

# STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH HAJI DAN UMRAH PADA PT. SAIDI PUTRA WISATA BANJARMASIN

## ABSTRAK

Muhammad Zailani<sup>1</sup>, Dwi Wahyu Artiningsih<sup>2</sup>, Ervica Zamilah<sup>3</sup>  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 18.31.0373  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1119056501  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1130077601  
**Email : muhammadzailani3011@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Saidi Putra Wisata, (2) Pemasaran produk yang dimiliki PT.Saidi Putra Wisata dan (3) peningkatan jumlah jamaah melalui strategi pemasaran PT. Saidi Putra Wisata.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dengan penelitian yang secara langsung terjun kelapangan yang berfokus pada menggambarkan secara keseluruhan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan data yang didapatkan melalui wawancara, observasi dan juga dokumen/sumber lainnya yang terdapat Di PT. Saidi Putra Wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi yang diterapkan oleh PT Saidi Putra Wisata yaitu menggunakan strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung (2) Pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Saidi Putra Wisata terfokus pada concentrated marketing yang dimana penyebarang produk baik promosi dan informasi disebarakan secara langsung kepada konsumen serta melalui perantara media (media cetak dan media online) dan (3) Peningkatan jumlah jamaah yang terjadi di PT. Saidi Putra Wisata tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, karena strategi sudah sangatlah konperhensif, efisien dan juga efektif dalam peningkatan jumlah jamaah haji maupun umrah.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pemasaran Produk, Jamaah Haji**

## ABSTRACT

*This study aims to determine: (1) The marketing strategy applied by PT. Saidi Putra Wisata, (2) Marketing products owned by PT.Saidi Putra Wisata and (3) Increasing the number of pilgrims through the marketing strategy of PT. Saidi Putra Wisata.*

*This research design is a qualitative research. With research that directly plunges into the field that focuses on describing the overall marketing strategy used by the company with data obtained through interviews, observations and also documents / other sources contained in PT. Saidi Putra Wisata.*

*The results showed that (1) The strategy implemented by PT Saidi Putra Wisata was to use direct and indirect marketing strategies (2) Product marketing carried out by PT. Saidi Putra Wisata focused on concentrated marketing in which product distribution, both promotion and information, was disseminated directly. Directly to consumers and through media intermediaries (print media and online media) and (3) the increase in the number of pilgrims that occurred at PT. Saidi Putra Wisata could not be separated from the marketing strategy implemented by the company, because the strategy was very comprehensive, efficient and also effective in increasing the number of pilgrims for hajj and umrah.*

*Keywords : Marketing Strategy, Product Marketing, Pilgrims*

## PENDAHULUAN

Secara geografis Indonesia adalah negara yang memiliki kepulauan terbesar di dunia dimana memiliki lebih 17.000 pulau dan sekitar 7000 pulau yang masih berpenghuni. Dikutip dari detik.com jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapat 273.879.750 jiwa

berdasarkan data kependudukan tahun 2021. Sehingga negara indonesia menduduki peringkat pertama sebagai jumlah penduduk muslim terbanyak didunia dengan persentase sebesar 86,9% dengan jumlah populasi mencapai 273,32 juta orang berdasarkan data dari Kemendagri (Kementrian dalam negeri)

per 31 Desember 2021. Setiap umat beragama terutama umat muslim indonesia tentu menginginkan kesempurnaan dalam hal beribadah dengan mengerjakan perintah ALLAH SWT melalui syariat-syariat yang sudah diturunkan kepada rasul-rasul allah. Sebagai landasan pokok yang menjadikan umat muslim mendapatkan kesempurnaan dalam menjalankan ibadah yaitu rukun islam. Titik dasar yang dijalankan bagi seluruh umat islam khususnya indonesia yaitu rukun islam yang terdiri dari lima perkara. Yang dimana puncak dari rukun islam yaitu menunaikan ibadah haji. Ibadah haji dilakukan oleh seseorang muslim yang sudah mampu secara fisik ataupun materi. Sehingga apabila orang yang sudah memenuhi kriteria tersebut maka wajib hukumnya untuk melaksanakan ibadah haji sesuai dengan yang ada di rukun islam tersebut.

Rukun islam yang kelima yaitu adalah ibadah haji. Menurut sabiq, ibadah haji merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk menuju mekkah dengan tujuan untuk melaksanakan ibadah seperti thawaf, sa'i, wukuf di arofah dan beberapa ibadah lainnya sebagai pemenuhan atas perintah yang sudah diberikan oleh ALLAH SWT.

PT. Saidi Putra Wisata adalah salah satu biro perjalanan yang bergerak di bidang haji dan umrah sehingga dalam setiap usaha yang dilakukan oleh PT. Saidi Putra Wisata harus mampu bersaing dalam menyikapi persaingan di bidang yang sama dengan perusahaan lainnya. Untuk menyikapi hal tersebut PT. Saidi Putra Wisata menciptakan strategi dalam penerapan daya saing sebagai peluang yang menguntungkan. Pemasaran adalah salah satu kunci utama untuk penerapan daya saing tersebut. Melalui pemasaran kita dapat menentukan pangsa pasar dan segmentasi serta target pasar dalam melakukan promosi untuk kemajuan sebuah perusahaan. Dalam perusahaan PT. Saidi Putra Wisata menggunakan kebijakan yang menunjang kemajuan perusahaan dalam menyikapi berbagai permasalahan internal dan eksternal dari perusahaan. Maka perusahaan

menggunakan strategi pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung.

Tentu kita sadari bahwa masyarakat indonesia khususnya masyarakat muslim indonesia tentunya membutuhkan sebuah tempat dan wadah untuk menjalankan perjalanan spiritual teruntuk perjalanan ibadah haji dan umrah. Yang dimana penulis memiliki alasan tersendiri mengapa mengangkat topik mengenai hal tersebut. Alasan utama yang mendasari penulis tertarik dengan penelitian pada PT. Saidi Putra Wisata yaitu penulis ingin mengetahui proses pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat para jamaah baik jamaah haji ataupun umrah. Sehingga berdasarkan uraian yang telah penulis lakukan, maka perlunya penelitian lanjutan yang dilakukan oleh penulis dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji Dan Umrah Pada PT. Saidi Putra Wisata Banjarmasin".

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif guna menggambarkan strategi pemasaran haji dan umrah pada PT. Saidi Putra Wisata. Pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi untuk memantapkan perolehan data yang bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif. Penelitian ini menggunakan sumber data yaitu data primer yaitu data yang didapat secara langsung dilapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung dilokasi. Data primer yang didapatkan yaitu dengan wawancara langsung dilapangan di area yang sudah penulis pilih. Data sekunder yaitu dapat sebagai pendukung yang didapatkan dari referesi dan literatur, kepustakaan lainnya serta instansi yang terkait misalkan lewat dokument, laporan – laporan, foto, dan lain lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan dari hasil wawancara dan observasi yang telah penulis lakukan dan didapatkanlah bahwa penempatan lokasi yang

strategis, pembuatan produk yang berkualitas dan harga bersaing dengan ciri khasnya, serta menerapkan perwakilan tiap travel daerah guna mengenalkan produk perusahaan ke perusahaan serta penggunaan media sosial sebagai ajang penyebaran promosi selain mitra di daerah. Maka penulis berusaha untuk menentukan analisis yang tepat mengenai strategi pemasaran di perusahaan ini. Strategi pemasaran dari PT.Saidi Putra Wisata Adalah Strategi pemasaran langsung dan tidak langsung.

1. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang sistemnya terjun secara langsung kepada konsumen ataupun kepada jamaah. Langsung/offline perusahaan menawarkan brosur paket ibadah haji khusus, umrah dan wisata muslim lainnya kepada tamu yang datang langsung ke kantor, serta rekanan yang ada di daerah. Oleh sebab itu PT. Saidi Putra Wisata memiliki tim yang bisa terjun langsung ke lapangan dengan konsumen untuk menawarkan produk kepada konsumen atau jamaah yang sedang membutuhkan jasa perjalanan haji dan umrah atau wisata muslim lainnya. Jenis pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Saidi Putra Wisata yaitu :

1. Menggunakan rekanan travel daerah sebagai mitra saidi putra wisata.

Dalam pemanfaatan pemasaran langsung oleh PT. Saidi Putra Wisata. Perusahaan menggunakan rekanan secara langsung di daerah untuk menawarkan dan mempromosikan kepada jamaah yang memerlukan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah dan wisata islami lainnya. PT Saidi putra wisata juga mempunyai rekanan yang sangat luas dan hubungannya pun terjalin dengan baik, secara baik terhadap calon pelanggan yang membutuhkan jasa perjalanan ibadah jadi dan umrah atau wisata islami lainnya maupun dengan pihak perusahaan/travel. Hal tersebut sudah menjadi point dan sangat

mendasar bagi perusahaan. Sehingga memupuk kepercayaan bagi konsumen untuk menggunakan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah serta wisata islami lainnya dari PT. Saidi Putra Wisata. PT. Saidi Putra Wisata juga menjalin komunikasi yang sangat baik kepada calon konsumen selama pihak travel menawarkan produk dengan cara yang menarik, yang dimana ketersediaan produk hingga paket yang bersaing dengan perusahaan lainnya serta PT. Saidi Putra Wisata memiliki ciri khas pelayanan dalam menjalankan dan menawarkan produk kepada konsumen. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Saidi Putra Wisata sudahlah sangat bagus dalam membantu masyarakat dalam perjalanan ibadahnya terutama bagi jamaah haji dan umrah yang berada di daerah-daerah maupun pelosok negeri ini yang sangat kurang akan informasi mengenai biro perjalanan ibadah haji dan umrah ataupun wisata islami lainnya. PT. Saidi Putra Wisata buga menjalin kemitraan dengan vendor – vendor perlengkapan ibadah haji, jasa asuransi, pihak propaider dan juga perbankan. Kita tidak perlu heran lagi dengan kualitas dan kuantitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Saidi Putra Wisata sehingga para jamaah percaya dan menggunakan jasa dari PT Saidi Putra Wisata dikarenakan jamaah merasa nyaman atas pelayanan yang sudah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen/jamaah.

2. Penjualan produk Ibadah/wisata islami.

PT. Saidi Putra Wisata menjual produk/program dengan harapan dan tujuan meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen sehingga meningkatkan jumlah konsumen dalam pembelian produk, baik program haji,

program umrah ataupun program ibadah dan wisata religi yang telah disediakan oleh PT. Saidi Putra Wisata. Harga paket yang di tawarkan oleh PT. Saidi Putra Wisata sudah termasuk Tiket pesawat, visa, akomodasi, transportasi, konsumsi, mustahif yang berpengalaman, perjalanan sesuai program dan perlengkapan ibadah haji/ umrah dan air zam zam. Melalui program-program yang di tawarkan oleh perusahaan PT. Saidi Putra Wisata memberikan kenyamanan dan pelayanan yang prima. Sehingga melalui program yang dimiliki oleh perusahaan meskipun produk layanan yang dimiliki oleh PT. Saidi Putra Wisata sama dengan pesaing competitor lainnya mengenai jasa pelayanan ibadah haji dan umrah sehingga hal tersebut dapat diatasi dengan memberikan pelayanan yang berbeda dengan kompetitor lainnya.

3. Pengembangan pelayanan PT. Saidi Putra Wisata.

Pelayanan yang dilakukan oleh PT. Saidi Putra Wisata menjadi bekal yang sangat penting menuju lebih unggul dan jasa travel dan competitor lainnya. Sehingga PT. Saidi Putra Wisata memiliki berbagai cara untuk lebih unggul dari travel lainnya yaitu. Pelayanan berkas / dokumen keberangkatan dan keuangan. Pelayanan pengadaan perlengkapan ibadah. Pelayanan ibadah dan akomodasi. Pelayanan konsumsi dan transportasi

2. Pemasaran Tidak Langsung

Dalam hal strategi pemasaran PT. Saidi Putra Wisata juga menggunakan atau menerapkan pemasaran secara tidak langsung. Seperti yang kita ketahui pemasaran tidak langsung ini adalah pemasaran yang tidak terjun langsung dengan konsumen atau jamaah. Akan tetapi melalui media ataupun perangkat seperti social media. Dari segi pemasaran tidak langsung,

perusahaan bisa menggunakan konsep dan cara cara dalam hal pengenalan sebagai ajang promosi kepada calon jamaah ataupun jamaah baru yang mau menggunakan jasa dari PT. Saidi Putra Wisata. Pemasaran yang dilakukan bisa berupa media social dalam bentuk cetak, online lainnya. Diera digital dan modern seperti zaman sekarang ini, PT Saidi Putra Wisata memanfaatkan media online sebagai bentuk pengenalan produk dan mempromosikan kepada masyarakat sehingga masyarakat lebih mengetahui program apa saja dan promosi apa saja yang ada di PT. Saidi Putra Wisata. Penggunaan media social menjadi hal yang penting dalam pemaklukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan, sehingga kita tidak heran bahwa PT. Saidi Putra Wisata memiliki banyak media social dalam hal penyebaran produk yang dimiliki oleh travel ini. Media social yang dimiliki oleh PT. Saidi Putra Wisata meliputi :

1. Facebook
2. Instagram
3. Whatsapp
4. Telegram
5. dan Website.

Jadi kita sebagai konsumen tidak perlu heran dalam hal peningkatan jumlah jamaah pada PT. Saidi Putra Wisata karena keaktifan tim marketing perusahaan sehingga banyak menarik konsumen menggunakan jasa dari PT Saidi Putra Wisata ini. PT Saidi Putra Wisata juga tidak memasarkan produk yang dimiliki melalui media social saja (online). Tapi perusahaan juga memasarkan produk melalui media cetak, sehingga apabila ada konsumen tidak mengerti akan media social kita bisa melakukan penawaran melalui media cetak sehingga informasi produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan bisa tersampaikan kepada konsumen ataupun pelanggan secara utuh dan jelas. Media cetak yang dipakai oleh PT. Saidi Putra Wisata dalam hal memasarkan produknya yaitu menggunakan :

1. Brosur atau Pamphlet
2. Benner
3. Spanduk
4. Profil Perusahaan

## 5. Dan Lain-Lainnya.

Jadi itulah media cetak yang diterapkan oleh PT. Saidi Putra Wisata dalam hal melancarkan strategi pemasaran secara tidak langsung kepada konsumen.

Adapun penjelasan mengenai faktor pendukung, penghambat dan solusi dari PT. Saidi Putra Wisata.

### 1. Faktor pendukung.

Sebagai sebuah perusahaan yang berjalan di bidang perjalanan haji dan umrah serta wisata muslim lainnya maka memiliki faktor pendukung dalam menyukseskan dan menggapai impian sebuah travel dalam menjalankan keberhasilan sesuai dengan visi dan misi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Faktor pendukung tersebut yaitu: Lokasi kantor yang strategis. Luasnya pangsa pasar. Sarana dan prasarana. Harga jual paket ibadah. Pelayanan dan fasilitas terbaik. Aula manasik.

### 2. Faktor Penghambat.

Didalam keberhasilan perusahaan PT. Saidi Putra Wisata pasti memiliki banyak faktor penghambat yang harus ditemui oleh perusahaan. Setiap perusahaan akan menghadapi hambatan dalam setiap langkahnya. Dan harusnya sebuah perusahaan dapat mengatasi berbagai macam penghambat tersebut yang bisa mempertahankan eksistensi perusahaan di kanca pasar. Berikut adalah beberapa faktor - faktor penghambat yang di dapatkan oleh PT Saidi Putra Wisata yaitu : Pembatasan kuota jamaah. Persaingan produk antar travel perjalanan.

### 3. Solusi

Perusahaan PT. Saidi Putra Wisata sudah sangat lebih maju dan berkembang serta menciptakan beberapa inovasi-inovasi dalam setiap program yang ditawarkan kepada konsumen. Baik berupa program haji khusus, umrah ataupun wisata muslim lainnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen ataupun pelanggan dilapangan. Untuk hal tersebut solusi yang digunakan oleh PT. Saidi Putra Wisata dalam mempertahankan dan mengembangkan kualitas dan kuantitas yang lebih baik lagi dengan cara.

Diantaranya adalah Mengatasi competitor baru diarea yang sama. Pelayanan & fasilitas.

Adapun penjelasan secara rinci mengenai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Jammah Haji Dan Umrah PT. Saidi Putra Wisata Banjarmasin sebagai berikut ini :

PT. Saidi Putra wisata menggunakan pemasaran langsung dan tidak langsung. Hal tersebut dapat dilihat dari pemaparan hasil wawancara yang dimana berisikan tentang pemasaran yang secara langsung terjun ke lapangan dengan konsumen melalui rekan rekan daerah/mitra/agen, dan juga melalui perantara media sebagai alat untuk memasarkan produk serta sebagai alat supaya semua informasi mengenai produk yang dimiliki oleh PT. Saidi Putra Wisata bisa tersalurkan kepada pengguna/konsumen/pelanggan yang membutuhkan informasi mengenai perjalanan haji dan umrah dan wisata islami lainnya.

Pemasaran sebagai bentuk strategi yang dilakukan oleh PT. Saidi Putra Wisata sudah menjadi hal yang klasik dan tidak menjadi hal yng baru lagi, yang dimana PT. Saidi Putra Wisata sudah memiliki tim pemasaran tersendiri dan juga rekan – rekan daerah yang membantu dalam hal menarik para konsumen untuk menggunakan jasa PT. Saidi Putra Wisata ini dalam hal perjalanan ibadah haji dan umrah atau wisata muslim lainnya.

Melalui strategi yang diterapkan oleh PT. Saidi Putra Wisata, tim marketing/pemasaranlah yang sangat berjasa dalam menarik peminat dan meningkatkan jumlah jamaah baik haji maupun umrah di PT. Saidi Putra Wisata ini. Hal tersebut dapat dilihat dari strategi yang digunakan oleh perusahaan mengenai strategi pemasaran langsung dan tidak langsung yang digunakan. Sehingga adanya beberapa peningkatan yang terjadi di setiap tahunnya walaupun ada saja penurunan yang terjadi akibat persaingan antara kompotiter lainnya.

Berdasarkan data yang didapatkan dari PT. Saidi Putra Wisata terjadi beberapa kali kenaikan terehadap jumlah jamaah baik haji maupun umrah yang dimana data tertinggi yang dimiliki yaitu pada tahun 2019 dengan jumlah jamaah umrah sebesar 152 dan juga ibadah haji sebesar 21 jamaah jadi itulah data tertinggi dalam 5 tahun terakhir yang ada di PT. Saidi Putra Wisata. Pada tahun 2020 dan 2021 pembatasan keberangkatan oleh pihak pemerintah Indonesia maupun Saudi Arabia

akibat adanya virus yang menyerang seluruh dunia yaitu virus covid-19. Pada saat sebelum covid 19 di tahun 2020 PT. Saidi Putra Wisata sudah memberangkatkan 48 jamaah umrah dan setelah terjadinya covid-19 keberangkatan haji dan umrah di stop/diberhentikan sementara untuk mencegah penyebaran virus lebih meluas.

Dan di tahun 2022 pemerintah telah melonggarkan peraturan dan harus mematuhi protocol kesehatan pemerintah. Maka PT. Saidi Putra Wisata juga akan bangkit dan melancarkan strategi pemasarannya kembali dalam industry perjalanan ibadah haji dan umrah. Menurut data yang di dapatkan untuk tahun 2022 PT. Saidi Putra Wisata akan memberangkatkan 15 jamaah umrah dan 12 jamaah haji. Hal tersebut akan terus ditingkatkan mengingat peraturan pemerintah yang telah membolehkan untuk memberangkatkan umrah maupun haji dan tetap mematuhi protocol kesehatan yang di berlakukan oleh pemerintah. Maka PT. Saidi Putra Wisata akan terus meningkatkan dan gencar dalam menarik jumlah jamaah dan mempromosikan produk yang dimiliki sehingga konsumen tidak ragu dan yakin untuk menggunakan jasa dari PT. Saidi Putra Wisata.

Selain itu PT. Saidi Putra Wisata juga pintar dan pandai dalam hal memanfaatkan peluang dipangsa pasar, tidak diherankan lagi peningkatan jumlah jamaah akan terus ada seiring dengan perjalanannya. Pemanfaatan dari jamaah yang sudah berangkat melalui jasa PT. Saidi Putra Wisata juga bisa dilakukan, sehingga dari orang yang sudah pernah berangkat dengan jasa PT. Saidi Putra Wisata dapat merekomendasi kepada keluarga atau orang-orang terdekat, teman dan lain sebagainya supaya menggunakan jasa dari PT. Saidi Putra Wisata atas kenyamanan dan pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh perusahaan sehingga orang akan percaya akan menggunakan jasa dari perusahaan ini.

Strategi yang sudah dilakukan oleh PT. Saidi Putra Wisata sudah efektif dan efisien sehingga mendapatkan feedback yang baik di hadapan masyarakat ataupun konsumen yang menggunakan jasa dari perusahaan ini. Terlepas dari baik buruknya perusahaan ini, citra dari perusahaan ini juga sudah sangat baik sehingga masyarakat yang menggunakan jasanya tidak perlu khawatir dan ragu untuk menggunakan jasa dari PT. Saidi Putra Wisata ini. Sehingga mampu bersaing dengan

kompetitor lainnya di luar sana. Pengaruh yang juga sangat bagus dan signifikan dari strategi pemasaran yang dilakukan apalagi pasca pandemic covid-19 ini dapat diterima masyarakat dengan sangat baik. Seperti yang kita ketahui penggunaan strategi pemasaran “concentrated marketing (strategi pemasaran yang berkonsentrasi) yang artinya akan mengkhususkan dan memfokuskan hanya pada satu atau beberapa segmentasi pasar saja. Sehingga tim marketing bisa memfokuskan kinerja kepada produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan seperti pada jamaah haji dan umrah yang dapat meningkatkan jumlah jamaah. Dapat juga untuk mencegah penurunan kembali jumlah jamaah maka digunakan strategi pemasaran tersebut agar dapat terfokuskan dan terkonsentrasikan di dalam persaingan dengan kompetitor lainnya diluar sana dalam hal jumlah jamaah umrah maupun haji.

## **PENUTUP**

Strategi yang digunakan oleh PT. Saidi Putra Wisata yaitu strategi pemasaran langsung dan tidak langsung. Strategi tersebut digunakan oleh perusahaan agar menjadikan PT. Saidi Putra Wisata lebih maju dan berkembang serta meningkatkan jumlah jamaah haji maupun umrah. Salah satu aspek pemasaran langsung yang sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan jumlah jamaah baik haji maupun umrah yaitu pelayanan, karma dalam pelayanan yang diberikan perusahaan dan dilihat dari aspek kualitas dan kuantitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga memperoleh kenyamanan dan ketenangan bagi jamaah dalam keberlangsungan ibadah di tanah suci. Hal tersebut juga dapat dibuktikan bahwa peningkatan jumlah jamaah dengan menggunakan strategi yang digunakan cukup signifikan dapat dilihat dari data yang diperoleh dari perusahaan. Meskipun pada masa pandemic jumlah jamaah sangat menurun tajam tetapi pasca pandemic PT. Saidi Putra Wisata akan terus bangkit dan gencar melakukan promosi dan penyebaran informasi kepada konsumen. Menurut data perusahaan tahun 2022 jumlah keberangkatan haji sebesar 12 jamaah dan umrah sebesar 15 jamaah. Hal tersebut sudah sangat bagus dan baik serta memiliki kenaikan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya di saat pandemic covid-19

ini. sehingga travel PT. saidi putra wisata juga masih sangat diminati dan diinginkan oleh para calon jamaah/jamaah, baik haji maupun umrah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Antasa, Refli. 2020. "*Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Pada Pt. Al-Multazam Bandar Lampung*". Skripsi. Lampung; UIN Raden Intan Lampung.
- Arsintawati, S. (2016). "*Strategi Melakukan Komunikasi Telepon (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Dan Penawaran Amarelo Adhiwangsa Privilage Card Melalui Telepon Oleh Telemarketing Operator Amarelo Hotel Solo Dan Adhiwangsa Hotel And Convention Hall Solo)*". Kommas.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Benyamin, A. P. (2019). "*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategi) Di Pasar Kita Pamulang*". *Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.3 Juni 2019, 1-9.
- Budiwati, H. (2012). "*Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*". *Wiga*, Vol.2 , No.2, September 2012, 29-44.
- Chaniago, S. A. (2014). "*Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. Hukum Islam* ", Vol.12, No.1, Juni 2014, 87-101.
- Efinda, Elsa. 2021. "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Pt. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh*". Skripsi. Riau; UIN Sultan Syarif Kasim.
- Ervandi, M. Z., & Nainggolan, R. (2021). "*Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pad Akonsumen Thai Tea Di Surabaya*". *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol.6, No.2, Juni 2021, 152-161.
- Elham. 2021. "*Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Kbih An-Namirah Bandar Lampung*". Skripsi. Lampung; UIN Raden Intan Lampung.
- Fahluroji, Aceng Ahmad. 2015. "*Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Esq Tours And Travels 165*". Skripsi. Skripsi. Jakarta; UIN Syarif Hidayatullah.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). "*Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta*". *Edunomika*, 3(1), 144-151.
- Husanah, Rodatul. 2021." *Strategi Pemasaran Produk Paket Haji Dan Umrah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi)*". Skripsi. Bukit Tinggi; IAIN Bukit Tinggi .
- Hendrayani, E. (2021). *Konsep Dan Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.

- Johari, & Arifin, J. (2019). *Tuntunan Manasik Haji & Umrah*. Yogyakarta: Cv Istana Agency.
- KBBI Daring, s.v. "haji", diakses 10 juni 2022,  
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/haji>
- KBBI Daring, s.v. "Umrah", diakses 12 juni 2022,  
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/umrah>
- Kementrian Agama Ri. (2020). *Tuntunan Manasik Haji Dan Umrah*. Jakarta: Direktorat Jendral Penyelenggara Haji Dan Umrah.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Ikrar Manduriabadi.
- Lane, K. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sobran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Mohammad, R., & Rahim, E. (2021). "*Strategi Bauran Pemasaran(Marketing Mix Strategy) Dalam Perspektif Syariah*". Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah Iain Sultan Amai Gorontalo), Vol.2, No1, April 2021, 15-26.
- Qodim, H. (2008). *Fikih/Ibadah*. Bandung: Cv Transwacana Offset.
- Rahim, A. R., & Radjab, E. (2016). *Manajemen Strategi*. Makasar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan UMM.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru(Anggota Ikapi).
- Sikki, N. (2021). "*Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop*". Satriabdi, Vol. 1, No. 1, Desember 2021, 360-371
- Sundari, Titin. 2021. "*Analisis Strategi Pemasaran Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Pada Albalad Alameen Tours & Travel Kota Jambi*". Skripsi. Jambi; UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Sutriani. 2020. "*Strategi Pemasaran Program Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Pt. Muhsinin Tour Dan Travel Jempong Mataram*". Skripsi. Mataram; UIN Mataram.
- Suyanto. (2007). *Marketing Strategi:Strategi Pemasaran Langsung Dan Tidak Langsung*. Jakarta: Erlangga.
- Selang, C. A. (2013). "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*". Emba, Vol.1, No.3, Juni 2013, 71-80.
- Tama, Meno Pajra. 2020. "*Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umrah Pt. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat*". Skripsi. Palembang; UIN Raden Fatah.
- Thoyibah, Dzuriyatun. 2017. "*Strategi Bauran Pemasaran Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Adzikra Fatmawati Jakarta Selatan*". Skripsi. Jakarta; UIN Syarif Hidayatullah.



Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019).  
*Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin:  
Deepublish (Cv Budi Utama).

Zukfekar, Dicki. 2019. "*Strategi Pemasaran  
Dalam Peningkatan Jumlah Jamaah  
Umrah Pt. Arminareka Perdana Salemba  
Jakarta Pusat*". Skripsi. Jakarta; UIN  
Syarif Hidayatullah.