

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk yang memeluk agama Islam. Indonesia memiliki populasi Muslim yang sangat dominan, dengan 245,9 juta jiwa atau 87,08% dari total penduduk persemester I tahun 2024 (Dukcapil, Kemendagri). Selain itu, data historis juga menunjukkan bahwa populasi Muslim Indonesia memiliki proporsi signifikan dari umat Muslim global diperkirakan mencapai sekitar 13,1%, berdasarkan angka Muslim Indonesia sekitar 229,6 juta pada tahun 2020 dari total global sekitar 2,2 miliar. Angka tersebut mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki orientasi religius yang kuat dan pada akhirnya mendorong meningkatnya aktivitas keagamaan seperti ibadah haji dan umrah.¹

Menurut Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, tahun 2024 adalah yang terbanyak sepanjang sejarah penyelenggaraan ibadah haji dengan jumlah 221.000 jemaah. Selain itu, Indonesia juga mendapat kuota tambahan sebesar 20.000 jemaah. Sebanyak 10.000 kuota tambahan diperuntukan bagi jemaah haji reguler, sementara 10.000 lainnya untuk jemaah haji khusus. Terdiri atas 213.320 jemaah dan 27.680 jemaah haji khusus, sehingga total jemaah haji Indonesia tahun ini berjumlah 241.000 orang. Sedangkan pada tahun 2023 dalam KMA (Keputusan Menteri Agama) yang ditandatangani Menteri Agama tertanggal 13 Februari 2023 ini ditetapkan bahwa kuota haji Indonesia tahun 1444 H berjumlah 221.000, terdiri atas 203.320 kuota haji

¹ Afif Humaida et al., "Potensi Industri Halal Di Indonesia Sebagai Negara Berpenduduk Muslim Terbesar," *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2024): 11–24.

reguler dan 17.680 kuota haji khusus.² Hal ini menunjukkan bahwa keinginan masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji yang sangat tinggi.

Survei Indeks Kepuasan Jemaah Haji Indonesia (IKJHI) yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024 juga menunjukkan hasil yang sangat memuaskan yaitu di angka 88,20 dan mengindikasikan bahwa sebagian besar jamaah merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan dua hal penting yaitu pertama, tingginya minat dan antusiasme umat Muslim Indonesia dalam menjalankan ibadah haji dan umrah. Kedua, efektivitas layanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara faktor kunci yang turut memperkuat peran biro travel haji dan umrah sebagai penyedia jasa yang berorientasi pada kualitas pelayanan jamaah.³

Jika melihat antusiasme masyarakat untuk menunaikan ibadah umrah dan haji setiap tahun dapat disaksikan betapa besar peluang bisnis travel umroh dan haji yang menjamur di masyarakat, baik di kota-kota besar sampai di daerah terpencil.⁴ Kondisi ini menunjukkan bahwa komunitas muslim di Indonesia yang sangat besar memberikan potensi bisnis yang subur dan terus berkembang di sektor jasa perjalanan ibadah.⁵ Terlebih lagi Indonesia menjadi salah satu negara muslim terbesar di dunia sehingga membuka potensi pasar yang sangat luas bagi pengembangan bisnis wisata halal. Kondisi ini menjadikan sektor umrah sebagai salah satu tujuan utama dalam industri perjalanan religi, mengingat tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah ke Tanah Suci. Besarnya peluang tersebut mendorong munculnya berbagai perusahaan travel yang

² Kementerian Agama, “Kuota 2024 Terbesar Sepanjang Sejarah Penyelenggaraan Ibadah Haji” 2024, <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/kuota-2024-terbesar-sepanjang-sejarah-penyelenggaraan-ibadah-haji>.

³ Kementerian Agama, “Indeks Kepuasan Haji 2024 88,20, Sangat Memuaskan”, <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/indeks-kepuasan-jemaah-haji-2024-88-20-sangat-memuaskan>.

⁴ Iwan Giwangkara, *Cara Mudah Berbisnis Travel Umrah Dan Haji Khusus* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), 2-5.

⁵ Ronny Anggrianto, *Saya Bukan Motivator* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 30.

berlomba-lomba menawarkan layanan umrah dengan beragam fasilitas, sehingga persaingan bisnis di bidang ini semakin kompetitif.⁶

Para pelaku travel umrah dan haji berperan penting dalam mendukung pelaksanaan ibadah jamaah melalui pengurusan dokumen, penyediaan fasilitas transportasi dan akomodasi, serta memastikan kelancaran pelaksanaan manasik. Jenis layanan ini bukan sekadar jasa administratif melainkan mencakup penyediaan pembinaan ruhiyah dan logistik yang dapat meningkatkan kualitas perjalanan ibadah. Hal tersebut menggarisbawahi bahwa biro perjalanan umrah dan haji berfungsi sebagai mitra strategis jamaah dalam mewujudkan perjalanan spiritual secara menyeluruh.⁷

Namun persaingan dalam industri penyelenggaraan haji dan umrah dari tahun ke tahun semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha di bidang ini. Kondisi tersebut memicu kompetisi yang semakin ketat antar perusahaan dalam menarik minat calon jamaah. Semakin banyak perusahaan yang terlibat maka semakin tinggi pula intensitas persaingan yang terjadi. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan tetap unggul dalam menghadapi dinamika pasar. Banyaknya perusahaan travel menciptakan persaingan ketat, sehingga perusahaan dituntut lebih kreatif dan inovatif. Persaingan sangat penting bagi kesuksesan perusahaan, sehingga mereka harus cermat membaca pasar dan menciptakan produk serta layanan yang berkualitas.⁸

Pelayanan dan pembimbing ibadah umroh sangat diperlukan agar ibadah umroh

⁶ K Muhajarah and L Hakim, "Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid," *Al-Muttaqin: Jurnal Studi, Sosial, dan ...* 02, no. 01 (2021): 34–42, <http://staisam.ac.id/jurnal/index.php/almuttaqin/article/view/35>.

⁷ Hikmat Purnama, "Efektifitas Manajemen Pelayanan Jamaah Haji Dan Umroh PT. Dallas Travel Sukabumi," *Jurnal Multidisiplin West Science* 1, no. 01 (2022): 57–64.

⁸ Muhajarah and Hakim, "Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid."

dapat berjalan dengan baik dan sempurna sehingga jamaah memperoleh ibadah yang mabrur. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan umroh dan memperhatikan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi sangat dibutuhkan. Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan tersebut adalah PT Freshnel Kreasindo Perkasa, yang beralamat di Jl. Kemuning No.20 Baciro, Gondokusuman, Kota Yogyakarta.

PT Freshnel Kreasindo Perkasa didirikan pada tahun 2016 dan berkantor pusat di Kota Yogyakarta. PT Freshnel hadir untuk menjadi keluarga bagi para jamaah. Nilai tersebut menjadi dasar perjalanan PT Freshnel dalam membangun kebersamaan seluruh tim, stakeholder, partner, jamaah, dan alumni. PT Freshnel memiliki empat budaya diantaranya, menyebarkan nilai kebaikan dan kebenaran, terpercaya, profesional, dan fokus terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mempertahankan empat budaya tersebut PT Freshnel mendapatkan pengakuan travel haji dan umroh dengan nilai A dalam peringkat klasifikasi kualitas pelayanan oleh Komite Akreditasi Nasional pada tanggal 4 Mei 2021. Dengan demikian kualitas pelayanan PT Freshnel tidak diragukan lagi bagi para jamaah yang ingin berangkat ke tanah suci.

PT Freshnel Kreasindo Perkasa dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini memiliki variasi produk yang beragam dan harga yang ditawarkan sangat kompetitif. PT Freshnel menawarkan lebih banyak paket dari para pesaingnya yaitu total 26 paket umrah dan 4 paket haji. Hal tersebut menjadikan perusahaan ini menarik untuk diteliti khususnya dalam strategi pemasaran dan daya saingnya di pasar. Berikut disajikan perbandingan variasi paket dan harga paket umrah yang ditawarkan oleh sejumlah travel haji dan umrah di Kota Yogyakarta.

Tabel 1. 1 Data Travel Umrah di Kota Yogyakarta

No	Travel Haji dan Umrah	Jumlah Paket Umrah	Rentang Harga Paket Umrah
1	Freshnel	26	Rp24.900.000 - Rp51.500.000
2	Faraya Tour	10	Rp26.000.000 - Rp39.000.000
3	Hasuna Tour	2	Rp32.500.000 - Rp46.000.000
4	Al-Anshor Tour	3	Rp29.000.000 - by request
5	Naba Tour Jogja	4	Rp33.500.000 - Rp43.000.000
6	Nabawi Muliah	8	Rp26.900.000 - Rp39.900.000
7	La Raiba Tour	7	Rp26.500.000 - Rp32.600.000
8	Al-Fajr Tour	15	Rp23.000.000 - Rp32.990.000
9	Smarts Umrah	4	Rp26.500.000 - Rp33.750.000
10	Labiru Raudhah	20	Rp25.500.000 - Rp45.900.000
11	Khasanah Travel	3	Rp29.900.000 - Rp34.900.000
12	Madinah Iman Wisata Jogja	15	Rp35.000.000 - Rp42.700.000
13	Patuna Travel Cabang Jogja	3	Rp34.000.000 - Rp51.000.000

(Sumber: Aplikasi Haji Pintar)

Komitmen PT. Freshnel Kreasindo Perkasa adalah untuk menyediakan ragam produk yang variatif dan terjangkau guna memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Strategi ini dirancang agar produk-produk PT. Freshnel Kreasindo Perkasa dapat menjangkau seluruh segmen pasar, mulai dari kalangan menengah ke

bawah yang mengutamakan nilai ekonomis, hingga kalangan atas yang mencari kualitas dan inovasi. Dengan menghadirkan variasi dalam jenis, kualitas, dan harga produk, PT Freshnel tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga membangun citra sebagai perusahaan yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen yang beragam. Pendekatan ini menjadi salah satu upaya strategis perusahaan dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Berbagai pilihan produk yang inovatif dan variatif PT. Freshnel Kreasindo Perkasa mampu memenuhi beragam preferensi serta kebutuhan konsumen dari berbagai segmen pasar. Mulai dari paket umrah reguler hingga paket umrah eksklusif dengan destinasi tambahan seperti Turkey dan Al Ula, serta penawaran spesial seperti Umrah Dadakan dan Umrah Summit dengan harga yang relatif terjangkau, PT. Freshnel Kreasindo Perkasa secara konsisten memperkaya portofolio layanannya. Tidak hanya terbatas pada perjalanan umrah, perusahaan juga menawarkan paket haji khusus seperti Haji Furoda dan Onh Plus dengan beberapa pilihan harga dan fasilitas yang semakin memperkuat daya saing perusahaan di industri perjalanan ibadah. Ragam produk ini tidak hanya mencerminkan inovasi tetapi juga menjadi bukti keseriusan PT. Freshnel Kreasindo Perkasa dalam mendengarkan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Menurut Susanto budaya organisasi berperan penting sebagai pedoman kerja yang dapat dijadikan acuan oleh karyawan dalam menjalankan aktivitasnya sehingga kinerja dapat tercapai secara efektif dan efisien demi kemajuan organisasi. Setiap organisasi atau perusahaan tentu berupaya meningkatkan kinerja karyawan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat direalisasikan. Berbagai strategi dilakukan untuk mencapai hal tersebut, antara lain melalui pendidikan dan pelatihan bagi karyawan, pemberian

kompensasi serta motivasi, dan menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan kondusif.⁹

PT Freshnel Kreasindo Perkasa juga berkomitmen mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang personal, cepat, dan tepat kepada jamaah dalam penerapan usahanya. Oleh karena itu PT Freshnel Kreasindo Perkasa juga berfokus pada masalah internal perusahaan yaitu berupaya meningkatkan SDM yang unggul, karena dalam suatu perusahaan SDM merupakan sebuah aset utama. Dalam mewujudkan SDM yang unggul PT Freshnel mengadakan kelas upgrading bagi seluruh karyawannya agar senantiasa siap melayani para jamaah. Hasil dari kelas upgrading tersebut tercermin dalam tim muda milenial cerdas beriman, yang memberikan layanan seperti melayani orang tua dan keluarga sendiri.

PT Freshnel Kreasindo Perkasa juga menjalin kerja sama dengan hampir seluruh bank yang ada di Indonesia untuk mempermudah para jamaah melakukan pembayaran. Karena mengikuti era saat ini yang merupakan era digital yang mana para konsumen melakukan seluruh transaksi melalui media online. PT Freshnel juga memberikan kemudahan konektivitas bagi para jamaah, pada PT Freshnel jamaah bisa berangkat dari manapun seperti dari Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, dan lain sebagainya. PT Freshnel juga menyediakan layanan booking grup atau booking trip yang mana para jamaah bisa menentukan dan memilih menggunakan maskapai, hotel, dan destinasi mana saja yang hendak dikunjungi oleh para jamaah.

PT Freshnel Kreasindo Perkasa menggunakan beberapa cara dalam kegiatan promosinya untuk menarik minat masyarakat, seperti memanfaatkan testimoni jamaah yang telah selesai melakukan ibadah haji atau umroh yang dibuktikan dengan rating di

⁹ Moch. Zainuddin and Addinin Nasikhah, "Peran Budaya Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada LAZNAS Nurul Hayat Kediri)," *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2021): 1–41.

Google Maps. Selain itu perusahaan juga mengandalkan rekomendasi dari jamaah yang selesai melaksanakan ibadah haji atau umroh kepada kerabat maupun tetangga. Selanjutnya untuk lebih mudah dalam menjangkau konsumen PT Freshnel membuat sebuah sistem marketing komperhensif yaitu mulai dari kantor pusat yang ada di Yogyakarta kemudian diturunkan ke kantor cabang yang mana PT Freshnel sudah memiliki 7 kantor cabang dan salah satunya berada di Kabupaten Kediri tepatnya di jalan Pamenang No. 52 A Katang Sukorejo, Kecamatan Ngasem. Selanjutnya dari kantor cabang diturunkan lagi ke kantor mini cabang yang kedudukannya berada di kecamatan, PT Freshnel sendiri sudah memiliki 40 mini cabang di seluruh Indonesia. Kemudian yang terakhir dibawah mini cabang ada leader umrah yang cakupannya seperti reseller.

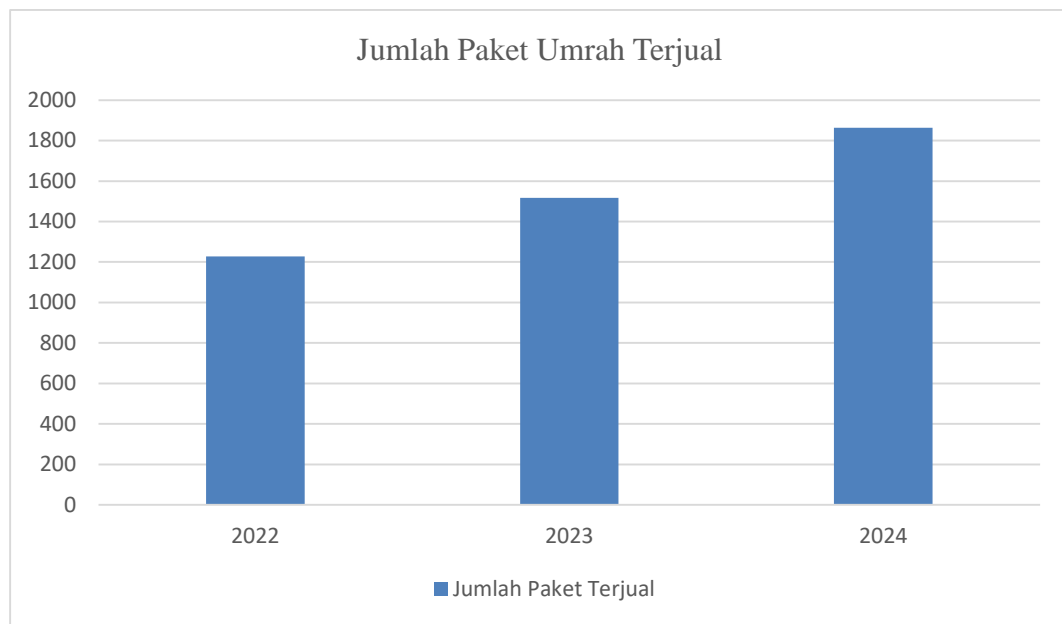
Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia meliputi YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Hasil survei Global Web Index (GWI) pada tahun 2022 juga menunjukkan bahwa kelima platform tersebut merupakan media sosial paling populer di kalangan masyarakat Indonesia.¹⁰ Sejalan dengan hal tersebut PT Freshnel Kreasindo Perkasa turut memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi online, menampilkan testimoni, serta menyajikan konten informatif terkait umroh. Salah satu contohnya adalah informasi umroh gratis yang dipublikasikan dalam acara Freshnel Summit 2025 di Sportorium Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. PT. Freshnel juga menjalin kerjasama dengan stasiun radio untuk kegiatan promosinya seperti Suara Muslim dan Radio Andika untuk Freshnel cabang Kediri.

Dengan pendekatan tersebut PT Freshnel berhasil mencatatkan peningkatan

¹⁰ Elvina Febriandini Dkk, "Optimasi Pemasaran Digital Sebagai Program Pendamping Pada Catering Dan Gado-Gado Bu Tatik Dalam Meningkatkan Omset," *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 4 (2023): 646–650.

signifikan dalam penjualan paket haji dan umrah selama tiga tahun terakhir. Berikut adalah tabel data penjualan paket haji dan umrah pada PT. Freshnel dalam tiga tahun terakhir.

Gambar 1. 1 Grafik Data Penjualan Paket Umroh Pada PT. Freshnel Kreasindo Perkasa Tahun 2022-2024



(Sumber: Data Penjualan Paket Umroh PT. Freshnel, 2025)

Grafik data penjualan paket umrah pada PT Freshnel Kreasindo Perkasa tersebut menunjukkan trend positif dalam tiga tahun terakhir. Hal tersebut mencerminkan konsistensi yang telah dilakukan oleh PT Freshnel. Strategi yang diterapkan seperti penawaran produk yang variatif dan dapat dijangkau untuk semua segmen pasar, optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi digital, serta penguatan jaringan distribusi melalui kantor cabang, mini cabang, hingga leader umrah sebagai ujung tombak penjualan, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia juga menjadi fokus utama Freshnel dalam memastikan pelayanan yang optimal bagi para jamaah. Hal ini yang menjadikan konsistensi volume penjualan pada PT Freshnel dalam tiga tahun terakhir.

Tiga tahun terakhir ini juga menjadi bukti konsistensi PT Freshnel dalam menjalankan kegiatan usahanya yang mana PT. Freshnel mendapatkan pengakuan dari

berbagai pihak seperti penghargaan dari maskapai Saudia Airlines sebagai Indonesia Top Agent Award 2022, PT Freshnel menerima penghargaan tersebut karena menjadi agen jasa penyedia tiket Saudia dengan pelayanan terbaik. Pada tahun berikutnya PT Freshnel kembali mendapatkan penghargaan bergengsi dari Garuda Indonesia, dinobatkan sebagai agen haji dan umrah dengan penjualan tiket nomor satu selama periode tahun 2023. Pada tahun 2025 PT Freshnel kembali lagi menorehkan penghargaan Second Best Performance Transaction dalam acara Garuda Umroh Travel Fair 2025 di Mall Kota Kasablanka Jakarta.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, perusahaan ini dinilai sangat menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam menganalisis implementasi strategi *marketing mix* dalam konteks industri jasa, khususnya di bidang perjalanan ibadah haji dan umrah. Maka dari itu, berdasarkan uraian yang telah dipaparkan peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ilmiah yang berjudul **“Strategi Pemasaran Travel Umrah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada PT. Freshnel Kreasindo Perkasa di Kecamatan Gondokusuma Kota Yogyakarta)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Freshnel Kreasindo Perkasa?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT Freshnel Kreasindo Perkasa dapat meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan pada PT Freshnel Kreasindo Perkasa.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT Freshnel Kreasindo Perkasa dapat meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas konsep serta kajian yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Travel haji dan umrah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi wawasan, bahan pertimbangan, dan referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi biro umrah untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran yang diterapkan pada Travel haji dan umrah yang sesuai dengan kegiatan bisnis.

- b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan, wawasan, serta memberikan tambahan referensi kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri.

- c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat dengan memberikan wawasan yang lebih luas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Freshnel Kreasindo Perkasa dan masyarakat dapat lebih bijak dalam memilih layanan haji dan umrah yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman berharga, memperluas wawasan, serta meningkatkan kualitas diri, sekaligus menyumbangkan kontribusi bagi masyarakat mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Freshnel Kreasindo Perkasa.

E. Telaah Pustaka

1. *Strategi Pelayanan Biro Haji dan Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Shafira Tour & Travel Cabang Jember*, oleh Muhammad Ifan Ubaidillah (2023), Mahasiswa UIN KHAS Jember.

Dalam penelitian ini, strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah konsumen pada Shafira Tour & Travel Cabang Jember. Menggunakan pendekatan kualitatif, menemukan bahwa strategi yang digunakan adalah dengan menerapkan strategi pelayanan terbaik dengan tujuan memberikan empati bagi para konsumen, dan juga melakukan promosi melalui media sosial seperti WA, Instagram, dan lain-lain. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi dalam meningkatkan jumlah konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada strategi pelayanan bukan pada keseluruhan *marketing mix*.

2. *Strategi Marketing Mix Travel Agent Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umroh Di Metro (Studi di PT. Garis Lurus Lintas Semesta Travel Umroh dan Haji Plus)* oleh Nabila Sukma Melati (2021), Mahasiswi IAIN Metro.

Penelitian ini meneliti strategi marketing yang digunakan untuk menarik calon jamaah haji dan umroh pada PT Garis Lurus Lintas Semesta. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik calon konsumen yaitu melalui media sosial seperti facebook

dan website, melakukan kolaborasi dengan mengundang ustadz yang mempunyai jamaah, dan bekerja sama dengan pondok pesantren seperti Asunnah Lampung. Dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran tersebut memiliki dampak positif seperti jangkauan yang lebih luas dan efisien, serta kemudahan dalam menentukan target pasar. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan *marketing mix* dalam analisisnya. Perbedaannya adalah penelitian ini berorientasi pada minat calon jamaah bukan pada volume penjualan.

3. *Strategi Pemasaran Program Haji dan Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Muhsinin Tour Dan Travel Jempong Mataram*, Oleh Sutriani (2020), Mahasiswa UIN Mataram.

Pada penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram dalam meningkatkan jumlah jamaah ditinjau dari bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, bahwa yang berperan penting dalam meningkatkan jumlah yaitu lebih ke strategi promosi (*promotion*) di antaranya pendekatan dengan tokoh agama, sosialisasi dengan masyarakat, memaksimalkan pelayanan, media cetak Lombok Post dan aktif dalam sosial media. PT. Muhsinin Tour dan Travel dalam menentukan strategi promosi produk jasanya, dengan lebih mengutamakan strategi promosi pendekatan kepada Tuan Guru dan pelayanan. Karena dengan pelayanan yang baik dapat menarik banyak jamaah dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memasarkan produk yang sama. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan strategi *marketing mix* dalam analisisnya. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu fokus geografis berada di Jempong Mataram.

4. *Strategi Bauran Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Peramudaa Travel Ciputat*, Oleh Arief Dwi Susanto (2017), Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan pada PT. Paramuda Travel Ciputat dalam meningkatkan jumlah jamaah ditinjau dari bauran pemasaran (*marketing mix*) agar konsumen berminat dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Peramuda Travel Ciputat. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa dari komponen bauran pemasaran tersebut aspek promosi sangat berpengaruh tinggi bagi perusahaan dimana strategi yang dilakukan dengan cara mengikuti pameran di Jakarta convension center, media internet, membagikan brosur, dan memperluas jaringannya. Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan strategi *marketing mix* dalam analisisnya. Perbedaan yang mendasar dalam penelitian ini yaitu tempat penelitiannya yang dilakukakan di PT. Paramuda Travel Ciputat.

5. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di Travel Umroh An-Nur Karah Agung*, Oleh Fauzan (2019), UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan Biro Travel An-Nur Karah Agung dalam meningkatkan jumlah jamaah. Dalam penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran Travel An-Nur merupakan implementasi strategi pemasaran yang menggabungkan kedelapan elemen bauran pemasaran diantaranya *product, price, place, promotion, people, process, pyisical evidence* dan *customer service* kedalam suatu program pemasaran agar dapat menignkatkan jumlah jamaah, yang mana tujuan Travel An-Nur adalah meningkatkan jumlah jamaah dam memaksimalkan ibadah umrah. Kesamaan penelitian ini yaitu menggunakan strategi

bauran pemasaran dalam analisisnya. Sedangkan Perbedaan dalam penelitian ini yaitu fokus geografis berada di Jambangan Surabaya.