

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi Strategi STP pada Pelayanan Umrah di PT.Armina Mabror” ini di tulis oleh Ahmad Fuaddin Firmansyah, mahasiswa Program Studi Pariwisata Syariah di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dosen Pembimbing Abdul Haris Perwiranegara. SE., M.M.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Segmenting, Targeting, Positioning*, Pelayanan, Umrah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya meningkatkan atau menjaga kualitas pelayanan umrah di tengah tingginya minat masyarakat Indonesia untuk beribadah ke Tanah Suci, baik melalui haji maupun umrah. Keterbatasan kuota haji dan waktu tunggu yang panjang menjadikan umrah sebagai alternatif yang banyak diminati. Dalam menghadapi persaingan antar biro perjalanan umrah, strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dinilai penting untuk diterapkan, tidak hanya dalam aspek promosi, tetapi juga dalam manajemen pelayanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan beragam segmen jemaah.

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi STP pada pelayanan umrah di PT.Armina Mabror

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles & Huberman, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi STP juga diterapkan dalam promosi dengan perbedaan harga paket dan preferensi pembelian. Dan juga diterapkan melalui pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan jemaah. Segmentasi dilakukan secara fungsional berdasarkan usia, asal daerah, jenis paket, dan preferensi individual. Target pasar bersifat menyeluruh dan inklusif. Positioning perusahaan dibangun melalui pendekatan kekeluargaan dan kepercayaan. Pelayanan umrah diberikan secara fleksibel dan penuh perhatian, sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas jemaah.

ABSTRACT

The thesis entitled "Implementation of the STP Strategy in Umrah Services at PT. Armina Mabror" was written by Ahmad Fuaddin Firmansyah, a student of the Sharia Tourism Study Program at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. The academic advisor is Abdul Haris Perwiranegara, SE., M.M.

Keywords: Marketing Strategy, Segmenting, Targeting, Positioning, Service, Umrah

This research is motivated by the importance of enhancing or maintaining the quality of Umrah services amid the high interest of the Indonesian people in performing pilgrimages to the Holy Land, whether through Hajj or Umrah. The limited Hajj quota and long waiting periods have made Umrah a widely preferred alternative. In facing competition among Umrah travel agencies, the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) marketing strategy is considered important to implement not only in promotional aspects, but also in service management that is tailored to the diverse needs of pilgrims.

The purpose of this study is to analyze the implementation of the STP strategy in Umrah services at PT. Armina Mabror.

This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques include in depth interviews, observation, and documentation. Data analysis follows the Miles & Huberman model and is validated through source and method triangulation.

The results show that the STP strategy is also applied in promotion through differences in package prices and purchasing preferences. It is also implemented in service delivery, which is adjusted to meet the needs of pilgrims. Segmentation is carried out functionally based on age, region of origin, package type, and individual preferences. The target market is broad and inclusive. The company's positioning is built through a familial and trust-based approach. Umrah services are provided in a flexible and attentive manner, resulting in pilgrim satisfaction and loyalty.