

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis perjalanan umrah dan haji menawarkan potensi keuntungan yang besar. Hal ini dikarenakan populasi umat islam di Indonesia yang terus meningkat dengan presentase sebesar 87,8% atau sebesar 245,97 juta jiwa.² Namun, terbatasnya kuota haji setiap tahun menyebabkan antrean (*waiting list*) keberangkatan yang sangat panjang, bahkan mencapai belasan hingga puluhan tahun. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk memilih ibadah umrah sebagai alternatif, karena sifatnya yang lebih fleksibel dan dapat dilakukan sepanjang tahun. Umrah pun berkembang menjadi bentuk wisata religi yang kian diminati oleh umat Islam Indonesia.

Di tengah meningkatnya animo masyarakat, permasalahan umrah didominasi oleh kurang baiknya tata kelola baik pada tingkat penyelenggara maupun Kementerian Agama selaku regulator. Di Indonesia sendiri masih terdapat banyak biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) berdiri secara illegal. Di sisi lain, banyak pula yang mengelola perjalanan umrah dengan kualitas yang tidak memenuhi Standar Pelayanan Minimal (SPM) yang telah ditetapkan oleh Kementerian Agama.³

² Sri Wulan. Et. al, "Prospek Travel Bisnis Haji dan Umrah: Entrepreneur di Era Digital" Jurnal: Mecca: *Journal of Hajj and Umrah*, Vol.1, No.1, 2024

³ Agus Warcham, "Analisis Kritis Terhadap Problematika Masa Tunggu Haji dan Upaya Mengatasinya", *Jurnal Analisis Kebijakan Kementerian Agama*, Vol.1, No. 1, 2021

Lamanya waktu tunggu haji ini tentunya mendorong pertumbuhan bisnis penyelenggaraan umrah. Jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Indonesia dalam kurun waktu 2023 hingga 2024 mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berikut data jumlah PPIU dalam kurun waktu 2023-2024

Tabel 1. 1
Jumlah PPIU 2023-2024

No	Tahun	Jumlah	keterangan
1	2023	1.016	357 PPIU baru mendapatkan izin operasional dari Kementerian Agama RI., 681 PPIU menjalani sertifikasi, 438 di antaranya belum melakukan proses tersebut dan terancam pembekuan izin.
2	2024	3.064	Jumlah gabungan PPIU dan PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) mencapai sekitar 3.034 yang terdaftar.

Sumber: Kementerian Agama RI

Data menunjukkan bahwa pada tahun 2023, sebanyak 357 PPIU baru mendapatkan izin operasional dari Kementerian Agama RI. Hingga November 2023, tercatat ada 681 PPIU yang diwajibkan menjalani sertifikasi, dengan 438 di antaranya belum melakukan proses tersebut dan terancam pembekuan izin. Jumlah PPIU resmi yang tercatat pada tahun 2023 mencapai lebih dari 1.016 PPIU terdaftar. Memasuki tahun 2024, jumlah gabungan PPIU dan PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) mencapai sekitar 3.034 yang terdaftar. Dari total tersebut, 2.625 PPIU aktif

memberangkatkan jemaah umrah, sementara sekitar 343 lainnya mengalami kesulitan dalam mendapatkan jemaah.⁴

Pada Provinsi Jawa Timur, hal serupa juga terjadi, berdasarkan data Kantor Wilayah Kementerian Agama Jawa Timur, pada tahun 2022, di Jawa Timur terdapat 70 biro travel penyelenggara umrah dan haji serta 79 kantor cabang biro dari luar provinsi, hingga pada tahun 2024 tercatat sebanyak 255 PPIU terdaftar di wilayah tersebut, belum termasuk kantor cabang dari perusahaan yang berkantor pusat di luar provinsi.⁵

Mayoritas masyarakat muslim Indonesia menggunakan jasa biro perjalanan umrah yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia untuk memfasilitasi selama perjalanan ke tanah suci. Namun, dengan banyaknya biro perjalanan yang ada, persaingan dalam industri ini sangat tinggi, sehingga memunculkan beragam paket dan harga yang kompetitif. Pada era modern saat ini, persaingan dalam industri travel umrah semakin intensif. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah penyedia jasa travel umrah yang menawarkan berbagai paket perjalanan dengan berbagai keunggulan. Agar dapat bersaing secara efektif, para pelaku usaha di bidang *travel* umrah perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan travel umrah perlu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang

⁴ Mustarini Bella V, Permudah Proses Izin PPIU dan PIHK, Kemenag Diganjar Penghargaan Percepatan Pelaksanaan Berusaha, https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/permudah-proses-izin-ppiu-dan-pihk-kemenag-diganjar-penghargaan-percepatan-pelaksanaan-berusaha?utm_source=, (Publikasi 7 Feb 2025, diakses 21 Mei 2025).

⁵ Mustarini Bella V, Kementerian Agama RIDitjen PHU Ingatkan PPIU Jalankan Usaha Sesuai Regulasi, direktorat penyelenggaraan haji dan umrah. https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/ditjen-phu-ingatkan-ppiu-jalankan-usaha-sesuai-regulasi?utm_source=, (Publikasi 2 Agustus 2024, diakses 21 Mei 2025)

efektif untuk menarik perhatian calon jamaah. Strategi ini akan membantu biro perjalanan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan memberikan layanan yang lebih baik kepada calon pelanggan.

Menunaikan ibadah umrah dengan baik dan sempurna merupakan impian bagi setiap umat islam. Untuk mencapai hal ini, diperlukan layanan khusus dan bimbingan yang berkompeten dalam prosesnya.⁶ Di sinilah peran penting perusahaan travel umrah maupun haji seperti PT. Menara Kamilah, dengan pengalaman dan keahlian yang dimiliki, PT. Menara Kamilah siap mendukung jamaah dalam melaksanakan ibadah dengan cara yang mudah, nyaman dan bermakna. PT. Menara Kamilah merupakan sebuah travel yang beroperasi di bawah naungan PT. Menara Kamilah *tour and travel* Tulungagung yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang lengkap dan praktis. Layanan yang disediakan meliputi penyelenggaraan haji khusus, pemesanan tiket pesawat, transportasi, visa dan asuransi perjalanan.

PT. Menara Kamilah dihadapkan dengan berbagai tantangan dalam upaya pemasaran dan layanan, terutama dalam pemanfaatan platform digital untuk menarik minat calon jamaah. Di era digital saat ini, keberadaan platform digital sangat penting bagi sebuah bisnis untuk memperluas

⁶ Jiwanda Hasza, et. al “Strategi Mutawwif dalam Memberikan Bimbingan Manasik Umroh di PT. Alhijaz Indowisata Bengkulu”, *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 10 No. 2 2025

jangkauan pasar dan menarik minat konsumen.⁷ Namun, PT. Menara Kamilah belum mengoptimalkan platform digital untuk memasarkan produknya, sehingga berpotensi menghambat upaya menarik minat calon jamaah. Hal ini dikarenakan saat ini, banyak calon jamaah yang mengandalkan internet dan media sosial untuk mencari informasi dan melakukan pemesanan paket perjalanan haji dan umrah.

Menjamurnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang travel ibadah umrah berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam industri ini.⁸ Sebagai usaha untuk dapat tetap bertahan dan unggul, perusahaan travel umrah seperti PT. Menara Kamilah dituntut untuk dapat terus berinovasi dan memiliki strategi pemasaran yang tepat. Untuk mendukung upaya pemasaran tersebut, diperlukan pendekatan yang menyeluruh dan sesuai dengan karakteristik jasa ibadah yang bersifat tidak berwujud dan bersentuhan langsung dengan nilai-nilai spiritual.

Salah satu pendekatan yang dianggap tepat dalam pemasaran jasa, khususnya jasa perjalanan ibadah umrah, adalah bauran pemasaran 9P. Teori ini merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional 4P yang kemudian disempurnakan menjadi 7P oleh Booms dan Bitner (1981) dengan menambahkan elemen *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.⁹

⁷ Raka Anugrah Ihsan, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 16, No.1, 2023

⁸ Dwi Nurilahiah, et. al, "Strategi Pemasaran PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang dalam Menghadapi Persaingan Harga Antara Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)", *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No. 8, 2023

⁹ Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, hal. 47-51

Seiring dengan perkembangan industri jasa, konsep ini berkembang menjadi 9P melalui penambahan dua elemen penting, yakni *Payment* dan *Packaging*. Pendekatan bauran pemasaran 9P juga telah digunakan dalam penelitian oleh Dwi Nurilahiah dkk. (2023)¹⁰, yang meneliti strategi pemasaran PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa analisis melalui bauran pemasaran memberikan gambaran menyeluruh atas strategi jasa umrah, termasuk dalam menghadapi persaingan dan menarik minat jamaah. Oleh karena itu, pendekatan 9P dipandang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini, karena dapat menjangkau dimensi produk hingga pengalaman layanan. Pendekatan 9P ini dinilai lebih relevan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa yang melibatkan interaksi personal dan pengalaman spiritual, seperti layanan perjalanan ibadah umrah.

Pendekatan bauran pemasaran 9P dipilih karena dinilai paling relevan dalam konteks penelitian ini. Strategi pemasaran jasa, khususnya jasa perjalanan ibadah umrah, tidak hanya mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi juga memerlukan perhatian pada unsur manusia (*people*), proses pelayanan (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), serta metode pembayaran dan kemasan. Unsur-unsur tersebut sangat menentukan persepsi dan minat calon jamaah terhadap layanan umrah yang bersifat emosional dan spiritual. Dengan demikian, penggunaan pendekatan bauran pemasaran 9P memungkinkan peneliti untuk menganalisis strategi

¹⁰ Dwi Nurilahiah, et. al, "Strategi Pemasaran PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang dalam Menghadapi Persaingan Harga Antara Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)", Uliil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 2, No. 8, 2023

perusahaan secara lebih menyeluruh, baik dari sisi fungsional, emosional, maupun pelayanan secara langsung.

Penelitian sebelumnya dengan tema serupa telah dilakukan pada biro lain yang juga berada di Kabupaten Tulungagung, seperti El-Hakim *Tour and Travel*. Meskipun demikian, masing-masing biro memiliki strategi, segmentasi pasar, dan tantangan operasional yang berbeda. Sampai saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik meneliti strategi pemasaran PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung dalam meningkatkan minat calon jamaah umrah, terutama dengan pendekatan bauran pemasaran 9P sebagai kerangka analisis utama. Inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) yang penting untuk diisi, agar memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran jasa umrah secara lokal di tengah dinamika persaingan dan perubahan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi dirancang dan direncanakan dengan cermat untuk membangun keunggulan bersaing dan berkelanjutan.¹¹ Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Menara Kamilah dari dulu hingga saat ini adalah melakukan sosialisasi di berbagai tempat seperti, mendatangi kajian di majelis taklim, event pameran, menggandeng KBIHU dan melalui yayasan pondok pesantren. Di era persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci terpenting bagi sebuah perusahaan untuk

¹¹ Holfian Daulat T, Eurodia Grace M, Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragaphia Medan, Jurnal Manajemen, Vol.6 No.1, 2020

mencapai keberhasilan terlebih dalam meningkatkan daya tarik calon jamaah. Strategi pemasaran yang tepat juga dapat membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen serta meningkatkan jumlah calon jamaah yang mendaftar.¹²

Berikut jumlah jamaah yang menggunakan jasa PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* selama tahun 2020-2024.

Tabel 1. 2
Jumlah jamaah umrah 2022-2024
PT. Menara Kaamilah *Tour and Travel*

No	Tahun	Jumlah Jamaah Umrah
1	2020	-
2	2021	-
3	2022	1.063
4	2023	1.239
5	2024	771

Sumber: PT. Menara Kamilah Tulungagung

Pada tahun 2022 jumlah jamaah yang diberangkatkan terbilang cukup tinggi, hal ini terjadi dikarenakan jamaah yang diberangkatkan pada 2022 meningkat setelah diterbitkannya kebijakan keamanan dan protokol kesehatan, banyak pembatasan aktivitas. Perjalanan lokal, nasional dan internasional menjadi terhambat bahkan terputus. Tak terkecuali terkait penyelenggaraan umrah, Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk

¹² Taufik Hidayat, "Strategi Pemasaran Produk Umrah pada Travel Smarts Umrah Lampung", *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, Vol. 2, No. 2, 2022

muslim terbanyak di dunia terkena imbas yang cukup signifikan yaitu pemberangkatan Ibadah umrah dihentikan kecuali yang sempat pernah dibuka pada bulan-bulan akhir 2020 dan awal 2021 ketika ada kecenderungan pandemi melandai, tapi kemudian ditutup kembali sampai akhir tahun 2021. Fluktuasi jumlah jamaah yang diberangkatkan menjadi indikator penting yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Data menunjukkan bahwa jumlah jamaah umrah PT. Menara Kamilah pada tahun 2022 mencapai 1.063 orang, meningkat menjadi 1.239 pada tahun 2023, namun mengalami penurunan pada 2024 menjadi hanya 771 jamaah.

Strategi pemasaran dalam konteks jasa ibadah umrah harus dirancang secara menyeluruh, tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga menyentuh aspek-aspek emosional dan spiritual yang menjadi kebutuhan utama calon jamaah. Salah satu pendekatan yang dianggap relevan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa adalah bauran pemasaran 9P, yang mencakup: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment, dan packaging*. Pendekatan ini dinilai mampu menggambarkan secara menyeluruh elemen-elemen penting dalam layanan berbasis perjalanan ibadah umrah.

Strategi ini terbukti membawa hasil yang cukup baik. Pada tahun 2022, PT. Menara Kamilah memberangkatkan 1.063 jamaah umrah, meningkat menjadi 1.239 pada tahun 2023 walaupun pada tahun 2024 menunjukkan penurunan menjadi 771 jamaah. Penurunan ini bisa jadi

disebabkan oleh persaingan ketat dan strategi pemasaran yang belum maksimal. Dapat disimpulkan bahwa antusiasme masyarakat untuk menunaikan ibadah umrah mengalami peningkatan di tengah pemulihan pasca pandemi.

Berdasarkan latar belakang tersebut tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jamaah umrah adalah terkait dengan peningkatan keinginan masyarakat untuk menunaikan umrah. Peneliti tertarik mempelajari lebih lanjut untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan agar menarik minat calon jamaah secara lebih luas. Peneliti juga ingin mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah. Kenaikan minat ini turut mendorong pertumbuhan jumlah biro perjalanan umrah, termasuk di daerah seperti Kabupaten Tulungagung. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat antar biro dalam menarik perhatian dan kepercayaan calon jamaah, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif.

PT. Menara Kamilah salah satu biro perjalanan umrah di Tulungagung yang aktif dalam menyelenggarakan layanan umrah, dalam menghadapi persaingan yang ketat, biro ini perlu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar lokal, karakteristik calon jamaah, dan perkembangan teknologi informasi. Penyesuaian harga paket, saluran promosi, serta pendekatan komunikasi menjadi aspek penting dalam menarik minat calon jamaah, khususnya di wilayah kabupaten Tulungagung.

Pemilihan PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, biro ini merupakan salah satu PPIU lokal yang aktif dan memiliki jumlah pemberangkatan jamaah yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Kedua, PT. Menara Kamilah memiliki strategi pemasaran yang cukup beragam dan menjangkau berbagai segmen calon jamaah, mulai dari pendekatan langsung hingga pemanfaatan media digital, meskipun masih terdapat ruang untuk optimalisasi. Ketiga, sebagai biro lokal yang berkembang di tengah persaingan ketat industri travel umrah, PT. Menara Kamilah menawarkan konteks lapangan yang relevan dan menarik untuk diteliti, terutama dalam mengkaji bagaimana strategi pemasaran mereka mampu mempertahankan dan meningkatkan minat calon jamaah.

Dengan melihat kondisi tersebut, peneliti merasa tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Menara Kamilah dalam meningkatkan minat calon jamaah umrah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan, serta faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran tersebut. Peneliti melihat bahwa meskipun secara geografis biro umrah di Tulungagung berada dalam kabupaten yang sama, namun pendekatan pemasaran yang digunakan bisa sangat berbeda tergantung pada karakteristik biro dan lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jamaah umrah menjadi isu yang penting untuk diteliti, seiring dengan meningkatnya persaingan antar biro perjalanan dan

perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif. Penelitian ini menjadi urgensial secara praktis karena dapat memberikan masukan strategis bagi PT. Menara Kamilah dalam mengembangkan pemasaran yang efektif dan adaptif di tengah fluktuasi jumlah jamaah.

Secara akademik, penelitian ini juga penting karena mengisi kekosongan kajian strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran 9P pada konteks biro perjalanan umrah lokal, khususnya di Tulungagung, yang belum banyak dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Menara Kamilah dalam meningkatkan minat calon jamaah umrah, dengan harapan hasilnya dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pariwisata syariah dan praktik pemasaran penyedia jasa perjalanan ibadah di Indonesia. Maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Umrah di PT Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung”**

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umrah di PT. Menara Kamilah Tulungagung. Penelitian ini memfokuskan pada identifikasi strategi pemasaran yang diterapkan, peran strategi tersebut dalam menarik minat masyarakat untuk beribadah umrah, serta langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran guna mewujudkan peningkatan jumlah jamaah secara

berkelanjutan. Berdasarkan pada konteks penelitian, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung dalam meningkatkan minat calon jamaah?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah pada PT. Menara Kamilah *tour and travel* Tulungagung?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi faktor penghambat yang dialami oleh PT. Menara Kamilah *tour and travel* Tulungagung dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon jamaah umrah?

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka batasan dalam penelitian ini adalah apa saja strategi pemasaran yang dilakukan untuk memulihkan serta meningkatkan minat calon jamaah umrah yang mendaftar pada PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung. Penelitian ini memiliki batasan agar pembahasan lebih terarah dan tidak meluas. Adapun batasan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian hanya fokus pada kegiatan pemasaran produk umrah yang dilakukan oleh PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung.
2. Minat calon jamaah umrah yang dimaksud adalah minat masyarakat Kabupaten Tulungagung dan sekitarnya untuk mendaftar program umrah yang disediakan oleh PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah alasan yang mendasari mengapa suatu penelitian perlu dilakukan oleh peneliti yang berisi maksud dari rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan pada poin sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umrah pada PT. Menara Kamilah *tour and travel* Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Menara Kamilah *tour and travel* Tulungagung.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan solusi apa saja yang dapat dilakukan untuk menangani faktor pengambat yang dialami dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Menara Kamilah *tour and travel* Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut kegunaan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan dapat dijadikan sebagai referensi yang berhubungan dengan manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah.

Dengan demikian, peneliti di masa depan dapat melakukan perbandingan dan evaluasi mengenai perkembangan ilmu di sektor pariwisata syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau informasi terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah yang akan menggunakan jasa Menara Kamilah *Tour and Travel* dalam menyediakan produk umrah.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah koleksi penelitian dan menjadi tambahan referensi yang bermanfaat bagi semua kalangan akademisi.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan rujukan atau baan referensi bagi peneliti selanjutnya pada waktu yang akan datang khususnya mahasiswa jurusan pariwisata syariah.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman yang tidak diharapkan, maka perlu penguraian tentang istilah dalam penelitian ini.

1. Strategi Pemasaran

Strategi dapat didefinisikan sebagai rencana atau pendekatan sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks organisasi. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran mencakup serangkaian tindakan

dan keputusan yang diambil untuk meningkatkan kinerja perusahaan, mengoptimalkan sumber daya, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan pasar.¹³

2. Minat

Minat adalah kecenderungan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada diri sendiri terhadap suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Meskipun minat berasal dari faktor eksternal, dapat berkembang menjadi minat yang intrinsik dan mendorong seseorang untuk terus belajar dan perkembangan dalam bidang tersebut.¹⁴

3. Jamaah

Pengertian jamaah adalah kumpulan atau rombongan yang melakukan ibadah. Jamaah bukan sekedar sekelompok orang yang berkumpul, tetapi juga memiliki aspek kuantitas, struktur, pertumbuhan, persebaran, mobilitas, distribusi, kualitas, serta kondisi kesejahteraan dalam konteks politik, ekonomi, dan sosial budaya dalam agama islam.¹⁵

4. Umrah

Umrah merupakan perjalanan spiritual bagi umat islam dengan berziarah ke tempat-tempat suci di Mekkah yang dilakukan dengan rangkaian kegiatan seperti tawaf, sa'i dan tahallul.¹⁶

¹³ I Made Darsana, *Strategi Pemasaran*, (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), Hal.120

¹⁴ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rhineka Cipta, 2010), Hal.180

¹⁵ Zuhdi, Ahmad, *Manajemen Haji dan Umrah*, (Kerinci: IAIN Kerinci, 2023), Hal. 42

¹⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tuntunan Ibadah Haji dan Umrah 2023*, (Jakarta: Kemenag RI, 2023), Hal.61

G. Definisi Operasional

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak terjadi kesalahpahaman dalam menafsirkan variabel yang dikaji, maka beberapa istilah utama dalam judul penelitian ini dijelaskan secara operasional sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Secara operasional, strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah serangkaian langkah atau pendekatan yang dilakukan oleh PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung untuk mengenalkan, menawarkan, dan meyakinkan masyarakat agar tertarik menggunakan layanan perjalanan ibadah umrah yang mereka sediakan. Strategi ini dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran 9P: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment, dan packaging*.¹⁷

2. Produk Umrah

Produk umrah yang dimaksud adalah keseluruhan paket layanan perjalanan ibadah ke tanah suci yang disusun dan ditawarkan oleh PT. Menara Kamilah, meliputi: transportasi, akomodasi, visa, manasik, bimbingan ibadah, serta layanan pendampingan selama di Arab Saudi.

3. Minat Calon Jamaah

Minat calon jamaah dalam konteks penelitian ini merujuk pada ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan masyarakat khususnya di Kabupaten Tulungagung untuk mendaftarkan diri dan mengikuti program umrah melalui PT. Menara Kamilah. Minat ini dapat dikenali dari aspek

¹⁷ Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing Management*, edisi ke-15, (Pearson Education, 2016) Hal. 27

seperti perhatian, pencarian informasi, pertimbangan sebelum memilih, serta keinginan untuk mendaftar.¹⁸

4. PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung

PT. Menara Kamilah merupakan biro perjalanan umrah yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini. Fokus penelitian ditujukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini dalam meningkatkan minat calon jamaah, berdasarkan kondisi lokal di Kabupaten Tulungagung.

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dapat diartikan sebagai runtutan penulisan skripsi yang dibuat oleh peneliti mulai dari awal hingga akhir. Tujuan dari sistematika penulisan ini yaitu memberikan kemudahan bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami fokus penelitian yang dipaparkan dalam penelitian ini. Adapun sistematika penulisan skripsi dengan metode penelitian kualitatif terbagi menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Berikut penjabaran dari tiga bagian utama tersebut, yaitu:

1 Bagian Awal

Pada bagian awal ini terdiri dari halaman sampul depan, sampul dalam, persetujuan pembimbing, pengesahan penguji, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, tabel, bagan, gambar, lampiran, dan abstrak.

¹⁸ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 57

2 Bagian Utama

Bagian utama merupakan bagian inti dari penelitian yang terdiri dari beberapa sub bab. Pada bagian ini terdapat enam komponen yang dijabarkan sebagai berikut:

a. BAB 1: PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan pemaparan dari masalah atau yang melandasi penelitian ini dilaksanakan yaitu mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jamaah umrah. Pada bab ini terdiri dari konteks penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian yang diklasifikasikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian yang dilakukan, penegasan istilah yang terbagi menjadi definisi konseptual dan definisi operasional, dan sistematika penulisan skripsi.

b. BAB II: KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai uraian teori-teori yang dipakai dalam penelitian, pemikiran para ahli, tinjauan pustaka atau buku-buku, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian. Dalam bab ini terdiri dari tiga sub bab yaitu landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

c. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian secara maksimal yang terdiri dari

pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

d. **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai pemaparan data yang disajikan sesuai dengan topik dalam pertanyaan-pertanyaan dalam konteks penelitian dan hasil analisis data. Data yang diperoleh tersebut dapat melalui observasi (kesesuaian kejadian di lapangan) atau hasil wawancara (informasi yang diperoleh dari informan), serta diskripsi informasi lainnya yang didapatkan peneliti melalui proses pengumpulan data sebagaimana tersebut di atas.

e. **BAB V: PEMBAHASAN**

Bab ini memuat pembahasan mengenai keterkaitan antara teori-teori yang disajikan pada bab sebelumnya dengan teori yang ditemukan di lapangan berdasarkan hasil penelitian.

f. **BAB VI: PENUTUP**

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran atau rekomendasi ditujukan untuk penelitian berikutnya dan kebijakan tertentu sesuai dengan fokus penelitian.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.