ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PEMASARAN PAKETHAJI DAN UMRAH DI PT. BUMI SERAMBI MEKKAH TOUR AND TRAVEL PADANG PANJANG

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Manajemen haji dan umrah

Dususun Oleh:

AHMAD ALWI
NIM: 3622051

PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS NEGRI ISLAMSJECH M. DJAMIL DJAMBEKBUKITTINGGI

2026M/1447H

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ahmad Alwi
NIM	: 3622051
Tempat/Tanggal Lahir	: Tapaktuan/02 September 2004
Program Studi/ Fakultas	: Manajemen Haji dan Umrah/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	:AnalisisS trategi Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Paket Haji dan Umrah di PT Bumi Serambi Mekkah Tour and Travel Padang Panjang

Menayatakan dengan ini sesungguhnya karya ilmia (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benarasli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya saya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hokum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang ditentukan.

Demikian pernayataan ini dibuat dengan sesungguhnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Februari 2026
Yang Menyatakan

Ahmad Alwi
NIM. 3622051

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsidenganjudul **"Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalamPemasaran Paket Haji dan Umrah di PT Bumi Serambi Mekkah Tour and Travel Padang Panjang"** yang disusun oleh **Ahmad Alwi**dengan**Nim 3622051**telahmemenuhipersyaratanilmiah dan dapatdisetujuikesidangmunaqasah pada Prodi S1 Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dengan demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Februari 2026

Pembimbing

Novera Martilova, SE., ME

NIP. 198411082023212025

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Ahmad Alwi NIM 3622051** Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukitinggi dengan Judul Skripsi "**Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalamPemasaran Paket Haji dan Umrah di PT Bumi Serambi Mekkah Tour and Travel Padang Panjang".**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi segmentasi pasar dalam pemasaran paket haji dan umrah di PT. Bumi Serambi Makkah Tour and Travel Padang Panjang serta mengidentifikasi kendala dan solusi yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi tersebut. Segmentasi pasar menjadi aspek penting dalam pemasaran jasa haji dan umrah karena karakteristik jamaah yang beragam, baik dari segi usia, latar belakang ekonomi, gaya hidup, maupun motivasi beribadah. Oleh karena itu, perusahaan travel haji dan umrah dituntut untuk mampu memahami kebutuhan jamaah secara lebih spesifik agar strategi pemasaran yang diterapkan tepat sasaran dan mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi penelitian, wawancara mendalam dengan pimpinan perusahaan, karyawan, serta jamaah umrah yang telah menggunakan jasa PT. Bumi Serambi Makkah, dan dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara menyeluruh strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bumi Serambi Makkah Tour and Travel Padang Panjang menerapkan strategi segmentasi pasar yang meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis difokuskan pada wilayah Padang Panjang dan daerah sekitarnya. Segmentasi demografis dilakukan berdasarkan usia, pekerjaan, serta tingkat ekonomi jamaah dengan menyediakan variasi paket umrah yang disesuaikan dengan kemampuan finansial jamaah. Segmentasi psikografis didasarkan pada gaya hidup, tingkat religiusitas, serta motivasi jamaah dalam melaksanakan ibadah umrah. Sementara itu, segmentasi perilaku dilakukan dengan melihat loyalitas jamaah, pengalaman keberangkatan, serta tingkat kepuasan jamaah terhadap pelayanan perusahaan. Penerapan strategi segmentasi pasar tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah jamaah dari tahun ke tahun. Selain itu, strategi pemasaran yang dijalankan berlandaskan nilai-nilai pemasaran syariah seperti kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang amanah, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat. Adapun kendala yang dihadapi perusahaan antara lain keterbatasan sumber daya manusia serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kendala tersebut diatasi dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat promosi dari mulut ke mulut, serta menjaga hubungan baik dengan jamaah. Dengan demikian, penerapan strategi segmentasi pasar yang tepat dan sesuai dengan prinsip syariah menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran paket haji dan umrah di PT. Bumi Serambi Makkah Tour and Travel Padang Panjang.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Strategi Pemasaran, Haji dan Umrah, Pemasaran Syariah, Travel Umrah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telahmemberikan kekuatan jasmani dan rohani serta melimpahkan rahmat dan hidayahnya,sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan sekaligus menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) M. Sjech Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan, pembawa jalan kebenaran, serta meninggalkan dua pedoman hidup menujujalan yang diridhoi oleh Allah SWT yaitu Al-Qur'an dan Hadits.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studiManajemen Haji dan Umrah. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna baik dari segi materi, penulisan maupun penyajian data sehingga penulis menerima kritik dan saran yang membangun serta memiliki relevansi dengan tulisan ini.

Dalam penelitian ini penulis berusaha semaksimal mungkin mencurahkan segala tenaga dan kemampusn agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga berharap dengan adanya skripsi ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis sendiri maupun bagi orang yang membacanya.

Ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada kedua orangtua saya cinta pertama saya Ayahanda Zulfitri dan Ibu Siti Rohani yang selalu memberikan dukungan pada waktunya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami beberapa tantangan dan ujian sehingga penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silvia Hanani, M. Si**selakuRektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggibeserta Bapak-bapak Wakil Rektor I, II, dan III yang telah memberikan fasilitas yang cukup baik selama masa perkuliahan sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak **Dr. M. Imamuddin, M.PD., M.E.** selaku Wakil Dekan I, Bpak **Ali Rahman, SH, MH** selaku Wakil Dekan II, dan Bapak **BagindaPersaulian, ME.** Selaku Wakiln Dekan III fakultas Ekonomi Bisnis Islam Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ibu **Ariyun Anisah, SE., ME**selakuKetua Program Studi Ekonomi Islam, sertaIbu **Dewi Manda Anggraini, SE., MBA**selakuSekretaris Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan kesempatan, bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak **Indika Juang Putra, SE., MBA** selaku dosen Penasehat Akademik yang telah senantiasa membimbing dari awal proses perkuliahan sampai akhir semester.
5. Ibu **Novera Martilova, SE., ME** selakuAsisten Ahli Ilmu Ekonomi Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sekaligus dosen pembimbing penulis yang juga memfasilitasi serta telah membimbing, mengarahkan dan

memberikan pengajaran-pengajaran selama perkualiahan hingga penelitian, meluangkan waktu dan pikiran untuk memperlancar dan mempermudah penulisan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
7. Bapak/Ibu staff PT. BUMI SERAMBI MEKKAH TOUR AND TRAVEL PADANG PANJANG dan juga beberapapihakterkait yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperoleh informasi dalam penelitian dan pembuatan skripsi ini.
8. Terkhusus kapada saudari satu-satunya dari penulis **Rahmawati Fikra**, terimakasih sudah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan serta doa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
9. Kepada teman-teman penulis yang sudah membersamai penulis dalam penulisan skripsi ini, semoga selalu dimudahkan urusannya oleh Allah SWT.
10. Terakhir untuk diri sendiri, terimakasih atas segala kerjakeras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terimakasih sudah berusaha dan tidak lelah dalam kondisi apapun.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis berdoa semoga bantuan partisipasi dari berbagai pihak dapat di terima sebagai ibadah dan diberikan pahala yang berlipat ganda, tapi penulis selalu menyadari bahwa sebagai hamba Allah SWT, yang tidak luput dari kesalahan tentunya dalam penulisan skripsi penulis skripsi ini masih banyak di temukan kekurangan, kesalahan, serta jauh dari kata

sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Semoga penulisan ini bermanfaat bagi diri penulis pada khususnya, bagi siapa saja yang ingin membacanya.

Bukittinggi, Februari 2026

Ahmad Alwi

NIM. 3622051

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 11
C. Batasan Masalah 11
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 12
F. Penjelasan Judul 13
BAB II LANDASAN TEORI **16**
A. Strategi 16
B. Segmentasi 28
C. Segmentasi Pasar 31
D. Pemasaran 33
E. Haji dan Umrah 40
F. Kajian Terdahulu 48
BAB III METODE PENELITIAN **52**
A. Jenis Penelitian 52
B. Waktu dan Lokasi Penelitian 52
C. Jenis dan Sumber Data 52
D. Informan Penelitian 54
E. Teknik Pengumpulan Data 54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **57**

A. Gambaran Umum ObjekPelitian 57
B. Strategi Segmentasi Pasar pada PT. BUMI SERAMBI MEKKAH PADANG PANJANG 65
BAB V PENUTUP 78
A. Kesimpulan 78
B. Saran 79
DAFTAR PUSTAKA 81
LAMPIRAN 81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2024-2026 PT.Bumi Serambi Makkah Padang Panjang 9

Tabel 1.2 Target dan Realisasi PT 9

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu..... 50

Tabel 4.1 Profil Perusahaan 60

Tabel 4.2 Struktur Organisasi PT. Bumi Serambi Mekkah 62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Sk Pembimbing 84

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian..... 85

Lampiran 3 Surat Telah Melakukan Penelitian..... 86

Lampiran 4 Pedoman Wawancara 87

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian..... 88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Biro haji dan umrah sebagai penyedia jasa harus memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan. Kepuasan konsumen menjadi kunci keberhasilan, terutama jika didukung inovasi dan mutu layanan yang konsisten. Di industri travel, ada yang dikenal karena prestasinya, namun ada pula yang disorot karena masalah pelayanannya. [1]

Untuk melaksanakan ibadah umrah yang menempuh perjalanan yang sangat jauh, dibutuhkan seorang pemandu dan juga pembimbing untuk mempermudah selama melakukan ibadah. Hal ini tentu saja tidak lepas dari mereka yang menyediakan pelayanan tersebut yang biasa disebut sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah (travel umrah). Penyelenggaraan, Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) juga sudah diatur oleh pemerintah, Sesuai dengan UU no. 8 tahun 2018 pasal 1 sampai 50 Kementrian Agama Republik Indonesia telah membuat aturan tentang Pengelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).[2]

Dibawah ini menjelaskan tentang ibadah haji dan umrah QS.Al-Baqarah ayat 196:

[1]Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2015).
[2]Anwar Saefuddin, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001).

وَاَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلّٰهِۗ فَاِنْ اُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِۚ وَلَا تَحْلِقُوْا رُءُوْسَكُمْ حَتّٰى يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحِلَّهٗۗ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيْضًا اَوْ بِهٖٓ اَذًى مِّنْ رَّأْسِهٖ فَفِدْيَةٌ مِّنْ صِيَامٍ اَوْ صَدَقَةٍ اَوْ نُسُكٍۚ فَاِذَآ اَمِنْتُمْۗ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ اِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِۚ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلٰثَةِ اَيَّامٍ فِى الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ اِذَا رَجَعْتُمْۗ تِلْكَ عَشَرَةٌ كَامِلَةٌۗ ذٰلِكَ لِمَنْ لَّمْ يَكُنْ اَهْلُهٗ حَاضِرِى الْمَسْجِدِ الْحَرَامِۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ وَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya: "*Sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Akan tetapi, jika kamu terkepung (oleh musuh), (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat dan jangan mencukur (rambut) kepalamu sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakitatau ada gangguan di kepala (laludiabercukur), dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah, atau berkurban. Apabila kamu dalam keadaan aman, siapa yang mengerjakan umrah sebelum haji (tamatu"), dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat. Akan tetapi, jika tidak mendapatkannya, dia (wajib) berpuasa tiga hari dalam (masa) haji dan tujuh (hari) setelah kamu kembali.Itulah sepuluh hari yang sempurna.Ketentuan itu berlaku bagi orang yang keluarganya tidak menetap di sekitar Masjidil haram.Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha keras hukuman-Nya."*

Dari setiap perusahaan memiliki tujuan agar dapattetaphidup dan berkembang, maka dari itu tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan serta meningkatkan kualiatas dan tingkat keuntungan/laba setiap dalam sebuah perusahaan. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila bagian marketing perusahaan menggunakan strategi promosi yang benar agar dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada di pemasaran, dengan begitu posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada umumnya yaitu serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang member arah kepada usaha marketing perusahaan dari masa kemasa, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya,

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang cepat berubah.[3]

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah pola piker untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan pasar sasaran, posisi, bauran pemasaran, dan anggaran. Dalam penyelenggaraan haji dan umrah, strategi iniharussesuai syariah dengan menekankan kejujuran dan transparansi informasi agar konsumen merasa aman. Umrah menjadi ibadah yang diminati setelah haji karena lebih mudah dilaksanakan, terutama bagi masyarakat yang terkendala ekonomi dan lamanya masa tunggu haji.[4]

Keinginan masyarakat yang demikian tinggi menyebabkan biro travel dan juga KBIH berlomba-lomba untuk menarik minat bagi calon jamaah umrah ini. Sayangnya bahwa ada sebagian di antara mereka yang menyalahgunakan kepercayaan umat ini. Ada di antara mereka yang menelantarkan jamaah haji di negara lain, sampai yang tidak bisa berangkat karena ditipu. Bahkan juga ada kyai atau tokoh agama yang harus berurusan dengan kepolisian karena perilaku orang lain yang tidak bertanggungjawab itu. Ada kyai atau ulama yang posisi sebenarnya sebagai perantara, akan tetapi akhirnya mereka yang harus berurusan dengan aparat hukum. Itulah sebabnya Direktur Jenderal PHU sudah mencanangkan Program Lima PastiUmrah‖, yaitu pasti biro travelnya, pasti visanya, pasti pesawatnya, pasti hotelnya, pasti berangkatnya.[5].

---

[3] and Erjati Abas Mujiyanto, Diana, and Abas.Mujiyanto Mujiyanto, Nirva Diana, *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2023).

[4] Matondang, *Kepemimpinan Budaya Organisasi Dan Manjemen Strategi* (Jakarta: GRAHA ILMU, 2008).

[5]Umar Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

Segmentasi pasar (market segmentation) adalah pembagian kelompok konsumen atau pembeli pada suatu bisnis yang memilki kebutuhan, karakteristik, serat perilaku berbeda (heterogen) di dalam pasar tertentu yang kemudian akan menjadi satu pasar homogen nantinya dan menjadi sasaran pasar dengan strategi tersendiri. Segmentasi pasar adalah salah satu strategi dalam dunia bisnis dengan mengelompokkan produk yang dimiliki sesuai dengan kesamaan, kemiripan, minat serta kebutuhan pelanggan.

Segmentasi pasar adalah strategi untukmengenaliminat, kebutuhan, dan perilakukonsumen agar perusahaan dapat menawarkan produk yang tepat sasaran. Melalui segmentasi, bisnis dapat menentukan target pasar yang sesuai dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Terdapat empat jenis segmentasi pasar, yaitu perilaku, demografis, psikografis, dan geografis.

Segmentasi perilaku berfokus pada pengelompokan konsumen berdasarkan sikap, pengetahuan, respon, loyalitas, serta cara mereka menggunakan suatu produk, sehingga dapat menggambarkan pola pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu, segmentasi demografis dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan status pernikahan untuk memahami karakteristik dasar pasar yang dituju. Adapun segmentasi psikografis lebih menekankan pada aspek psikologis konsumen, seperti gaya hidup, hobi, minat, serta nilai-nilai yang dianut, yang biasanya diperoleh melalui survey atau kuesioner guna mengetahui preferensi dan kepribadian konsumen secara lebih mendalam. Segmentasi geografis merupakan pengelompokan konsumen

berdasarkan lokasi tempat tinggal, seperti daerah, kota, atau wilayah tertentu. Segmentasi ini penting karena kebutuhan dan preferensi konsumen sering kali berbeda tergantung pada kondisi lingkungan, cuaca, serta letak geografisnya. Misalnya, masyarakat di daerah pegunungan tentu memiliki kebutuhan berbeda dengan mereka yang tinggal di daerah pantai.[6]

Segmentasi adalah upaya membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berdasarkan perbedaan dari segi kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Hal ini memungkinkan adanya kebutuhan produk atau bauran pemasaran yang berbeda pula. Dalam konteks pemasaran syariah, strategi segmentasi yang dapat diadopsi adalah dengan mengambil contoh segmentasi yang dilakukan Rasulullah SAW yang terdiri dari empat segmen yaitu:

Segmentasi Geografis yaitu proses memecah pasar menjadi unit geografis yang berbeda. Contohnya, wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan, dan musim. Dalam aktivitas perdagangan Rasulullah SAW sebelumnya, misalnya. Mereka secara teratur berdagang sejauh Busra di musimpanas (Suriah) dan berdagang sejauh Yaman di musimdingin. Begitu pula dengan Nabi Muhammad SAW, khususnya sebelum masa kenabian.

Segmentasi Demografi. Segmentasi jenis ini membagi pasar berdasarkan karakter demografi atau kependudukan. Contoh segmentasi demografis yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah segmentasi pasar berdasarkan keluarga, kebangsaan, dan status sosial. Nabi Muhammad menawarkan barang-barang rumah untuk keluarga. Sementara itu, Nabi menjual kismis, wewangian,

[6]Nandang Lesmana, *Manajemen Pemasaran*, Dr. Hendri (Batam,: STRATEGY CITA SEMESTA, 2022).

kurma kering, kerajinanan yaman, perak batangan, dan ramuan kepada warga asing di Busra.

Segmentasi Psikografi. Segmentasi ini berkaitan dengan membagi konsumen berdasarkan kepuasan mereka terhadap gaya hidup. Contoh segmentasi psikografis yang dilakukan Nabi Muhammad SAW misalnya mengkategorikan pasar dari segi gaya hidup, akhlak, dan kepribadian. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang, oleh karena itu individu tersebut memperoleh produk untuk menunjukkan gaya hidupnya.

Segmentasi Perilaku. Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, respon, dan pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Nabi Muhammad SAW menggunakan segmentasi perilaku untuk membagi kelompok berdasarkan kejadian, tingkat penggunaan, status pengguna, status loyalitas, tahap persiapan pembelian, dan sikap.[7]

Salah satu travel haji dan umrah yang berada di kota padang panjang yaitu PT. Bumi serambi makkah (BSM) adalah Sebuah perusahaan biro perjalanan haji dan umrah Bisnis PT.Bumi serambimakkah Padang panjang pasti bisa Bersaing dengan Travel yang bekerja di bidang yang sama. Jadi Perusahaan yang mempunyai daya saing dan menciptakan keragaman Peluang pasar yang menguntungkan, persaingan kompetitif ini sangat ditentukan oleh strategi pemasarannya. Segmen pasar menentukan target pasar dan perlu di promosikan Pemasaran secara lancar dan tersebar.

[7]Diana Sari, *Dasar Pemasaran Syariah* (Bandung: Pusat Ingkubator Bisnis Universitas Padjadjaran, 2021).

Pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga dan juga promosi hingga proses pendistribusian barang yang bertujuan guna mencapai target sasaran. Dalam hal ini yaitu konsumen. Menurut W Stanton, definisi pemasaran yaitu sebuah sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan perusahaan yang bertujuan guna mempromosikan hingga penentuan harga serta pendistribusian barang atau jasa hingga membuat target pasar akan puas.

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan sebuah kegiatan manusia yang bertujuan guna memenuhi kebutuhan dan juga keinginan dengan proses pertukaran. Pertukaran tersebut melibatkan barang dan jasa. Di dalam sebuah pemasaran, juga terdapat adanya strategi. Dan strategi pemasaran ini mempunyai definisi sebagai pengambilan keputusan yang berhubungan dengan biaya pemasaran, alokasi pemasaran yang berhubungan dengan lingkungan dan juga persaingan diantara perusahaan serupa.

Konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, nilai, dan kepuasan. Kebutuhan adalah hal dasar manusia, sedangkan keinginan merupakan cara untuk memenuhinya. Jika keinginan didukung daya beli, maka menjadi permintaan. Pemasaran yang efektif adalah yang mampu memahami kebutuhan pasar dan memberikan kepuasan lebih baik daripada pesaing. Secara umum, ada empat karakteristik yang melandasi konsep pemasaran dalam Islam, yaitu religius, etis, realistis, dan humanistis.[8]

[8]Feky Reken, *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024).

Pemasaran syariah bersifat religius, yaitu berlandaskan keimanan bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap aktivitas usaha. Pemasar syariah harus mematuhi hukum Islam dalam seluruh strategi pemasaran, mulai dari segmentasi, targeting, hingga positioning. Mereka wajib menjiwai nilai keislaman dalam produk, harga, promosi, dan penjualan, serta menjauhi sifat curang dan menipu.

Etika pemasaran syariah menekankan nilai moral dan etika universal yang diajarkan semua agama. Manusia sebagai khalifah di bumi harus memanfaatkan amanah Allah untuk kesejahteraan bersama. Dalam pemasaran syariah, iman dan akhlak menjadi dasar tetap, sementara hukum dapat menyesuaikan zaman. Pemasar syariah harus jujur, adil, dan menghindari penipuan, spekulasi, serta kemunafikan. Dengan niat tulus dan berlandaskan nilai spiritual, etika Islam akan tercermin dalam setiap aktivitas bisnis.

Konsep pemasaran syariah harus realistis, fleksibel, dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Pemasar syariah dituntut profesional, jujur, berakhlak, dan berpenampilan rapi serta sederhana. Dalam praktiknya, mereka harus menjaga niat yang tulus, istiqamah, dan menjauhi penipuan, penimbunan, atau rekayasa pasar, namun tetap tidak kaku selama sesuai dengan syariat Islam.

Humanisme Islam mengajarkan nilai-nilai yang membedakan manusia dari makhluk lain, menuntun agar manusia menahan diri dari keserakahan dan menjaga kemanusiaannya. Syariah diciptakan untuk memuliakan manusia tanpa membeda-bedakan ras, bangsa, atau status, sehingga bersifat humanistik

dan universal. Dalam pemasaran syariah, nilai moral dan etika lebih diutamakan dibandingkan kepentingan materi semata.[9]

Berikut ini adalah jumlah jamaah umrah yang sudah mendaftar dari tahun 2022–2024 di Kantor PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang, Provinsi Sumatra Barat.

Tabel 1.1
Jumlah Jemaah Umrah UmrahDariTahun 2020-2024 PT.Bumi Serambi Makkah Padang Panjang.

No	Tahun	Jumlah	Selisih	Persen
1	2020	200	-	
2	2021	0 (Covid)	-	
3	2022	467	267	2,67%
4	2023	770	303	3,03%
5	2024	1013	243	2,43%
	Total	2450	813	0,028%

Sumber: Kantor PT.Bumi Serambi Mekkah Padang panjang

Berdasarkan data, jumlah jemaah umrah PT. Bumi Serambi Makkah meningkat signifikan pada 2022–2024. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran, terutama promosi dari mulut kemulut, di mana jemaah yang puas turut merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Tabel 1.2
Target dan realisasi PT. Bumi serambimakkahselama lima tahunterakhir.

No	Tahun	JumlahJama'ah(Realisasi)	Target Jama'ah	Selisih	persentase
1	2020	200	250	50	25%
2	2021	0 (covid)	-		
3	2022	467	500	33	7,07%
4	2023	770	850	80	10,39%
5	2024	1.013	1100	87	8,59%

Sumber: kantor travel padang panjang,2025

[9]Tate Agape Bawana, *Pemasaran Syariah* (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2023).

Dari tabel di atas terlihat bahwa PT. Bumi Serambi Makkah mengalami penurunan kinerja pada masa pandemi, namun mampu bangkit dan menunjukkan tren peningkatan jumlah jamaah dari tahun 2022 hingga 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepastian keberangkatan, serta kepercayaan jamaah memberikan dampak positif terhadap pencapaian target perusahaan. Namun, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) masih menjadi tantangan yang memengaruhi operasional dan kualitas pelayanan kepada jamaah.

PT. Bumi Serambi Makkah memiliki strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan di pasar, yaitu produk yang dijual sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan pasar, dengan harga yang dijual sudah relatif murah dibandingkan pesaing lainnya. PT. Bumi Serambi Makkah juga memiliki tempat yang mudah diakses oleh konsumen ketika ingin mendapatkan informasi. Dalam promosi, PT. Bumi Serambi Makkah sudah memiliki strategi seperti promosi dari mulut ke mulut dan iklan di media sosial. Di dalam proses, baik itu saat pendaftaran sampai kepulangan, PT. Bumi Serambi Makkah sudah memiliki sistem yang terstruktur, dengan bukti fisik berupa setiap jamaah umrah yang sudah berangkat bersama PT. Bumi Serambi Makkah selalu diminta memberikan testimoni atau penilaian mengenai tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak BSM, mulai dari proses pendaftaran sampai kepulangan jamaah. Dengan cara yang dilakukan ini, perusahaan dapat mengevaluasi setiap kesalahan dan kekurangan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan paket umrah di PT. Bumi Serambi

Makkah. Maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul: "**ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR DALAM PEMASARAN PAKET HAJI DAN UMRAH PADA PT. BUMI SERAMBI MAKKAH TOUR AND TRAVEL PADANG PANJANG**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Perkembangan persentase jumlah jamaah umrah PT. Bumi Serambi Makkah mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir.
2. Target dan realisasi PT. Bumi Serambi Makkah selama lima tahun terakhir.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang akan dibahas maka peneliti menghindari terlalu luasnya pembahasan yang akan diteliti. Dengan demikian peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu analisis Strategi Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Paket Haji dan Umrah pada PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja Strategi Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Paket Haji dan Umrah di PT. Bumi Serambi Makkah Tour and Travel Padang Panjang?

2. Apa saja Kendala dan Solusi dalam Pemasaran Paket Haji dan Umrah di PT. Bumi Serambi Makkah Tour and Travel Padang Panjang?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
   a. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja strategi segmentasi pasar dalam pemasaran paket haji dan umrah di PT. Bumi Serambi Makkah Tour and Travel Padang Panjang.
   b. Untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi dalam pemasaran paket haji dan umrah di PT. Bumi Serambi Makkah Tour and Travel Padang Panjang.
2. Kegunaan Penelitian
   a. Secara Teoritis

      Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam penerapan strategi segmentasi pasar pada industri jasa perjalanan haji dan umrah. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran, segmentasi pasar, serta pengelolaan jasa di bidang travel haji dan umrah.

   b. Secara Praktis

      Bagi PT. Bumi Serambi Mekkah Tour and Travel Padang Panjang, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk memperbaiki serta mengembangkan strategi segmentasi pasar yang lebih efektif. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan

informasi terkait strategi pemasaran travel haji dan umrah sehingga lebih mudah dalam memilih penyedia jasa perjalanan sesuai kebutuhan. Bagi peneliti, penelitian ini menambah wawasan dan pengalaman dalam mengkaji strategi pemasaran berbasis segmentasi pasar di sektor jasa perjalanan religius.

F. Penjelasan Judul

Penegasan judul ini untuk menghindari kesalahpahaman makna yang terkandung dalam memahami judul proposal, maka terlebih dahulu penulis akan menjelaskan maksud judul skripsi ini yaitu: **"Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Pemasaran Paket Haji dan Umrah Pada PT. Bumi Serambi Makkah Tour and Travel Padang Panjang"**, untuk itu perlu diuraikan istilah judul sebagai berikut:

Analisis **:** Analisis adalah proses sistematis untuk memecah suatu masalah, informasi, atau data menjadi bagian-bagian kecil guna memahami struktur, pola, atau hubungan di dalamnya. Tujuannya adalah untuk menghasilkan wawasan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan atau menyelesaikan masalah.[10]

Strategi **:** Strategi adalah rencana atau pendekatan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan

[10] Ibrahim Abdul Syukur, *Metode Analisis Teks Dan Wacana* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).

tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Strategi melibatkan analisis situasi, penentuan prioritas, dan tindakan terkoordinasi untuk menghadapi tantangan atau memanfaatkan peluang. peluang.[11]

Segmentasi **:** Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok kecil berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen. Tujuannya agar perusahaan lebih mudah memahami dan menawarkan produk sesuai kebutuhan tiap kelompok, sehingga strategi pemasaran lebih tepat dan efektif

Pasar **:** Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa, baik secara langsung maupun online. Di pasar terjadi interaksi antara permintaan dan penawaran yang menghasilkan kesepakatan harga.

Pemasaran **:** Pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Kegiatan ini meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang

[11]Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi* (Lumajang: WIDYA GAMA PRESS, 2019).

atau jasa agar tercipta kepuasan bagi konsumen dan produsen.

Paket haji dan umrah : Paket haji dan umrah adalah layanan dari biro travel yang memudahkan jamaah beribadah ke Tanah Suci. Paket ini mencakup tiket pesawat, hotel, transportasi, visa, dan bimbingan ibadah. Beberapa paket juga menawarkan fasilitas tambahan seperti makanan, asuransi, dan pendamping lansia. Jamaah hanya perlu memilih paket sesuai kebutuhan dan kemampuan, dari yang ekonomis hingga eksklusif.

PT. Bumi Serambi Makkah Padang Panjang telah berhasil meningkatkan jumlah jamaah umrah dari tahun ke tahun dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang sesuai, meskipun masih menghadapi tantangan seperti kurang efektifnya promosi di media sosial, kurangnya SDM, dan ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut. Keberhasilan ini didukung oleh pendekatan yang menekankan transparansi dan pelayanan yang baik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*. *Strategos* merupakan kata kerja yang mengandung pengertian suatu rencana untuk menghancurkan kekuatan musuh melalui penggunaan sumber daya yang efektif.[12]

Strategi dapat didefinisikan sebagai metode untuk mencapai tujuan tertentu, yang harus dilaksanakan dan diikuti oleh seluruh bagian perusahaan. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.[13]

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.[14]

[12]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004).
[13]Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: GemaInsani, 2001).
[14]Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2000).

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Berikut ini akan disebutkan beberapa definisi:

a. Menurut Gslueck, strategi yaitu suatu kesatuan rencana, komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi guna menjamin tercapainya tujuan dan sasaran-sasaran pokok.
b. Menurut Alfred Chandler, strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
c. Menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan, kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.
d. Menurut Buzzel dan Gale, strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya

melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.[15]

e. Menurut Konichi Ohinea, strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien.
f. Menurut Griffin, strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*).[16]
g. Menurut H. Hisyam Alie, untuk mencapai strategi yang tepat maka harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut.
    1) Strength (kekuatan), yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya, dan beberapa elemen lainnya.
    2) Weakness (kelemahan), yaitu memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimilikinya, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki kekuatan.
    3) Opportunity (peluang), yaitu seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, hingga peluang yang sangat kecil pun diterobos.

[15]Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Binarupa Akasra, 1996).
[16]Pandji Anoraga, *Manajemen Bsnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).

4) Threats (ancaman), yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.[17]

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.[18]

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah ke pengembangan rencana marketing yang terinci**.**

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi juga merupakan upaya bagaimana tujuan-tujuan perencanaan dapat dicapai dengan mempergunakan sumber-sumber yang dimiliki. Diusahakan pula untuk mengatasi kesulitan-kesulitan serta

[17]Rafi Udin dan Maman Abdul Djaelani, Prinsip Dan Strategi Dakwah (Pustaka Media, 2011), p. hal 188.

[18]Setyo Soedratjat, *Manajemenmen Pemasaran Jasa Bank* (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994).

tantangan-tantangan yang ada. Strategi dapat berupa upaya untuk menyusun target, program, proyek untuk tercapainya tujuan-tujuan serta tugas pokok perencanaan. Strategi disusun berdasarkan premis dan tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.[19]

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakan, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut perlu dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Setiap orang pada dasarnya adalah orang strategis, di mana dia harus menghadapi para pesaing di dalam lingkungannya, dengan pemikiran untuk mencapai tujuan atau harapannya seorang. Penetapan apa yang akan dilakukan tersebut, dalam rangka pencapaian tujuannya biasanya disebut strategi.

Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarah bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan kata lain strategi dikatakan suatu tujuan yang ingin dicapai. Dari pengertian di atas

[19]Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 1998.

penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang sudah ditetapkan secara matang untuk menjalankan kegiatan dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan target yang telah ditentukan bersama. Strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Jenis-jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu cara untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerja sama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud di sini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang perusahaan miliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).[20]

[20]Hari Suminto, *Pemasaran Blak-Blakan* (Batam,: Inter Aksara, 2002).

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan, yaitu:

a. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategi berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing, dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.
b. Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
c. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi
d. Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi, dan pengendalian strategi.

3. Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu "strategi", maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu strategi mempunyai 5 (lima) unsur, di mana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut:

a. Di mana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai gelanggang aktivitas.
b. Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan sarana kendaraan (vehicles).
c. Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan pembeda atau dikenal dengan differentiators.
d. Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai rencana tingkatan atau disebut staging & pacing.
e. Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau "economic logic".

Dari unsur-unsur di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa unsur pemasaran yaitu arena, transportasi, differentiators (pembeda), rencana tingkatan, dan hasil yang dicapai.[21]

4. Proses Strategi

Jika penyusunan strategi telah diketahui prinsipnya secara umum, bagaimana strategi dilakukan, setidaknya proses strategi dapat dibagi dua secara garis besarnya yaitu:

a. Perencanaan Strategi (strategic planning), yaitu proses ini mencakup dari mulai penentuan tujuan hingga penyusunan strategi sebagaimana yang telah diuraikan.

[21] Ferdinandus Muhammad Fauzan,Sampe, *Manajemen Resiko* (Sada Kurnia Pustaka, 2023).

b. Implementasi Strategi (strategic implementation), yaitu proses ini mencakup yang dijalankan berdasarkan strategi yang dipilih dan juga pengendalian atas implementasi yang dilakukan.

Jadi, uraian di atas dapat penulis simpulkan proses strategi dibagi menjadi 2 proses, yaitu: Perencanaan (strategic planning) dan Implementasi Strategi (strategic implementation).

5. Fungsi dari Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang. Sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
e. Mengoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Dari fungsi pertama, maka strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan.

6. Tahapan Strategi

Strategi ada beberapa tahapan dalam prosesnya. Secara garis besar, strategi melalui 3 tahapan, yaitu:

a. Formulasi/Perumusan

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang dilakukan. Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk mengelola secara efektif peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang terdapat dalam lingkungan eksternal serta memfokuskan pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Pada perumusan strategi mencakup analisis lingkungan intern dan ekstern, penetapan visi, penetapan misi, penetapan tujuan, penetapan strategi, dan penetapan kebijakan.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah sekumpulan aktivitas dan pilihan yang diperlukan untuk melaksanakan rencana strategis. Intinya adalah adanya tindakan untuk melaksanakan rencana strategis yang telah

disusun sebelumnya. Tahapan ini mengharuskan perusahaan untuk menetapkan program, menetapkan anggaran, dan menetapkan prosedur.

c. Pengendalian Strategi

Tahapan akhir adalah evaluasi implementasi strategi atau pengendalian strategi. Perencanaan tanpa pengendalian hanya memiliki nilai operasional yang kecil. Suatu program pelaksanaan rencana yang baik membutuhkan proses pengendalian dalam pelaksanaannya. Evaluasi dan pengendalian strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi dan pengendalian akan menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi. Evaluasi dan pengendalian juga sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.

B. Segmentasi

1. Defenisi Segmentasi

Segmentasi adalah proses membagi suatu pasar yang besar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen. Tujuannya agar perusahaan dapat lebih mudah memahami setiap kelompok dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dengan segmentasi, strategi pemasaran bisa menjadi lebih terarah dan efektif karena tidak semua konsumen memiliki keinginan dan kemampuan yang sama.[22]

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis diterapkan sebagai pengklasifikasian pasar yang didasarkan pada wilayah dan dijalankan dengan membagi konsumen menjadi pangsa pasar berdasarkan skala wilayah maupun letak geografisnya. Dalam hal ini Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi dalam menerapkan strategi segmentasi geografis menggunakan strategi penguasaan wilayah dengan cara membuka kantor cabang pembantu di sebagian besar wilayah Kota dan Kabupaten Bekasi, yakni Kantor Cabang Pembantu Kalimalang dan Kantor Cabang Pembantu Cikarang.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dilakukan untuk membagikan pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan demografis seperti usia,

[22]H. Indriyo Gutsudarmo, *Manajemen Pemaasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1998).

jenis kelamin, pekerjaan, agama, dan kelas sosial. Dalam hal ini segmentasi demografis yang diterapkan adalah Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi dalam menerapkan strategi segmentasi demografis berdasarkan segi usia yaitu 25–50 tahun dari nasabah yang berdomisili di Bekasi, segi agama yaitu Islam dengan persentase 80% nasabah Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi, dan segi jenis pekerjaan yaitu pelajar dengan persentase 10%, pegawai negeri 30%, pegawai swasta 30%, dan pekerjaan lainnya dengan persentase yang berbeda-beda. Hal ini menjadi strategi yang paling efektif diterapkan bagi bank pada produk Tabungan Haji.

2. Targeting

Targeting adalah suatu kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu dari segmen pasar yang akan dijadikan sasaran. Pemilihan segmen pasar berdasarkan satu segmen atau beberapa segmen yang prosesnya menjadi strategi dalam mengalokasikan sumber daya yang lebih efektif. Adapun jenis-jenis target pasar antara lain mass market, differentiated market, concentrated market, dan micro market. Dalam hal ini strategi targeting yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi dalam memasarkan produk Tabungan Haji yaitu dengan menentukan target pasar menggunakan concentrated marketing, di mana perusahaan memfokuskan satu atau dua kelompok saja. Hal tersebut akan membuat perusahaan lebih efektif dari segi produksi, distribusi, maupun

promosi. Dari hasil penelitian dapat dipaparkan bahwa target pasar yang diterapkan menggunakan jenis target pasar concentrated market akan memberikan dampak yang lebih efektif dalam menentukan sasaran pasar pada Tabungan Haji. Hal tersebut membuat Bank Tabungan Negara Syariah lebih fokus dalam melakukan pemasaran produk sesuai dengan sasaran pasar.[23]

3. Positioning

Positioning adalah suatu tindakan dalam merancang produk agar dapat tercipta suatu kesan tertentu sehingga konsumen dapat memahami keunggulan produk tersebut. Strategi pendekatan yang dapat dilakukan dalam memposisikan suatu produk terbagi menjadi enam, yaitu memposisikan suatu produk berdasarkan atribut, pengguna produk, pengguna atau aplikasi, harga atau kualitas, pesaing, dan kelas produk. Dalam hal ini positioning yang diterapkan Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi pada Tabungan Haji dibagi berdasarkan pendekatan positioning produk berdasarkan atribut, pengguna produk, harga atau kualitas, dan pesaing. Dari hasil penelitian dapat dipaparkan bahwa penempatan positioning yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi memberikan kesan terpenting pada tiap nasabah dengan memposisikan produk berdasarkan pendekatan yang lebih rinci dan terarah. Dengan begitu, produk Tabungan Haji akan menjadi sasaran yang tepat bagi nasabah dalam merencanakan ibadah haji.

[23]Aidhawan Khori Ayu Tridyanthi, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning,Dalam Pemasaran Global* (Medan, 2023).

Semakin baik cara memposisikan produk Tabungan Haji, maka akan semakin menimbulkan kesan yang baik di benak nasabah atas keunggulan Tabungan Haji pada Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi.

C. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmenting atau yang sering dikenal dengan segmentasi pasar merupakan tindakan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori. [24] Sehingga kondisi tersebut memungkinkan kebutuhan produk yang berbeda atau kombinasi pemasaran yang terpisah. Sedangkan komunikasi pemasaran Islam dapat dikatakan sebagai komunikasi kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu.

60% kegagalan bisnis disebabkan karena gagalnya mendefinisikan pasar yang dituju, bagaimana potensi mereka, serta apa yang sebenarnya ada di kepala mereka. Pengusaha lebih banyak melakukan ekspansi pada bidang-bidang yang tidak ia pahami. Kebanyakan ada aspek "aji

[24]Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017).

mumpung", seperti mumpung banyak orang gengsi, mumpung banyak orang kaya baru, mumpung banyak orang berspekulasi, mumpung banyak peraturan pemerintah belum menyentuh bidang-bidang tersebut, serta mumpung ada hubungan baik dengan bank yang kelebihan likuiditas. Sehingga para pengusaha telah terjebak ke dalam sebuah kerumunan yang berkilauan tanpa memahami benar siapa konsumen yang dibidik.

Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, serta penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap: kesadaran merek, citra merek, respons merek, dan hubungan merek.

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukan sesuatu yang mudah.

Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan.

D. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[25]

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekadar menciptakan suatu produk dan menjualnya, melainkan lebih kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan

[25]Richard Sihie, *Sales Dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel* (Surabaya: Salembaya Humaika, 2000).

seseorang, kemudian berikan hal tersebut kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dibandingkan para pesaing.[26]

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dalam pengertian lain, pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (pricing), promosi, dan distribusi dari gagasan (ideas), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.[27] Pemasaran juga dapat diartikan secara luas sebagai proses kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk ke dalam proses produksi.

Pemasaran syariah merupakan bagian dari bentuk muamalah atau bisnis yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangan-Nya. Strategi pemasaran dalam pandangan Islam berfokus pada penerapan prinsip syariah dalam setiap aktivitas pemasaran. Tujuannya bukan hanya meraih keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan dan keridhaan Allah SWT. Strategi ini didasarkan pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, transparansi, dan kepedulian terhadap pelanggan.

---

[26]Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Kencana prenada media group, 2013).
[27]Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (kencana, 2009).

Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Dalam pemasaran syariah terdapat beberapa istilah penting menurut Abu Znaid, yaitu di antaranya adalah kebijaksanaan, kebutuhan, konsumen muslim, pasar, perilaku yang baik, kesepakatan bersama, kesejahteraan, dan iklan etis.[28]

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:

a. Philip dan Duncan: pemasaran meliputi dua langkah yang digunakan atau yang dipergunakan untuk menempatkan barang-barangnya ke tangan konsumen.
b. W.J. Stanton: pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
a. P.H. Nystrom: pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi, dan

[28]William F, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1998).

distribusi ide, barang, dan jasa untuk menghasilkan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.[29]

c. Dr. P. Kotler, Prof. of Marketing North Western University: pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan kegiatan yang berkenaan dengan pelanggan perusahaan yang dimaksudkan ingin memuaskan kebutuhan dan harapan dari kelompok pelanggan tertentu yang dipilih agar dapat memperoleh keuntungan.[30]

d. The American Management Association: pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyuguhkan nilai kepada customer serta untuk mengatur hubungan antarcustomer demi terpenuhinya sasaran organisasi dan stakeholder.

Kata pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), sales promotion girl, iklan, promosi, atau produk. Bahkan sering kali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan "suatu seni menjual produk". Sehingga pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perancangan yang hanya berpengaruh pada terjadinya transaksi penjualan barang ataupun jasa. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), pengertian

[29]Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi* (Yogyakarta: UUP. AMP. YKPN, 2005).

[30]Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategi: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan* (Bogor: IPB Press, 2004).

pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemikiran, dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumennya.

Pemasaran adalah tingkat persaingan dalam dunia usaha yang menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam bentuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran terhadap pasar. Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada bedanya, hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik sendiri. Kegiatan pemasaran dapat kita amati dan dilihat pada kejadian sehari-hari dalam kehidupan. Semua orang pada dasarnya pernah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan sebagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan tersebut sebenarnya merupakan upaya menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain atau pengusaha agar keinginan tersebut tercapai.[31]

Pada dasarnya konsep pemasaran mempunyai persamaan dengan konsep pemasaran bank. Konsep pemasaran (produksi) berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran bank berorientasi pada kebutuhan konsumen (nasabah). Pemasaran berhubungan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran dapat diartikan

[31]Herry Achmad Buchory dan Saladin, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006).

sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan.[32]

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi kepada keuntungan. Keberkahan ini melahirkan konsep maslahah, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada maslahah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.

Untuk dapat menarik konsumen dan menjadi kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki nilai pemasaran. Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3, yaitu:

a. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity.
b. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

[32]Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004).

2. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran sebagai berikut:

a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui ceritanya.
c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk), dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk perusahaan sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
d. Memaksimumkan pilihan (ragam produk), dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk perusahaan sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

3. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Menurut Ismanto, prinsip bisnis marketing dalam Islam meliputi prinsip kesatuan (tauhid), prinsip kebolehan (ibahah), prinsip keadilan (al-'adl), prinsip kehendak (al-hurriyah), prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebenaran, kebijaksanaan dan kejujuran, serta prinsip kesukarelaan (ar-ridha). Sedangkan menurut Shihab, prinsip pemasaran terbagi atas prinsip ketauhidan, prinsip kesatuan manusia, dan prinsip keyakinan.

Jadi dari beberapa prinsip di atas dapat penulis simpulkan bahwa prinsip pemasaran dalam Islam terdapat ketauhidan, kebolehan/halal, adil, tanggung jawab, ridha atau rela, serta kesatuan manusia.[33]

E. Haji dan Umrah

Secara bahasa, haji adalah menuju ke suatu tempat secara berulang-ulang atau menuju ke suatu tempat yang dimuliakan atau diagungkan oleh suatu kaum peradaban. Ibadah umat Islam ke Mekkah (Baitullah) inilah yang disebut haji, sebab Baitullah adalah tempat yang diagungkan dan tempat yang suci bagi umat Islam. Adapun menurut istilah, kalangan ahli fiqih mengartikan bahwa haji adalah niat datang ke Baitullah untuk menunaikan ritual ibadah tertentu. Ibnu Al-Humam mengartikan bahwa haji adalah pergi menuju Baitul Haram untuk menunaikan aktivitas tertentu pada waktu tertentu. Para ahli fiqih lainnya juga berpendapat bahwa haji adalah mengunjungi tempat-tempat tertentu dengan perilaku tertentu pada waktu tertentu.

Penetapan waktu haji sendiri ada kalangan yang berpendapat bahwa haji diwajibkan pada tahun 5 H, namun ada yang mengungkapkan lain yaitu tahun 8 H, 9 H, bahkan ada yang berpendapat jauh sebelum tahun Hijriah. Namun Nabi Muhammad SAW. baru menunaikan ibadah haji pada tahun 10 H sebab pada tahun 7 H beliau keluar ke Mekkah untuk menunaikan umrah dan tidak berhaji. Adapun umrah menurut bahasa bermakna "ziarah". Sedangkan menurut syara', umrah ialah menziarahi Ka'bah, melakukan tawaf di sekelilingnya, bersa'i antara Shafa dan Marwah, serta mencukur atau

[33]Haris Maupa, Mahlia Muis, and Munandi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam*, 2023.

menggunting rambut dengan cara tertentu dan dapat dilaksanakan setiap waktu.

1. Hukum Mengerjakan Ibadah Haji

Hukum melaksanakan haji adalah wajib bagi setiap muslim yang mampu, sesuai dengan firman Allah dalam Surah Ali Imran ayat 97. Ibadah haji, fardu adalah sesuatu yang apabila tidak dikerjakan sesuai ketentuannya, maka ibadah haji tidak sah, seperti tidak melakukan wukuf di Arafah. Wajib dalam ibadah haji atau umrah adalah sesuatu yang jika diabaikan secara keseluruhan atau tidak memenuhi syaratnya, maka haji atau umrah tetap sah, tetapi orang yang bersangkutan harus melaksanakan sanksi yang telah ditetapkan. Misalnya, kewajiban melempar jumrah, bila diabaikan maka harus diganti dengan membayar dam (denda). Sesuatu yang sunnah bila dilakukan, atau sesuatu yang makruh jika ditinggalkan, dapat mendukung kesempurnaan ibadah haji dan umrah. Sedangkan umrah hukumnya mutahabbah, artinya baik untuk dilakukan dan tidak diwajibkan atau disebut tatawwu', yang artinya tidak diwajibkan, tetapi baik dilakukan untuk mendekatkan diri kepada Allah. Melakukannya lebih utama daripada meninggalkannya karena tatawwu' mempunyai ganjaran pahala.

2. Syarat-Syarat Wajib Haji dan Umrah

Orang-orang yang wajib menjalankan haji dan umrah hanyalah yang memenuhi syarat-syarat, yaitu: Islam (beragama Islam merupakan syarat mutlak bagi orang yang akan melaksanakan ibadah haji dan umrah. Karena itu, orang-orang kafir tidak mempunyai kewajiban haji dan umrah.

Demikian pula orang yang murtad), berakal (yaitu wajib bagi orang yang bisa membedakan mana kebaikan dan mana keburukan), balig bagi laki-laki yaitu sudah pernah bermimpi basah atau berumur lebih dari 15 tahun dan bagi perempuan sudah keluar darah haid. Anak kecil tidak wajib haji dan umrah. Sebagaimana dikatakan oleh Nabi Muhammad SAW., "Kalam dibebaskan dari mencatat atas anak kecil sampai ia menjadi balig, orang tidur sampai ia bangun, dan orang yang gila sampai ia sembuh", merdeka (yaitu tidak menjadi budak orang lain. Budak tidak wajib melakukan ibadah haji karena ia bertugas melakukan kewajiban yang dibebankan oleh tuannya. Padahal, menunaikan ibadah haji memerlukan waktu. Di samping itu, budak termasuk orang yang tidak mampu dari segi biaya, waktu, dan lain-lain), mampu atau kuasa (artinya yaitu mampu dalam perjalanan, mampu secara harta, dan mampu secara badan atau sehat jasmani dan rohani).

3. Rukun Haji dan Umrah

Rukun haji adalah kegiatan-kegiatan yang apabila tidak dikerjakan, maka hajinya dianggap batal. Berbeda dengan wajib haji. Wajib haji adalah suatu perbuatan yang perlu dikerjakan, namun wajib haji ini tidak menentukan sahnya suatu ibadah haji. Apabila wajib haji tidak dikerjakan, maka wajib diganti dengan dam (denda). Rukun haji ada enam, yaitu:

a. **Ihram (Berniat)**

Ihram adalah berniat mengerjakan haji atau umrah, bahkan keduanya sekaligus. Ihram wajib dimulai dari miqatnya, baik miqat zamani maupun miqat makani. Sunah sebelum memulai ihram di antaranya adalah mandi, menggunakan wewangian pada tubuh dan rambut, mencukur kumis, dan memotong kuku. Pakaian ihram bagi laki-laki dan perempuan berbeda. Bagi laki-laki berupa pakaian yang tidak dijahit dan tidak menutup kepala, sedangkan bagi perempuan seperti halnya pakaian salat, yaitu tertutup seluruhnya kecuali muka dan telapak tangan.

b. **Wukuf**

Waktu wukuf adalah tanggal 9 Zulhijah pada waktu zuhur. Setiap orang yang berhaji wajib berada di Padang Arafah pada waktu tersebut. Wukuf adalah rukun penting dalam haji. Jika wukuf tidak dilaksanakan dengan alasan apa pun, maka hajinya dinyatakan tidak sah dan harus diulang pada waktu berikutnya. Pada waktu wukuf disunahkan untuk memperbanyak istigfar, zikir, dan doa untuk kepentingan diri sendiri maupun orang banyak dengan mengangkat kedua tangan dan menghadap kiblat.

c. **Tawaf Ifadah**

Tawaf ifadah adalah mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali dengan syarat: suci dari hadas dan najis, baik badan maupun pakaian, menutup aurat, Ka'bah berada di sebelah kiri orang yang mengelilinginya, serta memulai tawaf dari arah Hajar Aswad (batu

hitam) yang terletak di salah satu sudut Ka'bah. Macam-macam tawaf ada lima, yaitu:

1. Tawaf qudum adalah tawaf yang dilakukan ketika baru sampai di Mekkah.
2. Tawaf ifadah adalah tawaf yang menjadi rukun haji.
3. Tawaf sunah adalah tawaf yang dilakukan semata-mata untuk mencari rida Allah.
4. Tawaf nazar adalah tawaf yang dilakukan untuk memenuhi nazar.
5. Tawaf wada adalah tawaf yang dilakukan sebelum meninggalkan Kota Mekkah.

d. **Sa'i**

Sa'i adalah lari-lari kecil atau berjalan cepat antara Safa dan Marwah (lihat QS. Al-Baqarah: 158). Syarat-syarat sa'i adalah sebagai berikut:

1. Dimulai dari Bukit Safa dan berakhir di Bukit Marwah.

2. Dilakukan sebanyak tujuh kali.

3. Melakukan sa'i setelah tawaf qudum.

e. **Tahallul**

Tahallul adalah mencukur atau menggunting rambut sedikitnya tiga helai. Pihak yang mengatakan bercukur sebagai rukun haji beralasan karena hal tersebut tidak dapat diganti dengan penyembelihan.

f. **Tertib**

4. Wajib Haji

Amalan dalam ibadah haji yang wajib dikerjakan disebut wajib haji. Wajib haji tidak menentukan sahnya ibadah haji. Jika tidak dikerjakan, haji tetap sah, namun dikenakan dam (denda). Berikut adalah beberapa wajib haji, yaitu:

a. Ihram dari Miqat

Miqat adalah tempat dan waktu yang disediakan untuk melaksanakan ibadah haji. Ihram dari miqat bermaksud niat haji ataupun niat umrah dari miqat, baik miqat zamani maupun miqat makani. Miqat makani adalah tempat awal melaksanakan ihram bagi orang yang akan melaksanakan haji dan umrah.

b. Bermalam di Muzdalifah

Bermalam di Muzdalifah dilakukan sesudah wukuf di Arafah, yaitu sesudah terbenamnya matahari pada tanggal 9 Zulhijah. Di Muzdalifah dilaksanakan salat Magrib dan Isya secara jamak dan qasar karena sedang melakukan perjalanan jauh. Di Muzdalifah inilah kita dapat mengambil kerikil untuk melaksanakan wajib haji selanjutnya, yaitu melempar jumrah. Kerikil tersebut dapat diambil sebanyak 49 atau 70 butir.

c. Melempar Jumrah Aqabah

Pada tanggal 10 Zulhijah di Mina dilaksanakan melempar jumrah sebanyak tujuh butir kerikil dalam tujuh kali lemparan. Waktu yang paling utama untuk melempar jumrah ini adalah waktu duha. Setelah

melakukannya, kemudian dilaksanakan tahallul pertama, yaitu mencukur atau memotong rambut.

d. Melempar Jumrah Ula, Wustha, dan Aqabah

Melempar ketiga jumrah ini dilaksanakan pada tanggal 11, 12, dan 13 Zulhijah. Pelaksanaannya diutamakan sesudah tergelincirnya matahari. Dalam hal ini, ada yang melaksanakannya hanya pada tanggal 11 dan 12, kemudian kembali ke Mekkah. Hal ini disebut dengan nafar awal. Selain nafar awal, ada juga yang disebut nafar sani, yaitu orang yang baru meninggalkan Mina pada tanggal 13 Zulhijah. Orang-orang ini diharuskan melempar ketiga jumrah yang masing-masing dilakukan sebanyak tujuh kali lemparan. [34]

e. Bermalam di Mina

Pada tanggal 11–13 Zulhijah diwajibkan bermalam di Mina. Bagi orang yang mengambil nafar awal diperbolehkan hanya bermalam pada tanggal 11–12 Zulhijah.

f. Tawaf Wada

Sama seperti tawaf sebelumnya, tawaf wada dilakukan pada saat akan meninggalkan Baitullah di Mekkah.

g. Menjauhkan Diri dari Hal yang Diharamkan

h. Menghindari Berbagai Larangan

[34]Abu Malik Kamal Bin Sayyid Salim, *Fiqh Sunnah Untuk Wanita* (Jakarta: Al- Ptishom Cahaya Umat, 2007).

Menghindari berbagai larangan yang sudah ditentukan karena orang-orang yang melanggar aturan tersebut akan dikenakan dam atau denda.

5. Sunnah-Sunnah Haji

Cukup banyak sunnah-sunnah haji. Di antara berikut ini adalah sunnah-sunnah yang berhubungan dengan ihram, tawaf, sa'i, dan wukuf, yaitu:

a) Mandi sebelum ihram.
b) Menggunakan kain ihram yang baru.
c) Memperbanyak talbiyah.
d) Melakukan tawaf qudum (kedatangan).
e) Salat dua rakaat tawaf.
f) Bermalam di Mina.
g) Mengambil pola ifrad, yaitu pola mendahulukan haji daripada umrah.
h) Tawaf wada (perpisahan).

6. Larangan Selama Berhaji

Hal-hal yang dimaksud dengan larangan ini adalah hal-hal yang diharamkan untuk dilakukan bagi orang yang berihram. Haram bukan berarti sebagai perbuatan yang menjadikan dosa, karena belum pernah ada pendapat ulama yang menyatakan bahwa pelanggar larangan-larangan ini mendapatkan dosa. Sebagai contoh, pelanggaran karena suatu hajat, seperti tidak mencukur rambut karena memiliki penyakit yang jika

rambutnya dicukur dapat mengurangi kesehatan seorang jemaah haji, maka hal ini hukumnya tidak berdosa.[35]Adapun jika larangan ini sengaja dilanggar, maka ia akan berdosa. Beberapa larangan tersebut di antaranya:

a) Bagi laki-laki dilarang menggunakan pakaian berjahit.
b) Bagi laki-laki dilarang menggunakan penutup kepala.
c) Bagi perempuan dilarang menutup muka dan telapak tangannya.
d) Pada saat ihram, laki-laki maupun perempuan dilarang
e) menggunakan wangi-wangian untuk badan maupun pakaian, tetapi diperbolehkan memakainya sebelum ihram.
f) Dilarang menikah, menikahkan, ataupun menjadi wali nikah. Tidak boleh ada proses pernikahan.
g) Dilarang bersetubuh (senggama).

F. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu adalah suatu kajian penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain. Kajian terdahulu berfungsi sebagai acuan dalam penelitian ini karena dapat memudahkan peneliti dalam mengaplikasikan penelitiannya.

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metodologi	Hasil Temuan
1	NikmatulUlufiah(2021)	Perubahan Strategi	Perubahan strategi STP pada PT	PT Bumi Serambi

[35]Saleb Al-Fauzan, *Fiqh Sehari-Hari* (Jakarta: GemaInsani, 2009).

	[36]	Segmenting, Targeting, dan Positioning pada PemasaranProduk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung	Arofahmina Cabang Tulungagungdilakukansebagaiupayaadaptasiterhadapdinamika pasar dan persainganindustri umrah.	Mekkah Padang Panjang cenderungmempertahankan strategi STP yang stabildenganmenekankankualitaslayanan dan loyalitasjamaah.
2	Rizki Pratama (2018)[37]	PengaruhSegmentasi Pasar terhadapLoyalitasKonsumen Paket Haji.	Surveikuantitatifterhadap 300 jamaah haji menggunakanskala Likert, dianalisisdenganregresi linier untukmengukurhubungansegmentasi (berdasarkanloyalitas dan demografi) denganretensi.	PT Bumi Serambi Mekah memiliki basis loyal di segmenusia 40+ di Padang Panjang, sesuaiskripsi, tetapi strategi merekakurang program retensisepertidiskonulangtahun, yang bisaditerapkan untukmeningkatkanloyalitas sepertitemuan penelitian.
3	Dewi Sartika (2019)[38]	AnalisisSegmentasi Pasar Paket Haji dan Umrah Berdasarkan Wilayah	Studi kasuskomparatif di 4 provinsimenggunakan data sekunderdariKeme	Perusahaan inidominan di segmen rural Sumatera Barat denganpakete

[36]Nikmatul Ulufiah, Perubahan Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

[37] Rizki Pratama, *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Loyalitas Konsumen Paket Haji.* (Universitas Padjadjaran, 2018).

[38] Dewi Sartika, *Analisis Segmentasi Pasar Paket Haji Dan Umrah Berdasarkan Wilayah Geografis.* (Universitas Diponegoro, 2019).

		Geografis.	nag RI, dianalisisdenganan alisisdeskriptif dan SWOT untuksegmentasige ografi (urban vs. rural).	konomis, selarasdengan skripsi, tetapibelumek spansike urban luardaerah, yang bisadiperluass eperti saran penelitianuntu kmeningkatka npangsa pasar.
4	Andi Saputra (2020)[39]	Strategi PemasaranSegm entasiuntuk Paket Umrah di KalanganMileni al.	Survei online dengan Google Forms terhadap 150 milenial, dianalisisanalisisfa ktoruntukpsikografi .	PT Bumi Serambi Mekah belummenarg etkanmilenials ecaraspesifik, berbedadarisk ripsi yang menekankante knologi. Merekabisaad opsi apps untukpaket umrah mereka, yang saatinilebihtra disional, untukmenarik segmenmuda.
5	Fitriani (2019)[40]	EvaluasiSegmen tasi Pasar dalam Industri Travel Haji dan Umrah.	Analisiskomparatif dengan SWOT dan data sekunderterhadap 5 perusahaan, fokussegmentasiper ilaku.	SWOT komparatifunt uk budget; PT Bumi Serambi Mekah fokus budget tapibelumeval uasi SWOT

[39] Andi Saputra, *Strategi Pemasaran Segmentasi Untuk Paket Umrah Di Kalangan Milenial.* (Universitas Hasanuddin Makassar, 2020).

[40] Fitriani, *Evaluasi Segmentasi Pasar Dalam Industri Travel Haji Dan Umrah.* (Universitas Sriwijaya Palembang, 2019).

				untukekspansi, yang bisabantubersaing.
6	Nurul Hidayah (2020)[41]	Strategi Segmentasi Pasar untukMeningkatkan Daya Saing Paket Umrah.	Studi empirisdengan cluster analysis pada data transaksi 250 pelangganuntukdemografi dan geografi.	Cluster analysis untukwanita; PT Bumi Serambi Mekah punya segmenwanitakuattapibelum personalized marketing, berbedadari saran skripsi.

Dari uraian di atas maka dapat diketahui perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saya, yaitu terdapat perbedaan pada metode penelitian, lokasi penelitian, serta objek yang diteliti.

[41]Nurul Hidayah, *Strategi Segmentasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Paket Umrah.* (Universitas Airlangga, 2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif, yaitu berupa ucapan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Pendekatan ini secara langsung menunjukkan latar dan individu-individu di dalam latar tersebut secara keseluruhan. Subjek penyelidikan, baik berupa organisasi maupun individu, tidak dipersempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, tetapi dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan.[42]

Tujuannya yaitu untuk memberikan gambaran atau potret yang sebenarnya dari sebuah kejadian atau pengalaman individu dengan kebenaran yang apa adanya.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT. Bumi Serambi Makkah yang berlokasi di Jl. Prof. M. Yamin No. 114, Pasar Usang, Kecamatan Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat 27118.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Memahami jenis data dan sumber data sangat penting dalam penelitian karena keduanya memengaruhi cara peneliti mengumpulkan,

[42]Ahmadi Rulan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014).

menganalisis, dan menginterpretasikan informasi. Pemilihan jenis data yang tepat dan sumber yang relevan akan meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa cara, yaitu:

a. **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti hasil wawancara, survei, atau eksperimen yang dilakukan oleh peneliti. Data primer biasanya lebih relevan dan dapat diandalkan karena dikumpulkan dengan tujuan langsung untuk penelitian tertentu.

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrumen yang dipersiapkan, kemudian hasilnya diolah sendiri untuk dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan. Jadi, data primer ini sudah mencakup segala informasi, fakta, dan realitas yang terkait serta relevan dengan penelitian.[43] Data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara langsung kepada pimpinan travel maupun kepada jemaah umrah, serta kepada jemaah yang sudah pernah berangkat umrah di Kantor PT. Bumi Serambi Makkah.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data mengenai informasi dari instansi yang terkait, misalnya melalui orang lain atau melalui

[43]Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2007).

dokumen, seperti buku-buku, laporan-laporan, foto-foto, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data sekunder ini turut membantu agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan jelas. Oleh karena itu, data ini diklasifikasikan sebagai data pendukung (sekunder) dalam penelitian.

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu jurnal, buku, dan dokumentasi dari pihak PT. Bumi Serambi Makkah Tour and Travel.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi mengenai objek penelitian, baik sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 7 orang informan, yaitu 1 orang pimpinan di Kantor PT. Bumi Serambi Makkah Padang Panjang yang dapat dijadikan sumber data untuk memperoleh informasi, yaitu Bapak M. Riza Tamrin sebagai Direktur, Ibu Yunelita Kahar sebagai karyawan, serta Bapak Zul Fitri, Ibu Siti Rohani, Bapak Kurniawan, Saudara Karmi Andika, dan Ibu Esi Nusman sebagai jemaah umrah yang telah melaksanakan ibadah umrah di Kantor PT. Bumi Serambi Makkah Padang Panjang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. **Observasi**

Nasution menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang

akan diselidiki.[44] Adapun observasi yang akan dilakukan oleh penulis bertempat di Kantor PT. Bumi Serambi Makkah Padang Panjang untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis travel haji dan umrah pada PT. Bumi Serambi Makkah Padang Panjang.

2. **Wawancara**

Wawancara atau *interview* adalah sebuah percakapan langsung (*face to face*) antara peneliti dan informan dalam proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Ada dua macam teknik wawancara, yaitu:

a) **Wawancara terstruktur** digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melaksanakan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian yang berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

b) **Wawancara tidak terstruktur** adalah wawancara yang bersifat bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

[44]Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1995).

3. **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Teknik studi dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen, baik yang berasal dari media cetak maupun elektronik, yang dapat menunjang hasil penelitian yang dilakukan sehingga lebih memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Selain itu, dokumentasi juga diperoleh dari berbagai arsip yang tersimpan serta catatan-catatan, misalnya di Kantor PT. Bumi Serambi Makkah Padang Panjang yang berupa struktur organisasi dan tugas personal.

4. **Menarik Kesimpulan**

Menarik kesimpulan merupakan upaya untuk mengartikan data yang ditampilkan dengan melibatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti. Kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal, apabila didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat pengumpulan data di lapangan, maka dapat disimpulkan menjadi kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum ObjekPelitian

1. Sejarah PT. Bumi Serambi Makkah Tour and Travel

PT. Bumi Serambi Mekkah (BSM) resmi berdiri pada tanggal 19 Juli 2018 sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dan wisata religi keluar negeri. Sejak awal berdirinya, BSM memiliki tekad kuat untuk menjadi salah satu perusahaan travel umrah dan haji yang profesional, terpercaya, dan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada umat Islam di Indonesia. Nama "Bumi Serambi Mekkah" sendiri mencerminkan filosofi mendalam: membawa semangat religius, kekuatan spiritual, dan pelayanan yang bersih dan berkualitas, sebagaimana kota Mekkah menjadi pusat spiritual umat Islam di seluruh dunia.

BSM didirikan atas dasar kebutuhan masyarakat akan layanan umrah yang tidak hanya legal, tetapi juga aman, nyaman, terstruktur, dan mengedepankan nilai-nilai keislaman. Melihat maraknya kasus biro travel umrah yang tidak bertanggungjawab dan banyak merugikan masyarakat, PT. Bumi Serambi Mekkah hadir sebagai jawaban untuk memberikan solusi yang benar-benar profesional dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum dan moral.

Kantor pusat PT. Bumi Serambi Mekkah berlokasi di Jl. M. Yamin No. 114, Pasar Usang, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat,

yang dikenal sebagai salah satu kota religius di Indonesia. Lokasi ini menjadi strategis karena berada di tengah-tengah komunitas masyarakat Muslim yang memiliki semangat religius yang tinggi serta keinginan besar untuk menunaikan ibadah ke Tanah Suci. Dari sinilah, BSM mulai membangun jaringan dan reputasinya, hingga saat ini telah memiliki cabang-cabang yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, guna menjangkau dan melayani masyarakat dengan lebih baik dan luas.

Untuk memastikan legalitas dan kredibilitasnya, BSM telah mengantongi SK dan Izin Resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dengan nomor izin PPIU No. 275 Tahun 2020. Selain itu, BSM juga telah berhasil meraih akreditasi B, yang menandakan bahwa perusahaan telah memenuhi standar kualitas pelayanan dan tata kelola yang baik sesuai dengan ketentuan regulasi pemerintah. Akreditasi ini bukan hanya symbol legalitas, tetapi juga merupakan komitmen untuk terus meningkatkan mutu pelayanan secara berkesinambungan.

Dalam operasionalnya, BSM berkomitmen untuk menjalankan layanan yang sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI). Ini meliputi seluruh proses perjalanan ibadah umrah, mulai dari sosialisasi program, edukasi kepada calon jamaah, manasik umrah, pemberangkatan, pelayanan selama di Tanah Suci, hingga pemulangan jamaah ketanah air. Semua proses tersebut dijalankan dengan

memperhatikan aspek keamanan, kenyamanan, kehalalan, dan kepatuhan terhadap hokum serta nilai-nilai syariah Islam.

Dengan pengalaman yang terus bertambah dan dedikasi tinggi dari seluruh tim manajemen dan stafnya, PT. Bumi Serambi Mekkah semakin menunjukkan eksistensinya sebagai perusahaan yang serius dan mampu bersaing dalam industri travel religi di Indonesia. Reputasi baik yang dibangun selama bertahun-tahun telah membawa BSM menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan perjalanan ibadah yang tenang, amanah, dan berkualitas.

2. Profil PT.Bumi Serambi Makkah

Tabel 4.1
Profil Perusahaan

Nama Perusaahaan	**PT. Bumi Serambi Makkah**
Nama Direktur	M. Riza Tamrin, A.Md.,S.E
Alamat Perusahaan	Kantor pusat PT. Bumi Serambi Mekkah berlokasi di Jl. M. Yamin No. 114, Pasar Usang, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat
NomorIzin	PPIU No. 275 Tahun 2020
Email	bumiserambimekkahindonesia@gmail.com
Instagram	bumiserambimekkah_official

3. Visi dan Misi

a. Visi

"Mengantarkanseluruhumat Islam sampai ke Baitullah dengan aman dan nyaman."

Visi ini menggambarkan cita-cita utama PT. Bumi Serambi Mekkah, yakni menjadi perusahaan penyedia jasa perjalanan umrah

yang mampu memberikan pengalaman spiritual yang mendalam dan berkesan bagi seluruh jamaah. BSM ingin menjadi jembatan yang memfasilitasi keinginan dan niat suciumat Islam untukberkunjungke Tanah Suci dengan hati yang tenang, proses yang mudah, dan pelayanan yang tulus. Aman dan nyaman tidak hanya bermakna secara fisik (seperti keamanan transportasi dan akomodasi), tetapi juga secara psikologis dan spiritual, agar setiap ibadah yang dilakukan bisa maksimal dan khusyuk.

b. Misi

1) Memberikan Layanan Profesional dan Terstandar
2) Mempermudah Proses Pendaftaran dan Keberangkatan Umrah
3) Memberikan Pembekalan dan Bimbingan Spiritual Sebelum Berangkat
4) Mengutamakan Kepuasan Jamaah sebagai Prioritas Utama
5) Mengembangkan Jaringan dan Inovasi Teknologi Layanan
6) Menanamkan Nilai-nilai Keislaman dalam Setiap Layanan

4. StrukturOrganisasi PT. Bumi Serambi Makkah

Struktur organisasi memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan suatu kegiatan maupun organisasi. Susunan organisasi berfungsi untuk menguraikan alur kepemimpinan serta pembagian aktivitas kerja secara sistematis. Selain itu, struktur organisasi juga berperan dalam pembagian tugas yang disesuaikan dengan kemampuan, kedudukan, dan kompetensi masing-masing anggota.

Struktur organisasi yang efektif adalah struktur yang mampu menempatkan sumber daya manusia sesuai dengan keahlian dan bidang yang dikuasainya. Untuk mewujudkan kinerja organisasi yang optimal, diperlukan struktur organisasi yang proporsional sehingga setiap anggota dapat memahami tugas, wewenang, dan tanggung jawabnya masing-masing. Dengan demikian, tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien, khususnya pada PT Bumi Serambi Mekkah. Adapun struktur organisasi PT Bumi Serambi Mekkah adalah sebagaiberikut.

Table 4.2
StrukturOrganisasi PT. Bumi Serambi Mekkah

NO	NAMA	JABATAN
1	M. Riza Tamrin, A.Md.,S.E	Direktur Utama
2	Buya H. Marfendi, Dt. Basa Balimo	Penasehat
3	Drs. H. Buya Hamidi, Labai Sati	Penasehat
4	Rita Deswira, S.Pd	Komisaris Utama
5	H.Antonius	Komisaris
6	EriantoAnisman Yahya, S.Pd	Manager Operasional
7	H.Hendri,MA	koordinatorMuthawwif
8	Anggraini Permata Syahrizal, S.Pd	Divisi Administrasi
9	1. Windi Iswadi, S.ST 2. Siti Ghaida Afifah, SE	Divisi Keuangan
10	Yunelita Kahar, SH MH	Divisi Perlengkapan
11	1. Andrio Fernando, S.Sn 2. Anggeka Saputra, S.Ds	Divisi IT & Desain
12	Arisman, S.Pd	Divisi Pengembangan Cabang

5. Paket Pilihan PT.Bumi Serambi Mekkah

PT. Bumi Serambi Mekkah berkomitmenmelayanitamu Allah dengan pelayanan yang sesuai dengan ketentuan Pemerintah melalui program 5 Pasti Umrah serta bimbingan berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Hal ini bertujuan agar pelaksanaan umrah

tidak hanya menjadi ibadah ritual semata, tetapi juga memberikan makna yang lebih mendalam bagi jamaah. PT. Bumi Serambi Mekkah menyediakan dua jenis paket umrah, yaitu paket reguler dan paket ekonomis. Masing-masing paket memiliki perbedaan, baik dari segi harga, fasilitas, maupun layanan lainnya.

a. Pesawat

PT. Bumi Serambi Mekkah bekerjasama dengan maskapai penerbangan Lion Air dan Citilink dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Penerbangan yang digunakan merupakan penerbangan langsung tanpa transit, sehingga dapat mempersingkat waktu perjalanan dan memberikan kenyamanan lebih bagi jamaah. Pemilihan kedua maskapai tersebut didasarkan pada legalitas resmi, standar keselamatan penerbangan, serta jaringan rute yang memadai untuk mendukung kelancaran perjalanan.

Dengan menggunakan Lion Air dan Citilink, PT. Bumi Serambi Mekkah berupaya memberikan pelayanan transportasi udara yang aman, nyaman, dan efisien, sehingga jamaah dapat melaksanakan ibadah umrah dengan lebih tenang. Seluruh proses penerbangan, mulai dari keberangkatan hingga kepulangan, dikoordinasikan secara professional sesuai dengan jadwal dan ketentuan yang telah ditetapkan.

b. Hotel

PT. Bumi Serambi Mekkah menyediakan akomodasi hotel berbintang 4 dan 5 bagi jamaah umrah guna menunjang kenyamanan selama menjalankan ibadah di Tanah Suci. Hotel yang digunakan dipilih berdasarkan standar kualitas pelayanan, kebersihan, keamanan, serta lokasi yang strategis dan mudah diakses menuju Masjidil Haram maupun Masjid Nabawi. Dengan fasilitas yang memadai dan layanan profesional, jamaah diharapkan dapat beristirahat dengan baik sehingga mampu menjalankan rangkaian ibadah umrah secara optimal. Penyediaan hotel berbintang ini merupakan bagian dari komitmen PT. Bumi Serambi Mekkah dalam memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

c. Makan

PT. Bumi Serambi Mekkah menyediakan layanan konsumsi bagi jamaah umrah sebagai bagian dari pelayanan selama berada di Tanah Suci. Menu makanan yang disajikan disesuaikan dengan selera jamaah Indonesia serta memperhatikan aspek kebersihan, kesehatan, dan kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Penyediaan makanan dilakukan secara teratur dengan kualitas yang terjaga, sehingga dapat memenuhi kebutuhan gizi jamaah selama menjalankan rangkaian ibadah. Dengan layanan konsumsi yang baik, PT. Bumi Serambi Mekkah berupaya memberikan

kenyamanan dan mendukung stamina jamaah agar dapat melaksanakan ibadah umrah dengan optimal dan khusyuk.

d. Bus

PT. Bumi Serambi Mekkah menyediakan layanan transportasi bus yang nyaman dan layak guna menunjang mobilitas jamaah selama berada di Tanah Suci. Bus yang digunakan merupakan bus berstandar baik, dilengkapi dengan fasilitas yang memadai serta dikemudikan oleh pengemudi profesional yang berpengalaman. Layanan bus ini digunakan untuk keperluan antar-jemput jamaah, baik dari bandara ke hotel maupun dalam rangka pelaksanaan rangkaian ibadah umrah dan ziarah. Dengan penyediaan transportasi darat yang aman dan terkoordinasi, PT. Bumi Serambi Mekkah berkomitmen memberikan kenyamanan serta kelancaran perjalanan jamaah selama menjalankan ibadah.

e. Tour Lider

PT. Bumi Serambi Mekkah menggunakan*tour leader* (TL) yang berpengalaman dan professional dalam mendampingi jamaah selama perjalanan ibadah umrah. *Tour leader* bertugas mengoordinasikan seluruh kegiatan jamaah, mulai dari keberangkatan, pelaksanaan ibadah, hingga kepulangan ke Tanah Air. Selain itu, tour leader juga berperan sebagai penghubung antara jamaah dengan pihak penyedia layanan, seperti maskapai, hotel, dan transportasi lokal. Dengan adanya tour leader yang kompeten dan

bertanggungjawab, PT. Bumi Serambi Mekkah berupaya memastikan seluruh rangkaian perjalanan umrah berjalan tertib, lancar, dan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

f. Manasik

PT. Bumi Serambi Mekkah menyelenggarakan kegiatan manasik umrah sebagai bagian penting dalam persiapan keberangkatan jamaah. Manasik diberikan untuk membekali jamaah dengan pemahaman yang menyeluruh mengenai tata cara pelaksanaan ibadah umrah sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dalam kegiatan manasik ini, jamaah mendapatkan penjelasan mengenai rukun, wajib, dan sunnah umrah, serta praktik pelaksanaannya agar jamaah lebih siap secara fisik dan mental. Dengan adanya manasik umrah, PT. Bumi Serambi Mekkah berharap jamaah dapat melaksanakan ibadah umrah dengan benar, tertib, dan khusyuk.

B. Strategi Segmentasi Pasar pada PT. BUMI SERAMBI MEKKAH PADANG PANJANG

Segmentasi pasar pada pemasaran paket haji dan umrah merupakan langkah strategis dalam mengelompokkan calon jamaah yang memiliki latar belakang, karakteristik, sertakebutuhan yang beragam kedalam segmen-segmen yang lebih homogen. Melalui segmentasi ini, perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah dapat mengidentifikasi kebutuhan jamaah secara lebih spesifik, baik dari segi kemampuan ekonomi, usia, motivasi

beribadah, maupun harapan terhadap pelayanan. Dengan memahami perbedaan tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan jenis paket, fasilitas, serta program pelayanan yang ditawarkan agar sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen jamaah.

Dalam konteks PT Bumi Serambi Makkah Padang Panjang, penerapan strategi segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengembangkanpaket haji dan umrah yang beragam, seperti paket reguler dan paket ekonomis, sehingga dapat menjangkau jamaah dari berbagai lapisan masyarakat. Segmentasi ini juga membantu perusahaan dalam menentukan pendekatanpemasaran yang tepat, misalnya dengan menekankan kepastian keberangkatan, kualitas pelayanan, serta pembinaan ibadah yang sesuai dengan tuntunan syariat Islam. Dengan strategi segmentasi yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga dapat memperkuat posisi di tengah persaing anantar biro perjalanan haji dan umrah.

Segmentasi pasar memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, antara lain mempermudah dalam membangun hubungan yang baik dengan jamaah, meningkatkan kepuasan serta loyalitas jamaah, dan memperdalam pemahaman perusahaan terhadap dinamika pasar. Dengan demikian, penerapan segmentasi pasar yang tepat menjadi salah satu kunci bagi PT Bumi Serambi Makkah Padang Panjang dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat serta menjaga keberlangsungan usaha di bidang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur PT Bumi Serambi Makkah Padang Panjang, diketahui bahwa perusahaan menerapkan strategi segmentasi pasar sebagai dasar dalam pemasaran paket haji dan umrah. Segmentasi pasar dilakukan agar pelayanan dan produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan jamaah.

Strategi segmentasi pasar pada PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang yaitu:

1. SegmentasiGeografis

   Segmentasi geografis, di mana perusahaan memfokuskan pemasaranutama pada wilayah Kota Padang Panjang dan daerah sekitarnya, seperti Bukittinggi, Tanah Datar, dan beberapa wilayah lain di Sumatera Barat. Meskipun demikian, perusahaan tidak membatasi pendaftaranhanya pada wilayah tersebut, karena adanya jamaah dari luar daerah yang tertarik mendaftar melalui rekomendasi jamaah sebelumnya. Fokus wilayah ini dipilih karena lebih mudah dijangkau dalam hal pelayanan, pembinaan manasik, serta koordinasi keberangkatanjamaah.

   Informan menyampaikan bahwa dengan memusatkan pemasaran pada wilayah tersebut, perusahaan dapat lebih optimal dalam melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat**,** menyelenggarakan kegiatan manasik, serta memberikan pembinaan dan pendampingan jamaah secara berkelanjutan. Fokus geografis ini dinilai memudahkan perusahaan dalam membangun komunikasi yang intensif

dengan calon jamaah, sekaligus meningkatkan efektivitas pelayanan sebelum,selama, dan setelahpelaksanaan ibadah haji dan umrah.

2. SegmentasiDemografis

PT Bumi Serambi Makkah juga menerapkan segmentasi demografis. Segmentasi ini dilihat dari usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi jamaah. Dari hasil wawancara dengan Informan menjelaskan bahwa mayoritas jamaah umrah berasal dari kelompok usia dewasa hingga lanjut usia, meskipun terdapat pula jamaah dari kalangan usia produktif. Dari segi pekerjaan, jamaah berasal dari berbagai latar belakang, seperti pegawai negeri, wiraswasta, pedagang, petani, sertai burumah tangga. Sementara itu, dari sisi ekonomi, jamaah di dominasi oleh kalangan ekonomi menengah. Untuk mengakomodasi perbedaan kondisi ekonomi tersebut, perusahaan menyediakan beberapa pilihan paket, seperti paket reguler dan paket ekonomis, yang memiliki perbedaan harga, fasilitas, dan layanan, sehingga calon jamaah dapat memilih paket sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya.

3. Segmentasi Psikografis

Perusahaan juga menerapkan segmentasi psikografis dengan mengelompokkan jamaah berdasarkan gaya hidup, tingkat religiusitas, serta motivasi dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah. Informan menyampaikan bahwa sebagian besar jamaah memiliki tingkat religiusitas yang cukup tinggi dan motivasi utama untuk beribadah adalah untuk meningkatkan keimanan serta mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Oleh karena itu, PT Bumi Serambi Makkah menekankan nilai pelayanan berbasis syariah, pembinaan ibadah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah, serta pendampingan intensef selama proses manasik hingga pelaksanaan ibadah di Tanah Suci. Segmentasi ini membuat perusahaan lebih fokus pada jamaah yang mengutamakan kualitas bimbingan ibadah dibandingkan sekadar fasilitas perjalanan.

4. Segmetasi Perilaku

PT Bumi Serambi Makkah juga menerapkan segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*), yaitu dengan melihat perilaku jamaah dalam memilih paket umrah. Berdasarkan hasil wawancara, jamaah umumnya mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih paket, seperti harga, fasilitas, kualitas pelayanan, serta kepastian keberangkatan.

Namun, Informan menegaskan bahwa sebagian besar jamaah lebih memprioritaskan kepastian keberangkatan dan kualitas pelayanan dibandingkan harga yang murah. Hal ini tercermin dari banyaknya jamaah yang mendaftar berdasarkan rekomendasi dari jamaah sebelumnya, sehingga kepercayaan dan kepuasan jamaah menjadi faktor utama dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan memahami perilaku tersebut, perusahaan lebih menekankan promosi berbasis pengalaman jamaah dan menjaga hubungan baik dengan jamaah yang telah berangkat.

Secarakeseluruhan, strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh PT Bumi Serambi Makkah Padang Panjang meliputi segmentasi

geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Penerapan segmentasi ini bertujuan agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan jamaah, serta membangun loyalitas jamaah dalam jangka panjang. Informan menyatakan bahwa dengan memahami karakteristik jamaah melalui segmentasi pasar yang jelas, perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya dan bersaing di tengah ketatnya persaingan biro perjalanan haji dan umrah.

Aspek ini menjadi unsur yang paling dominan dan menonjol dalam strategi yang diterapkan. Diferensiasi pelayanan terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas jamaah, sebagaimana tercermin dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Namun demikian, positioning tersebut masih belum didukung oleh upaya promosi digital yang optimal, padahal hal ini berpotensi menjadi kekuatan yang sangat signifikan bagi perusahaan.

Untuk mengetahui lebih dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang, peneliti melakukan dengan jamaah yang telah menggunakan jasa maupun yang akan menggunakan jasa PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang perusahaan tersebut dalam pelaksanaan ibadah umrah. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui seberapa puaskah jamaah memilih biro perjalanan PT. Bumi Serambi Mekkah Padang panjang, tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan, harapan jamaah terhadap pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang, serta kesediaan

mereka dalam merekomendasikan PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang kepada orang lain. Dari hasil wawancara yang dilakuakan dengan beberapa informan maka dapat disimpulkan bahwa para jamaah memilih PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang berdasarkan rekomendasi lansung yang di sampaikan oleh keluarga ataupun tetangga mereka yang sudah lebih dahulu melakuan perjalanan ibadah umrah menggunakan jasa dari PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang yang mampu memberikan pelayanan yang mengesankan bagi para jamaah sehingga mereka merekomendasikan unutk melakukan perjalan ibadah umrah dengan PT.BumiSerambi Mekkah Padang Panjang.

Selain rekomendasi dari para jamaah yang telah melaksanakan ibadah umrah pada PT. Bumi Serambi Mekkah beberapa calon jamaah juga memilih PT. Bumi Seranbi Mekkah Padang Panjang dikerenakan memiliki reputasi yang baik dan izin yang jelas, PT. ini juga mempunyai berbagai pilihan paket perjalan umrah yang dapat disesuaikan dengan budget calon jamaah serta banyaknya promo promo yang diberikan sehingga para jamaah semakin tertarik untuk melakukan perjalanan ibadah umrah menggunakan jasa PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.

C. Kendala dan Solusi pada PT BUMI SERAMBI MEKKAH PADANG PANJANG

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Direktur PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang, diperoleh temuan penelitian bahwa dalam pelaksanaan kegiatan usaha penyelenggaraan ibadah umrah, perusahaan masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi proses operasional dan pelayanan kepada jamaah. Wawancara ini fokus khusus pada kendala yang dihadapi perusahaan dalam operasional dan pemasaran paket haji serta umrah, serta solusi yang telah diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut. Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak PT Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.

1. Persaingan Antar Travel Umrah

   Informan menjelaskan bahwa perusahaan menghadapi sejumlah kendala utama, salah satunya adalah persaingan pasar yang semakin intensif. Menurut beliau, persaingan menjadi tantangan terbesar karena pada era digital saat ini banyak biro perjalanan berskala nasional hingga internasional yang memasarkan paket haji dan umrah melalui berbagai platform online, seperti aplikasi perjalanan, dengan harga yang lebih kompetitif berkat dukungan skala usaha yang besar. Sebagai perusahaan lokal yang beroperasi di Padang Panjang, keterbatasan anggaran menyebabkan perusahaan kurang optimal dalam hal promosi dan eksposur digital. Selain itu, kehadiran pelaku usaha baru dengan sistem komisi tinggi turut memengaruhi minat jamaah,

karena mereka menawarkan potongan harga yang besar meskipun kualitas layanan yang diberikan belum tentu terjamin. Kondisi tersebut semakin diperparah oleh faktor ekonomi yang tidak stabil, seperti inflasi, yang berdampak pada penurunan daya beli masyarakat. Akibatnya, banyak calon jamaah menunda pendaftaran atau cenderung memilih paket berbiaya murah yang sering kali tidak memenuhi standar syariat.

Informan mengatakan berbagai upaya strategis yang telah dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Ia menyampaikan bahwa perusahaan memilih untuk menonjolkan keunggulan berbasis lokal sebagai strategi utama. Salah satu langkah yang ditempuh adalah menjalin kerja sama dengan masjid, komunitas Muslim, serta tokoh agama di wilayah Padang Panjang guna memperkuat promosi dari mulut ke mulut yang dinilai efektif. Di samping itu, perusahaan juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana kampanye digital dengan menghadirkan konten edukatif mengenai haji dan umrah yang disesuaikan dengan nilai dan budaya lokal, termasuk testimoni jamaah setempat. Melalui strategi tersebut, perusahaan dapat menjangkau segmen jamaah yang memiliki loyalitas tinggi tanpa harus bersaing secara langsung dalam hal harga dengan pelaku usaha berskala besar.

2. Kepercayaan Calon Jamaah

Informan menyampaikan bahwa masih terdapat sebagian calon jamaah yang menunjukkan keraguan untuk mendaftar umrah, yang disebabkan oleh maraknya kasus penipuan biro perjalanan umrah yang terjadi di tengah masyarakat. Kondisi tersebut berdampak pada proses pemasaran perusahaan, sehingga pelaksanaannya menjadi lebih menantang dan memerlukan upaya peningkatan kepercayaan dari calon jamaah.

Sebagai langkah untuk mengatasi permasalahan tersebut, informan menjelaskan bahwa perusahaan senantiasa berupaya memberikan penjelasan secara terbuka dan transparan kepada calon jamaah mengenai legalitas perusahaan, mekanisme keberangkatan, serta penerapan prinsip 5 Pasti Umrah. Upaya tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap perusahaan.

3. Regulasi Ketat dari Pemerintah

Ketentuan pemerintah yang bersifat ketat, terutama yang berasal dari Kementerian Agama dan Kementerian Perhubungan, menjadi salah satu kendala dalam operasional perusahaan. Informan menyampaikan bahwa regulasi tersebut pada dasarnya bertujuan untuk menjamin keamanan serta kesesuaian pelaksanaan ibadah dengan syariat, namun dalam pelaksanaannya sering menimbulkan hambatan.

Sebagai contoh, setiap penyelenggaraan paket haji wajib memperoleh perizinan resmi dan dibatasi oleh kuota jamaah setiap musim haji yang ditetapkan oleh pemerintah Arab Saudi. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam merencanakan jumlah keberangkatan secara akurat, terutama ketika terjadi perubahan kebijakan secara tiba-tiba, seperti pembatasan yang dipengaruhi oleh kondisi pandemi atau situasi geopolitik. Pada pelaksanaan umrah, proses pengurusan visa dan penentuan jadwal perjalanan juga harus mendapatkan persetujuan dari otoritas terkait, yang kerap memerlukan waktu cukup lama dan berdampak pada peningkatan biaya administrasi. Selain itu, perusahaan harus mematuhi ketentuan kesehatan, seperti kewajiban vaksinasi, yang menjadi tantangan tersendiri bagi jamaah lanjut usia maupun jamaah yang memiliki riwayat penyakit tertentu.

Dalam menyikapi regulasi yang berlaku, perusahaan menerapkan strategi yang bersifat antisipatif. Informan menjelaskan bahwa perusahaan membentuk tim khusus yang bertugas memantau perkembangan kebijakan pemerintah serta menjalin komunikasi yang baik dengan Kementerian Agama di tingkat daerah. Dengan langkah tersebut, perusahaan dapat memperoleh informasi lebih awal mengenai perubahan aturan maupun kuota, sehingga penyesuaian terhadap paket perjalanan dapat dilakukan secara cepat dan tepat. Selain itu, perusahaan juga menyediakan perlindungan tambahan melalui asuransi

perjalanan yang mencakup risiko pembatalan akibat kebijakan regulasi, sebagai bentuk jaminan keamanan bagi jamaah. Untuk mengatasi keterbatasan data, perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menerapkan sistem pendaftaran secara daring yang terintegrasi dengan basis data yang aman. Dalam sistem ini, calon jamaah dapat memberikan data secara sukarela dengan imbalan tertentu, seperti potongan harga. Perusahaan juga secara rutin melakukan survei pasca-keberangkatan melalui email maupun WhatsApp guna memperoleh masukan dari jamaah, yang selanjutnya dianalisis sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan strategi segmentasi pasar.

4. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

   Informan menjelaskan bahwa keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki pengalaman dan kompetensi memadai, khususnya pada bidang pelayanan dan pembimbing ibadah, merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

   Sebagai upaya untuk mengatasi kendala tersebut, informan mengungkapkan bahwa perusahaan melaksanakan pembinaan dan pelatihan secara berkala kepada karyawan serta pembimbing umrah. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperdalam pemahaman pembimbing dalam memberikan bimbingan ibadah kepada jamaah.

5. Promosi yang Belum Optimal

Informan menyampaikan bahwa pelaksanaan kegiatan promosi perusahaan masih belum berjalan secara optimal, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.

Sebagai solusi, informan menjelaskan bahwa PT Bumi Serambi Mekkah mulai mengembangkan kegiatan promosi melalui pemanfaatan media sosial serta memperkuat strategi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang bersumber dari tingkat kepuasan jamaah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Paket Haji dan Umrah di PT Bumi Serambi Mekkah Tour and Travel Padang Panjang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

PT. Bumi Serambi Makkah Tour and Travel Padang Panjang telah menerapkan strategi segmentasi pasar dalam pemasaran paket haji dan umrah secara cukup efektif. Strategi segmentasi yang digunakan meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis difokuskan pada wilayah Padang Panjang dan sekitarnya sebagai pasar utama. Segmentasi demografis dilakukan berdasarkan usia, pekerjaan, dan tingkat ekonomi jamaah, sehingga perusahaan mampu menyediakan variasi paket umrah yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan jamaah.Segmentasi psikografis diterapkan dengan memahami gaya hidup, tingkat religiusitas, serta motivasi jamaah dalam melaksanakan ibadah, sedangkan segmentasi perilaku dilakukan dengan memperhatikan pengalaman dan loyalitas jamaah. Penerapan strategi ini berdampak positif terhadap peningkatan jumlah jamaah serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap PT. Bumi Serambi Makkah.

Namun, dalam pelaksanaannya perusahaan masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan belum optimalnya promosi melalui media sosial. Untuk mengatasi hal tersebut, PT. Bumi Serambi Makkah melakukan peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi peran karyawan, serta penguatan strategi promosi digital. Dengan demikian, penerapan strategi segmentasi pasar yang tepat dan berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keberlangsungan perusahaan di masa mendatang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalamPemasaran Paket Haji dan Umrah di PT Bumi Serambi Mekkah Tour and Travel Padang Panjang*, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Bumi Serambi Mekkah Tour and Travel Padang Panjang

   Perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan strategi segmentasi pasar yang selama ini telah dijalankan, terutama yang menitik beratkan pada kualitas pelayanan, kepastian jadwal keberangkatan, serta kemampuan dan sikap professional pembimbing ibadah dan *tour leader*. Selain itu, perusahaan perlu lebih memaksimalkan penggunaan media digital, seperti media sosial dan sarana pemasaran online lainnya, agar kegiatan promosi dapat menjangkau lebih banyak calon jamaah. PT Bumi Serambi Mekkah juga diharapkan terus meningkatkan kemampuan dan kualitas

karyawan melalui pelatihan dan pembinaan secara berkelanjutan, sehingga profesionalitas kerja dan daya saing perusahaan dapat semakin meningkat.

2. Bagi Jamaah dan Calon Jamaah Umrah

   Jamaah dan calon jamaah diharapkan lebih teliti dalam memilih biro perjalanan umrah, dengan memastikan legalitas perusahaan, melihat reputasi atau rekam jejak travel, serta memastikan penerapan prinsip 5 Pasti Umrah. Dengan cara tersebut, jamaah dapat merasa lebih aman dan nyaman mulai dari proses pendaftaran hingga pelaksanaan ibadah umrah.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Malik Kamal Bin Sayyid Salim. *Fiqh Sunnah Untuk Wanita*. Jakarta: Al- Ptishom Cahaya Umat, 2007.

Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binarupa Akasra, 1996.

Ahmadi Rulan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.

Andi Saputra. *Strategi Pemasaran Segmentasi Untuk Paket Umrah Di Kalangan Milenial.* Universitas Hasanuddin Makassar, 2020.

Antonio, Syafi'i. *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek.* Jakarta: GemaInsani, 2001.

Anwar Saefuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.

Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2015.

Aziz, Ali. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. kencana, 2009.

Burhan Bugin. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2007.

Dewi Sartika. *Analisis Segmentasi Pasar Paket Haji Dan Umrah Berdasarkan Wilayah Geografis.* Universitas Diponegoro, 2019.

Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2000.

Feky Reken. *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: CV. Gita Lentera, 2024.

Fitriani. *Evaluasi Segmentasi Pasar Dalam Industri Travel Haji Dan Umrah.* Universitas Sriwijaya Palembang, 2019.

H. Indriyo Gutsudarmo. *Manajemen Pemaasaran*. Yogyakarta: BPFE, 1998.

Hari Suminto. *Pemasaran Blak-Blakan*. Batam,: Inter Aksara, 2002.

Herry Achmad Buchory dan Saladin. *Dasar- Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya, 2006.

Husein, Umar. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Ibrahim Abdul Syukur. *Metode Analisis Teks Dan Wacana*. Yogyakarta:

Pustaka Pelajar, 2009.

Ika Yunia Fauzia. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Kencana prenada media group, 2013.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.

Khori Ayu Tridyanthi, Aidhawan. *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning,Dalam Pemasaran Global*. Medan, 2023.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 1998.

Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Matondang. *Kepemimpinan Budaya Organisasi Dan Manjemen Strategi*. Jakarta: GRAHA ILMU, 2008.

Maupa, Haris, Mahlia Muis, and Munandi Idris. *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam*, 2023.

Mimin Yatminiwati. *Manajemen Strategi*. Lumajang: WIDYA GAMA PRESS, 2019.

Muhammad. *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*. Yogyakarta: UUP. AMP. YKPN, 2005.

Muhammad Fauzan,Sampe, Ferdinandus. *Manajemen Resiko*. Sada Kurnia Pustaka, 2023.

Mujiyanto, Diana, and Abas.Mujiyanto Mujiyanto, Nirva Diana, and Erjati Abas. *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2023.

Nandang Lesmana. *Manajemen Pemasaran*. Dr. Hendri. Batam,: STRATEGY CITA SEMESTA, 2022.

Nikmatul Ulufiah. *Perubahan Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

Nurul Hidayah. *Strategi Segmentasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Paket Umrah.* Universitas Airlangga, 2020.

Pandji Anoraga. *Manajemen Bsnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Richard Sihie. *Sales Dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel*. Surabaya: Salembaya Humaika, 2000.

Rizki Pratama. *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Loyalitas Konsumen Paket Haji*. Universitas Padjadjaran, 2018.

Saleb Al-Fauzan. *Fiqh Sehari-Hari*. Jakarta: GemaInsani, 2009.

Sari, Diana. *Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Pusat Ingkubator Bisnis Universitas Padjadjaran, 2021.

Setyo Soedratjat. *Manajemenmen Pemasaran Jasa Bank*. Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2004.

Sumardi Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1995.

Tate Agape Bawana. *Pemasaran Syariah*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2023.

Ujang Sumarwan. *Pemasaran Strategi: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press, 2004.

William F. *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga, 1998.

LAMPIRAN

1. SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 354.21/Un.26.3/HK.00.5/09/2025

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 **Ahmad Alwi** NIM. **3622051** tanggal 30 September 2025;

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 Strategi Segmentasi Pasar Dalam Pemasaran Paket Haji dan Umroh Di PT. Bumi Serambi Mekkah Tour And Travel Padang Panjang "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Novera Martilova, SE, ME**
NIP	:	198411082023212025
Pangkat/Gol.Ruang	:	Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro
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 30 September 2025
Dekan

Tembusan :
1. Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan

2. 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-2782/Un.26.3/PP.07/12/2025 18 Desember 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Bumi Serambi Mekkah Tour & Travel Padang Panjang
Jl. Prof. M. Yamin SH No. 114 Ps Usang Kec. Padang Panjang Barat
Kota Padang Panjang

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	: **Ahmad Alwi**
NIM	: 3622051
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Haji dan Umrah S1
Judul Skripsi	: ***"Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Paket Haji dan Umrah di PT Bumi Serambi Mekkah Tour and Travel Padang Panjang"***
Lokasi Penelitian	: PT. Bumi Serambi Mekkah Tour & Travel Padang Panjang Jl. Prof. M. Yamin SH No. 114 Ps Usang Kec. Padang Panjang Barat Kota Padang Panjang
Waktu	: 18 Desember 2025 s.d 18 Januari 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

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

3. Surat Telah Melakukan Penelitian

KANTOR PUSAT
PT. BUMI SERAMBI MEKKAH TOUR TRAVEL UMRAH & HAJI KHUSUS
IZIN PPIU KEMENTERIAN AGAMA NO.275 TAHUN 2020
Jl. M Yamin no.114 Silaing Atas Padang Panjang Sumatera Barat. HP : 081366581377 / 081267566001
Email : bsmtravelindonesia@gmail.com

Padang Panjang, 20 Desember 2026

Nomor : 459/BSM/XII/2026
Perihal : **Balasan Penerimaan Penelitian Mahasiswa**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sjech. M.Djamil Djambek Bukittinggi
Di
Tempat

Assalamualaikum, Wr. Wb
Dengan hormat,

Berdasarkan surat Bapak/Ibu No:B-2782/Un.26.3/PP.07/12/2025 tentang permohonan penelitian mahasiswa, dapat kami sampaikan bahwa kami dapat menyetujui pelaksanaan penelitian tersebut pada perusahaan kami dengan data-data sebagai berikut :

Nama	:	Ahmad Alwi
Nim	:	3622051
Semester	:	VIII (Delapan)
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Manajemen Haji dan Umrah
Judul Skripsi	:	Analisis strategi segmentasi pasar dalam pemasaran paket haji dan umrah di PT. Bumi Serambi Mekkah Tour And Travel Padang Panjang
Waktu Penelitian	:	18 Desember 2025 – 18 Januari 2026

Demikian surat balasan ini kami buat, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb

Komisaris Utama

RITA DESWIRA, S. Pd.

4. Pedoman Wawancara

PERTANYAAN- PERTANYAAN WAWANCARA

1. Profil perusahaan
2. Wilayah mana saja yang menjadi fokus pemasaran paket haji dan umrah PT. Bumi Serambi Makkah?
3. Apakah perusahaan lebih memprioritaskan jamaah dari Padang Panjang saja atau juga dari daerah lain? Mengapa?
4. Bagaimana karakteristik jamaah umrah PT. Bumi Serambi Makkah dilihat dari usia, pekerjaan, dan latar belakang ekonomi?
5. Apakah perusahaan memiliki paket khusus untuk segmen tertentu, seperti lansia atau jamaah ekonomi menengah ke bawah?
6. Bagaimana perusahaan mengelompokkan jamaah berdasarkan gaya hidup, tingkat religiusitas, atau motivasi beribadah?
7. Bagaimana perilaku jamaah dalam memilih paket umrah, apakah lebih mempertimbangkan harga, fasilitas, atau pelayanan?
8. Seberapa besar pengaruh rekomendasi dari jamaah sebelumnya terhadap pendaftaran jamaah baru?
9. Apa saja kendala utama yang dihadapi PT. Bumi Serambi Makkah dalam pemasaran paket haji dan umrah?
10. Apakah keterbatasan SDM berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan pemasaran?
11. Solusi apa yang telah dan akan dilakukan perusahaan untuk mengatasi kendala tersebut?

5. Dokumentasi Penelitian











