

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
JAMAAH HAJI DAN UMROH PADA PT. SAMIRA ALI WISATA
DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Ayu Namikaesti

21120130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Ayu Namikaesti
NIM : 21120130
Program Studi : Manajemen
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH JAMAAH HAJI DAN UMROH PADA PT.
SAMIRA ALI WISATA DI SURAKARTA
Dosen Pembimbing : Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M.

Disetujui dan disahkan

Hari :

Tanggal :

Pembimbing



Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M.
NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wignana, S.Sn., M.M.
NIDN. 0606069402

PENGESAHAN

Nama : Ayu Namikaesti
NIM : 21120130
Program Studi : Manajemen
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH JAMAAH HAJI DAN UMROH PADA PT.
SAMIRA ALI WISATA DI SURAKARTA

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 13 februari 2025

Tim Penguji Penguji I : .

Tanda Tangan

()
Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

Penguji II : .

()
Satria Veniansyah Wiguna, S.Sn., M.M

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya Ayu Namikaesti dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji Dan Umroh Pada PT. Samira Ali Wisata Di Surakarta adalah hasil tulisan saya sendiri. Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 27 Desember 2024

Memberi Pernyataan



Ayu Namikaesti

ABSTRAK

Umrah secara syariat bermakna mengunjungi Masjidil Haram pada waktu kapanpun. Dalam penyelenggaraannya, umrah di Indonesia diselenggarakan oleh pihak swasta. Pihak swasta yang merupakan PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) atau bisa disebut oleh *travel agent* haji dan umroh, dalam biro travel perjalanan haji dan umroh banyak sekali persaingan dalam pemasaran sehingga menyebabkan para travel untuk menyiapkan strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah. PT. Samira Ali Wisata sebagai penyelenggara haji dan umroh mempunyai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran PT. Samira Ali Wisata, dan bagaimana hasil dari penerapan strategi pemasaran PT. Samira Ali Wisata dalam menggunakan bauran pemasaran untuk peningkatan jumlah jamaah.

Penelitian ini menggunakan Metode Analisis Deskriptif Kualitatif. Fokusnya adalah penggambaran secara menyeluruh tentang strategi pemasaran untuk menganalisisnya peneliti mendapatkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan sumber-sumber lain yang terdapat pada PT. Samra Ali Wisata.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa PT. Samra Ali Wisata merancang kegiatan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak hanya itu untuk meningkatkan jumlah jamaah PT. Samra Ali Wisata melakukan pemasaran melalui brosur, kunjungan perusahaan, pameran, media cetak, internet, dan seminar. Dalam pemasaran produk PT. Samra Ali Wisata mempunyai program andalan umroh dulu bayar belakangan. Dari strategi yang telah dirancang PT. Samra Ali Wisata. mengalamikenaikan jumlah jamaah.

Kata Kunci: Umroh, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Umrah according to sharia means visiting the Grand Mosque at any time. In its implementation, umrah in Indonesia is organized by the private sector. The private sector which is the PPIU (Umrah Pilgrimage Travel Organizer) or can be called by the hajj and umrah travel agent, in the hajj and umrah travel bureau there is a lot of competition in marketing so that it causes the travel to prepare strategies to increase the number of pilgrims. PT. Samira Ali Wisata as the organizer of the hajj and umrah has a marketing strategy to increase the number of pilgrims.

The formulation of the problem of this study is how is the marketing strategy of PT. Samira Ali Wisata, and how are the results of the implementation of the marketing strategy of PT. Samira Ali Wisata in using the marketing mix to increase the number of pilgrims.

This study uses the Qualitative Descriptive Analysis Method. The focus is a comprehensive description of the marketing strategy to analyze it, researchers obtain data obtained from interviews, observations and other sources available at PT. Samra Ali Wisata.

The results of the analysis conclude that PT. Samra Ali Wisata designs marketing strategy activities using a marketing mix, not only that to increase the number of pilgrims, PT. Samra Ali Wisata markets through brochures, company visits, exhibitions, print media, the internet, and seminars. In marketing products, PT. Samra Ali Wisata has a flagship program, pay later for Umrah. From the strategy that has been designed, PT. Samra Ali Wisata. experienced an increase in the number of pilgrims.

Keywords: Umrah, Marketing Strategy

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Dalam sunyi, pemikiran tumbuh, dan dalam keberanian yang tenang, mimpi menjadi kenyataan.

PERSEMBAHAN SKRIPSI

Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua, dosen pembimbing, serta teman-teman yang selalu mendukung. Terima kasih atas cinta, bimbingan, dan semangat yang telah mengiringi perjalanan ini. Semoga karya ini menjadi langkah awal yang berarti.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambanya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji Dan Umroh Pada PT. Samira Ali Wisata Di Surakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga dapat diselesaikan penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M. M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M. M. selaku Dosen Pembimbing Akademik, Dosen Pembimbing Magang, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama masa bimbingan akademik hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama menempuh pendidikan.
5. Teristimewa kepada kedua orang tua saya tercinta di dunia dan bejasa dalam hidup saya, Bapak Sularno dan Ibu Supatmi. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan namun mereka mampu mengantarkan saya ke jenjang pendidikan S1 serta senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai meraih gelar Sarjana. Semoga bapak dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
6. Sahabat dan teman baik, terimakasih telah mendengarkan keluh kesah penulis,

berkontribusi dalam penulisan skripsi, memberikan dukungan, semangat, tenaga, terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan saya hingga penyusunan skripsi ini selesai.

7. Kepada diri saya sendiri Ayu Namikaesti. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha sampai di titik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih sudah menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut diapresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Ayu Namikaesti.
8. Kepada teman-teman angkatan 2021 S1 Manajemen terimakasih atas suka dan duka yang telah kita lalui, semoga kita semua menjadi orang yang sukses.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih kurang sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan dan pengembangan penulis yang akan datang.

Surakarta,

Ayu Namikaesti

21120130

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Pustaka.....	8
1. Strategi.....	8
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	12
3. Langkah-Langkah Dalam Strategi Pemasaran.....	13
4. Produk Umroh.....	15
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Berpikir.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	20
B. Lokasi dan waktu.....	20
C. Sumber data.....	20
1. Data primer.....	20
2. Data sekunder.....	21

D. Teknik Penentuan Informasi	21
E. Teknik Pengumpulan Data	22
1. Wawancara (<i>interview</i>)	22
2. Observasi.....	22
3. Dokumentasi,.....	23
F. Uji Kredibilitas.....	23
G. Teknik Analisis Data	24
BAB IV PEMBAHASAN.....	25
A. Sejarah Berdirinya PT. Samira Ali Wisata.....	25
B. Visi dan Misi Perusahaan	26
C. Jumlah Jamaah PT. Samira Ali Wisata	27
D. Bauran Pememasaran (7p).....	27
1. Produk (<i>Product</i>).....	27
2. Price (Harga).....	28
3. Place (Tempat)	30
4. Promotion (Promosi)	31
5. Orang (People)	32
6. Proses (Proses)	33
7. Bukti Fisik (Physical Evidence).....	35
BAB V KESIMPULAN.....	37
A. Kesimpulan.....	37
B. Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pesaing PT. Samira Ali Wisata	1
Tabel 2. Pesaing PT. Samira Ali Wisata	2
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4. Jumlah jamaah PT. Samira Ali Wisata	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Strategi Marketing.....	14
Gambar 2. Kerangka pikir.....	19

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis travel dan tour ibadah haji dan umrah sangatlah pesat Perusahaan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) saling berkompetisi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah yang menggunakan jasa layanannya, berikut data pelaku usaha Travel umroh di Solo

Tabel 1.

Pesaing PT. Samira Ali Wisata

No	Nama Travel
1	PT. Madinah Iman Wisata
2	PT. Hajar Aswad Mubaroq
3	PT. Alhijaz Indowisata
4	PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh
5	PT. Alfatih Biro Umroh
6	PT. Samira Ali Wisata

Sumber: <https://simpu.kemenag.go.id>

Semakin banyaknya jumlah PPIU di lingkungan masyarakat semakin membuat calon jamaah umrah selektif dalam memilih PPIU yang akan digunakan, karena masih banyak PPIU yang tidak memiliki izin usaha, gagal memberangkatkan jamaah, bahkan melakukan tindak pidana penipuan. Perusahaan haruslah meningkatkan kepercayaan masyarakat pada perusahaannya dengan profesional. Pada penelitian ini penulis mengambil perusahaan yang telah memiliki brand yaitu PT. Samira Ali Wisata bergerak dibidang bisnis pariwisata lebih dari 17 tahun melayani ribuan jamaah haji dan umrah. Dalam menjalankan bisnis PT. Samira Ali Wisata memiliki strategi promosi tersendiri dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah. Dengan fenomena bisnis yang berubah-ubah juga membuat fluktuasi pada jumlah jamaah setiap tahunnya. Berikut data jamaah umroh PT. Samira Ali Wisata dari tahun 2018 sampai 2021.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang didapat oleh penulis mengenai Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Samira Travel, maka penulis menyimpulkan:

1. Dalam proses pemasaran, Samira memiliki banyak kemitraan di Indonesia, ketika ingin mengiklankan produk atau *broadcast* yang dikirim oleh pusat, seluruh mitra akan mengiklankannya di media sosial mereka masing-masing seperti facebook, Instagram, YouTube, terkadang juga menggunakan iklan *adsense* ketika mitra sibuk syiar di Baitullah. Samira Travel juga menggunakan program umroh dulu bayar belakangan, mengadakan Seminar Inspirasi Umrohku yang berisi tentang motivasi untuk peserta berangkat ke Baitullah, dan juga sering mengadakan potongan harga.
2. Hasil dari penerapan strategi pemasaran PT. Samira Ali Wisata menggunakan 7P:
 - a. *Product* (Produk)

Produk memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan jamaah PT. PT. Samira Ali Wisata memasarkan produknya dari paket umroh reguler dan plus Turkey. Jamaah yang ragu akan tidak diberangkatkan bisa menggunakan program umroh dulu bayar belakangan.
 - b. *Price* (Harga)

Harga paket di PT. Samira Travel mengikuti harga pasar tetapi Samira Travel mampu memberikan pelayanan terbaik diantara pesaing umroh.
 - c. *Place* (Tempat)

Lokasi kantor Samira Travel yang strategis dan jauh dari perkotaan membuat tamu nyaman dan ruang kantor yang rapi membuat tamu betah untuk berlama berkunjung.
 - d. *Promotion* (Promosi)

Strategi yang digunakan Samira Travel dalam mempromosi yang digunakan Samira Travel dalam mendapatkan jamaah adalah dengan melakukan seminar baik secara online dan offline. Selain itu memberikan diskon juga menjadi salah satu strategi yang digunakan.

e. *People* (Orang)

Marketing berperan penting dalam jamaah mengambil keputusan pembelian, maka dari itu Samira Travel selalu memberi pelatihan kepada mitra agar semakin baik dalam mempromosikan produknya.

f. *Proses* (Proses)

Proses dalam pendaftaran jamaah Samira Travel yang selalu memberikan kemudahan bagi jamaahnya membuat jamaah merasa nyaman dan pusa, sehingga jamaah tidak merasa ragu dalam mendaftar mitra yang selalu memberikan edukasi serta pelayanan membuat jamaah merasa senang.

Pada dasarnya harga semua produk akan ditetapkan sesuai dengan kualitas produk. Namun PT. Samira Ali Wisata menetapkan harga yang murah dan relatif terjangkau untuk jamaahnya. Jamaah yang sudah sesuai dengan harga paket bisa langsung transfer ke rekening Samira. Mitra yang mendapatkan jamaah juga akan mendapatkan komisi 2.000.000 – 4.000.000 sesuai paket yang diambil jamaah. PT. Samira Ali Wisata selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan paket yang diambil menyediakan hotel berbintang sesuai paket yang diambil. Setiap rombongan jamaah umroh selalu didampingi *Tour Leader* yang mampu mengatur dan mengkoordinasi seluruh aspek perjalanann ibdah umroh serta bertanggung jawab untuk memastikan kenyamanan dan keselamatan seluruh jamaah selama perjalanan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian di PT. Samira Ali Wisata, penulis memberikan saran secara umum atas strategi promosi yang sudah dijalankan oleh Samira Travel, yaitu:

1. Dalam kegiatan promosi, penulis memberikan saran kepada samira untuk lebih meluaskan undangan acara seminar inspirasi umrohku ataupun seminar bisnis, karena sejauh ini penulis tidak pernah melihat brosur untuk undangan acara tersebut.
2. Dalam kegiatan promosi penjualan, penulis memberikan saran untuk tetap dipertahankan, karena semua orang banyak menyukai potongan harga, *cashback* ataupun undian hadiah agar jamaah merasa puas menggunakan jasa layanan Samira dan kembali umroh bersama Samira Travel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, D. Chandler, Jr. (1962). *Strategy and Structure. Chapters in The History of The Industrial Enterprise*. Cambridge Mass : Mit Press
- Anjani, D., Rosita, D., & Purnama, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di klinik kesehatan ibu dan anak Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 5(3), 123–135.
- Astuti, R., & Nagase, T. (2014). The role of interior design in shaping customer perceptions in healthcare facilities. *International Journal of Healthcare Design*, 2(1), 45–57.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valerie A, (2003). *Services Marketing. Edisi 3*. Boston MCGraw-Hill.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fathoni, Abdurrahmat, (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Rieneka Cipta.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish
- Hamel, G dan Prahalad, C, K, (1995). *Kompetisi Masa Depan*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Imam, Gunawan. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Bumi Aksara.
- Koentjaraningrat. 2007. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Cetakan ke11. Jakarta: Gramedia.
- Lestari, P., Tarihoran, G., & Putri, W. (2020). Analisis proses pelayanan pasien di rumah sakit swasta Kota Jakarta. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 6(2), 89–105.
- Mahyardiani, P., Sari, W., & Nugroho, T. (2020). Faktor penentu lokasi strategis pada keberhasilan restoran di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(4), 215–230.

- Maimunah, S., & Suji'ah, R. (2023). Efektivitas kampanye media sosial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada rumah makan cepat saji. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 12–24.
- Othman, M., Pebriantika, R., & Zulkifli, M. (2021). Harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(5), 321–330.
- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262.
- Rosita, D., & Wahyuni, S. (2020). Analisis kualitas produk dan pengaruhnya terhadap loyalitas pasien di klinik swasta. *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 11(1), 98–110.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wooldridge, B., & Camp, D. (2019). Physical environment in service industry: Impact on customer satisfaction and perceptions. *Journal of Service Design*, 15(3), 202–220.