunjukkan bukti fisik dari layanan yang telah dilakukan. Dokumentasi dapat menunjukkan pengalaman jamaah yang telah menggunakan layanan perusahaan, seperti testimonial dan foto-foto jamaah. Dokumentasi dapat membantu meningkatkan transparansi perusahaan dengan menunjukkan proses dan prosedur yang dilakukan. Dokumentasi dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan minat jamaah, seperti dengan membuat brosur, flyer, dan video promosi.
    b. Jenis Dokumentasi : Foto-foto akomodasi, transportasi, makanan, dan kegiatan jamaah. Video-video yang menunjukkan proses dan prosedur layanan, serta pengalaman jamaah. Testimonial dari jamaah yang telah menggunakan layana dan perusahaan. Dokumen-dokumen yang menunjukkan kredibilitas perusahaan, seperti lisensi dan sertifikasi. Laporan-laporan yang menunjukkan kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan.
15. Bagaimana bapak/ibuk memastikan kebersihan dan kenyamanan fasilitas di Kantor Amanah Digita?

a. Kebersihan : Menjadwalkan pembersihan rutin oleh petugas kebersihan untuk memastikan kebersihan fasilitas. Menggunakan disinfektan untuk membersihkan permukaan yang sering disentuh, seperti meja, kursi, dan pegangan pintu. Menyediakan tempat sampah yang cukup dan memastikan pengelolaan sampah yang baik. Menjadwalkan pembersihan kamar mandi secara rutin untuk memastikan kebersihan dan kenyamanan.

b. Kenyamanan : Menyediakan pengaturan suhu yang nyaman untuk karyawan dan pengunjung. Menyediakan penerangan yang cukup untuk memastikan kenyamanan dan keamanan. Menyediakan kursi dan meja yang nyaman untuk karyawan dan pengunjung. Menyediakan fasilitas penunjang seperti Wi-Fi, air minum, dan kopi untuk memastikan kenyamanan.

16. Bagaimana proses pelayanan haji dan umrah di PT Ontiket Amanah Digita dari awal buka hingga pada saat ini?

    Memastikan tempat yang terjangkau oleh Jemaah dan strategis, PT Ontiket Amanah Digita milik sendiri dan berkerja sama dengan tokoh masyarakat, alim ulama,sekolah-sekolah.[41]

[41] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Sri Nola Putri, Selaku Administrasi Travel Cabang, Pada Tanggal 01 Februari 2025, Jln. Tan Malaka, Koto Baru Simalanggang, Kec.Payakumbuh

17. Apa prosedur pengajuan paket haji dan umrah di PT Ontiket Amanah Digital?

    Prosedur Pengajuan Paket Haji dan Umrah Calon jamaah mengisi formulir pendaftaran awal yang dapat diunduh dari situs web PT Ontiket Amanah Digital atau menghubungi langsung kantor PT Ontiket Amanah Digital. Calon jamaah melakukan pembayaran biaya pendaftaran yang besarnya ditentukan oleh PT Ontiket Amanah Digita. Calon jamaah mengisi formulir pendaftaran yang lebih lengkap, termasuk informasi tentang identitas, alamat, dan riwayat kesehatan. Calon jamaah mengajukan dokumen yang diperlukan, seperti paspor, KTP, dan surat keterangan kesehatan. Calon jamaah melakukan pembayaran biaya paket haji atau umrah yang dipilih. PT Ontiket Amanah Digital mengkonfirmasi pendaftaran calon jamaah dan memberikan informasi tentang jadwal keberangkatan dan akomodasi. Jika diperlukan, calon jamaah melakukan pembayaran biaya tambahan, seperti biaya visa atau biaya asuransi. Pengajuan Dokumen Tambahan Jika diperlukan, calon jamaah mengajukan dokumen tambahan, seperti surat keterangan kerja atau surat keterangan pendapatan.

    Waktu Pengajuan Pengajuan paket haji dan umrah dapat dilakukan setiap saat, namun perlu diingat bahwa waktu pengajuan yang lebih awal dapat memberikan keuntungan dalam hal harga dan ketersediaan paket.

18. Apakah ada diskon atau promosi untuk jamaah yang daftar di PT Ontiket Amanah Digita?

    Ya, PT Ontiket Amanah Digita sering menawarkan diskon atau promosi untuk jamaah yang mendaftar. Pastikan Anda untuk memeriksa syarat dan ketentuan diskon atau promosi sebelum mendaftar

19. Siapa tim yang terlibat dalam strategi pemasaran di PT Ontiket Amanah Digita?

    Semua tim terlibat semua yang berkerja di PT tersebut terlibat untuk strategi pemasaran

20. Bagaimana bapak/ibk membangun hubungan dengan para jamaah haji dan umrah?

    Menjalin komunikasi yang inten,ramah, keterbukaan kepada Jemaah

    Kalau kita tidak cepat respon Jemaah meraskan gelisah.Kita saling komunikasi dan saling respon.[42]

[42] Wawancara Langsung Dengan Ibuk Sri Nola Putri, Selaku Administrasi Travel Cabang, Pada Tanggal 01 Februari 2025, Jln. Tan Malaka, Koto Baru Simalanggang, Kec.Payakumbuh

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam meningkatkan minat jamaah haji dan umrah, PT Ontiket Amanah Digita travel umroh dan haji plus cabang Payakumbuh 50 Kota perlu memperhatikan beberapa strategi pemasaran yang efektif. Pertama, Produk (Product) yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan dan harapan jamaah, seperti paket umroh dan haji yang lengkap dan terjamin. Kedua, Harga (Price) yang ditawarkan harus kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, PT Ontiket Amanah Digita travel umroh dan haji plus cabang Payakumbuh 50 Kota juga perlu memperhatikan strategi pemasaran lainnya, seperti Promosi (Promotion) yang efektif, seperti menggunakan media sosial dan iklan online untuk meningkatkan kesadaran dan minat jamaah. Tempat (Place) yang strategis juga perlu diperhatikan, seperti membuka kantor cabang di lokasi yang mudah dijangkau oleh jamaah. Proses (Process) yang efektif dan efisien juga perlu diperhatikan, seperti mempercepat proses pemesanan dan pembayaran.

Dengan demikian, PT Ontiket Amanah Digita travel umroh dan haji plus cabang Payakumbuh 50 Kota dapat meningkatkan minat jamaah haji dan umrah dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan memperhatikan kebutuhan dan harapan jamaah. Orang (People) yang

terlibat dalam proses pemasaran juga perlu diperhatikan, seperti melatih dan mengembangkan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian pada PT Ontiket Amanah Digita travel umroh dan haji plus ada beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah.

1. Diharapkan kepada perusahaan PT Ontiket Amanah Digita travel umroh dan haji plus untuk dapat mempertahankan pelayanan dan meningkatkan lagi pelayanan dari yang sebelumnya yang diberikan kepada para jamaah ataupun calon jamaah agar jamaah akan terus menerus membeli produk haji dan umrah yang disedikan oleh PT Ontiket Amanah Digita travel umroh dan haji plus
2. Lebih meningkatkan lagi dari segi Sumber Daya Manusia, terutama dalam hal merekrut pegawai atau karyawan, agar terealisasikan dengan maksimal target yang dicapai oleh perusahaan.
3. Untuk semua pegawai atau karyawan PT Ontiket Amanah Digita travel umroh dan haji plus terutama yang bagian marketing agar terus mencari ide-ide baru dalam meningkatkan strategi pemasaran, agar bisa menarik minat calon jamaah untuk melakukan ibadah haji atau umrah dengan menggunakan jasa dari PT Ontiket Amanah Digita travel umroh dan haji plus

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari, *Kewirausahawan*, Cet. 2 (Bandung: Alfabeta, 2008)

Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asusransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007)

Anoraga Pandji, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarata: Renika, 2011)

Anoraga Panji, *Manajemen Bisnis*

Arifin Gus, *Fiqih Haji dan Umrah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014)

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

Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007)

Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001)

Chaplin J.P., *Kamus Lengkap Psikologi*, Cet.1 (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004)

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publising, 2004)

Hamali Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*

Huda Nurul, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencan, 2017)

Juni Priansa Doni, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*

Kholilulrohman, "*Hajinya Lansia Ditinjau Dari Perspektif Islam*", Jurnal Al-balagh

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 1997)

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

M. Asnan Fanani dan Nur Asnawi , *Pemasaran Syariah*

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

Musfar Tengku Firti, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020)

Pradja Juhaya S, *Ekonomi Syariah,* (Bandung: CV Pustaka Seti, 2012)

Rahmawati, *Manajemen Pemasaran Pertama*, (Samarinda: Mulawarman Univerity Press, 2016)

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

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

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

Suminto Hari, *Pemasaran Blak-blakan*,(Batam: Inter Aksara, 2001)

Sula Muhammad Syakir, *Assuransi Syariah (life and gerenal) Konsep dan Sistem Operasional*, Cet. 1 (Jakarta: Gema Insani, 2004)

Suwarman Ujang, *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapanya dalam Pemasaran*, Cet. 1 (Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004)

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

Thomas I. Wheelen dsn J. Davin Hunger, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: 2003)

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

Wawancara Langsung Dengan Bapak Yogi Pranata, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 02 Januari 2025, Jln. Tan Malaka, Koto Baru Simalanggang, Kec.Payakumbuh

Wawancara Langsung Dengan Ibuk Sri Nola Putri, Selaku Administrasi Travel Cabang, Pada Tanggal 01 Februari 2025, Jln. Tan Malaka, Koto Baru Simalanggang, Kec.Payakumbuh

LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman dan Naskah Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat jamaah haji dan umrah?
2. Siapa yang terlibat dalam pengembangan strategi pemasaran di PT Ontiket Amanah Digita?
3. Dimana lokasi kantor cabang PT Ontiket Amanah Digita yang khusus menangani haji dan umrah?
4. Apa saluran promosi yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat jamaah?
5. Apa yang motifasi bapak/ibuk untuk bekerja di industri pemasaran haji dan umrah?
6. Siapa target pasar utama PT Ontiket Amanah Digita Travel Haji dan Umrah?
7. Apakah ada program diskon atau penawaran khusus untuk menarik jamaah?
8. Bagaimana PT Ontiket Amanah Digita Travel Haji dan Umrah membagun kepercayaan dengan calon jamaah?
9. Apa strategi pemasaran utama yang diterapkan PT Ontiket Amanah Digita untuk menarik minat jamaah haji dan umrah?
10. Siapa saja mitra atau lembaga yang bekerja sama dengan PT Ontiket Amanah Digita dalam pemasaran?
11. Berapa harga paket haji dan umrah yang ditawarkan oleh PT Ontiket Amanah Digita?
12. Apa saja paket haji dan umrah yang ditawarkan oleh PT Ontiket Amanah Digita?
13. Apa keunggulan paket haji dan umrah bapak/ibuk dibandingkan dengan travel lain?
14. Apa peran dokumentasi dalam memperkuat bukti fisik dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jamaah?
15. Bagaimana bapak/ibuk memastikan kebersihan dan kenyamanan fasilitas di Kantor Amanah Digita?
16. Bagaimana proses pelayanan haji dan umrah di PT Ontiket Amanah Digita dari awal buka hingga pada saat ini?
17. Apa prosedur pengajuan paket haji dan umrah di PT Ontiket Amanah Digital?
18. Apakah ada diskon atau promosi untuk jamaah yang daftar di PT Ontiket Amanah Digita?

19. Siapa tim yang terlibat dalam strategi pemasaran di PT Ontiket Amanah Digita?
20. Bagaimana bapak/ibk membangun hubungan dengan para jamaah haji dan umrah?

Lampiran 2: Dokumentasi Wawancara dengan Staff PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus







Lampiran 3 : SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 386/Un.26.3/HK.00.5/10/2024

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 **Natasya Azzahrah** NIM. **3621006** tanggal 16 Oktober 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 **" Analisis Risiko Operasional Pada Pemasaran Haji dan Umrah Di PT. Amanah Travel Bukittinggi"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Ariyun Anisah, SE, ME**
NIP	:	198408302019032006
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk. I /III/b/ Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Eko Mikro Syariah dan Eko Makro Syariah
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 16 Oktober 2024
Dekan,

ADLYA LEIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 4 : 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-0234/Un.26.3/PP.07/01/2025 22 Januari 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus
Cabang Payakumbuh - Lima Puluh Kota

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	: **Natasya Azzahrah**
NIM	: 3621004
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Haji dan Umrah 81
Judul Skripsi	: ***"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah Di PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus Cabang Payakumbuh 50 Kota "***
Lokasi Penelitian	: PT. Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus Cabang Payakumbuh - Lima Puluh Kota
Waktu	: 22 Januari s.d 22 Februari 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

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

Lampiran 5 : Brosur

BIODATA PENULIS



Nama	: Natasya Azzahrah
Nim	: 3621004
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Haji dan Umrah
Tempat/ Tgl Lahir	: Koto Baru Mungka/ 21 Juni 2000
No. HP	: 082170282900
Email	: natsyaazzahra67@gmail.com
Alamat	:Koto Baru Mungka, Kec. Mungka Kab. 50 Kota Sumbar

Orang Tua	
Ayah	: Joni Masri
Ibu	: Denti Osteli

Pendidikan	
2006-2015	: SDN 09 Mungka
2016-2018	: MTs Perguruan Darul Funun El Abbasiyah Padang Japang
2019-2021	: MA Perguruan Darul Funun El Abbasiyah Padang Japang
2021-2025	: UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi