

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir, industri pariwisata religi, khususnya Umroh, telah mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Kebutuhan untuk melakukan Umroh sebagai bentuk ibadah yang dianjurkan dalam Islam terus meningkat seiring dengan semakin tingginya kesadaran religius masyarakat.¹ Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi pasar yang besar untuk layanan Umroh. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan seperti PT. Sukses Internasional Tour dan Travel (SINAI) di Kota Padang berperan penting dalam menyediakan layanan Umroh berkualitas.

Pemasaran, dalam konteks global, melibatkan strategi yang kompleks untuk menjangkau berbagai segmen pasar di seluruh dunia. Dalam konteks Umroh, pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek komersial tetapi juga harus mempertimbangkan dimensi spiritual dan etika. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif harus mencakup analisis pasar yang mendalam, perencanaan strategis, dan implementasi yang terencana dengan baik.²

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya

¹Ahmad Noor Islahuddin, *Pengaruh Antrian Haji Terhadap Minat Masyarakat Melaksanakan Ibadah Haji Di Kota Metro*. Vol.1, No.2, MULTAZAM (2021) hal. 99-112

² Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson Education Limited, hal. 671

pengeluaran pemasaran. Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya dipasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan.

Teori *Generic Competitive Strategies* yang diperkenalkan oleh Michael Porter merupakan salah satu kerangka pemikiran yang paling sering digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.³ Porter berargumen bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, perusahaan harus memilih salah satu dari tiga strategi utama, yaitu diferensiasi, inovasi, dan pemusatan fokus. Dengan memilih dan menerapkan ketiga dari strategi-strategi ini, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan, sekaligus membangun posisi yang kuat di pasar.

Strategi pemasaran diferensiasi menekankan pada penciptaan produk atau layanan yang unik dan memiliki nilai tambah yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dalam konteks bisnis umroh, strategi ini dapat diimplementasikan melalui penerapan paket layanan yang lebih personal, fasilitas eksklusif, atau pelayanan yang lebih unggul. Dengan melakukan diferensiasi, perusahaan dapat menarik

³ Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson Education Limited, hal. 61-78

segmen pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dan lebih bernilai.

Sementara itu, strategi pemasaran inovasi berfokus menciptakan solusi baru yang belum ada di pasar atau melakukan perbaikan signifikan terhadap produk atau layanan yang sudah ada. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk memimpin di pasar, menciptakan tren baru, atau bahkan mengganggu pasar dengan menawarkan produk atau layanan yang benar-benar berbeda..

Terakhir, strategi pemusatan fokus berkaitan dengan perusahaan yang memilih untuk menargetkan segmen pasar tertentu dengan kebutuhan khusus yang berbeda dari pasar umum. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya sekadar menawarkan harga murah atau layanan yang unik, tetapi juga memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang lebih sempit. Strategi pemusatan fokus memungkinkan perusahaan untuk lebih mendalam dalam melayani segmen tersebut, menciptakan loyalitas yang lebih kuat di pasar yang mereka layani.

Suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang kompeten agar dapat digunakan dalam mengelola dan memasarkan produk sesuai dengan tujuannya. Setiap perusahaan yang baik membutuhkan strategi yang tepat agar perusahaannya maju dan berkembang sesuai dengan yang diinginkan. Strategi sendiri menurut Kenneth Andrew merupakan pola, tujuan kebijakan, rencana penting yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, yang dinyatakan dengan cara menetapkan bisnis yang dianut maupun bisnis yang akan dianut oleh perusahaan, juga berdasarkan jenis akan menjadi jenis apa perusahaan ini. Strategi

pemasaran merupakan sebuah cara perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya strategi pemasaran sebuah pengambilan dalam keputusan - keputusan yang meliputi biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang dikaitkan dengan hubungannya dengan lingkungan yang diharapkan dan juga dengan kondisi persaingan.⁴ Dengan memahami strategi pemasaran secara mendalam, dapat lebih mudah memahami bagaimana konsep pemasaran diterapkan dalam konteks ibadah Umroh.

Umroh adalah sebuah kata dalam bahasa Arab yang memiliki arti "mengunjungi" atau "berkunjung." Secara khusus, dalam konteks Islam, Umroh merujuk pada ibadah ziarah ke Kota Mekah yang dilakukan oleh umat Muslim. Umroh tidak memiliki status yang sama dengan ibadah haji, tetapi merupakan salah satu bentuk ibadah yang sangat dianjurkan dalam Islam. Dalam istilah dan terminologi Islam, Umroh sering disebut juga sebagai "ibadah kecil" atau "ziarah kecil." Umroh dapat dilakukan oleh umat Muslim kapan saja selama tahun, tidak terikat dengan waktu-waktu tertentu seperti ibadah haji yang dilakukan pada bulan Dzulhijjah. Umroh terdiri dari serangkaian ritual, seperti thawaf (mengelilingi Ka'bah tujuh kali), sa'i (berlari-lari kecil antara bukit Shafa dan Marwah), dan tahallul (memotong atau mencukur rambut sebagai tanda selesai melakukan Umroh).

Perintah dalam melaksanakan Haji dan Umroh terdapat di dalam Al-Qur'an Surah Al-Hajj ayat 27:

⁴ Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2009), hal. 68



Artinya : Wahai Ibrahim serulah manusia untuk (mengerjakan) haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki dan mengendarai unta kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh.

Perintah melaksanakan Haji dan Umroh juga terdapat dalam Hadist yang diriwayatkan oleh at-Tirmidzi, yaitu:



Artinya: "Nabi Muhammad saw. pernah ditanya perihal umroh, apakah ia wajib? Rasulullah menjawab, "Tidak, namun jika engkau berUmroh, itu lebih baik bagimu."(HR at-Tirmidzi)

Ayat dan Hadist di atas menyebutkan, bahwa pada Allah memerintahkan kepada Nabi Ibrahim As. Agar menyeru manusia untuk mengerjakan ibadah haji ke Baitullah dan menyampaikan kepada mereka bahwa ibadah haji dan Umroh itu termasuk yang diwajibkan bagi kaum muslimin.

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) juga sudah diatur oleh pemerintah, sesuai dengan UU no. 8 tahun 2019 pasal 1 sampai 50 Kementerian Agama Republik Indonesia telah membuat aturan tentang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU).

Adapun fungsi – fungsi dari PPIU, yaitu: ⁵

⁵ Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia (2020). *Panduan PPIU Umroh*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia

- a. Memfasilitasi perjalanan: PPIU bertanggung jawab untuk menyediakan paket perjalanan yang mencakup transportasi, akomodasi, serta semua kebutuhan lainnya selama pelaksanaan Umroh. Mereka membantu jamaah dalam merencanakan dan melaksanakan perjalanan secara efisien dan nyaman.
- b. Pendidikan dan Bimbingan: PPIU biasanya menyediakan bimbingan dan pendidikan terkait tata cara pelaksanaan Umroh, doa-doa yang dibaca, serta tata tertib dan aturan yang harus diikuti selama perjalanan. Mereka juga memberikan pemahaman tentang makna dan tujuan dari ibadah Umroh.
- c. Pelayanan Pelanggan: PPIU bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan pelanggan yang baik kepada jamaah. Ini mencakup menjawab pertanyaan, memberikan bantuan dalam hal-hal yang berkaitan dengan perjalanan, dan menangani keluhan atau masalah yang mungkin timbul selama perjalanan.
- d. Mengurus dokumen dan izin: PPIU membantu jamaah dalam proses pengurusan dokumen dan izin yang diperlukan untuk melaksanakan Umroh, seperti visa, paspor, serta izin masuk ke Tanah Suci.
- e. Menyediakan panduan lokal: Ketika di Tanah Suci, PPIU biasanya menyediakan panduan lokal atau petugas yang membimbing jamaah dalam menjalankan ibadah Umroh di tempat-tempat suci, seperti Masjidil Haram dan Masjid Nabawi. Mereka memberikan arahan praktis dan spiritual selama perjalanan di tempat-tempat tersebut.
- f. Penyediaan layanan tambahan: Beberapa PPIU juga menyediakan layanan tambahan seperti penyewaan pakaian ihram, pelayanan medis darurat, dan lain-

lain, untuk memastikan kenyamanan dan keselamatan jamaah selama perjalanan.

PPIU memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pelaksanaan Umroh berjalan lancar, aman, dan sesuai dengan tuntunan agama Islam. Untuk melaksanakan ibadah Umroh yang menempuh perjalanan yang sangat jauh, dibutuhkan seorang pemandu dan juga pembimbing untuk mempermudah selama melakukan ibadah. Hal ini tentu saja tidak lepas dari mereka yang menyediakan pelayanan tersebut yang biasa disebut sebagai penyelenggara perjalanan ibadah Umroh (Travel Umroh). Strategi pemasaran Umroh melibatkan berbagai elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Produk Umroh mencakup paket perjalanan yang meliputi akomodasi, transportasi, dan layanan lainnya yang mendukung pelaksanaan ibadah. Harga harus disesuaikan dengan kualitas layanan dan ekspektasi pasar. Tempat berkaitan dengan lokasi pemasaran yang efektif, dan promosi melibatkan metode komunikasi yang tepat untuk menarik calon jamaah. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan untuk menyesuaikan elemen-elemen ini dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.⁶

Landasan filosofis dari pemasaran Umroh berakar pada nilai-nilai etika dan moral dalam Islam, yang mengedepankan prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam setiap transaksi dan kegiatan ekonomi. Seperti yang dinyatakan oleh Al-Ghazali dalam karyanya "Ihya Ulumuddin," setiap aktivitas ekonomi harus

⁶ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson Education Limited, hal. 470.

dilaksanakan dengan mematuhi prinsip-prinsip tersebut untuk memastikan integritas dan kebaikan dalam interaksi bisnis.⁷ Dalam konteks pemasaran Umroh, hal ini berarti bahwa pemasaran tidak hanya sekadar aktivitas komersial, tetapi juga harus mengintegrasikan tanggung jawab moral dan spiritual, memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi standar kualitas yang tinggi tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai religius yang mendalam, sehingga memperkaya pengalaman ibadah jamaah dengan cara yang etis dan bermartabat.

Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan tingkat keuntungan/laba dalam sebuah perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian marketing perusahaan melakukan strategi yang benar untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha marketing perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang cepat berubah.⁸

Saat ini, banyak perusahaan travel haji dan Umroh telah berdiri di berbagai wilayah, masing-masing dengan strategi unik untuk menarik jamaah. Seiring

⁷ Al-Ghazali, Imam. (1995) *Muhtasar Ihya' Ulumuddin*, Terj. Zaid Husein al-Hamid. Jakarta: Pustaka Amani, hal.

⁸ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), hal. 168.

dengan meningkatnya minat dalam bisnis travel haji dan Umroh, pengusaha semakin berfokus pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh pelanggan. Pemasaran, dalam konteks ini, didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.⁹

Permintaan yang tinggi dalam sektor ini membuat banyak pengusaha berusaha memasuki pasar, mengharuskan mereka untuk memiliki keterampilan pemasaran yang cakap untuk menarik calon jamaah. Penyelenggara Umroh bertujuan untuk memberikan pelayanan yang optimal, dengan fokus pada keadilan dan profesionalisme. PT. Sukses Internasional Tour dan Travel Umroh di Kota Padang, sebagai salah satu penyedia layanan, beroperasi untuk memenuhi permintaan pasar dengan menyediakan fasilitas dan kemudahan yang lengkap dan praktis bagi calon jamaah.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Menurut pandangan lain mengenai strategi, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Fungsi utama strategi pemasaran meliputi peningkatan motivasi untuk merencanakan masa depan perusahaan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif, perumusan tujuan perusahaan, dan pengawasan

⁹Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana 2005), hal. 61.

kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi aspek krusial bagi Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel dalam mencapai tujuannya.¹⁰

Tanpa strategi pemasaran yang jelas, perusahaan mungkin tidak akan berkembang dan beroperasi secara optimal sesuai dengan tujuan utamanya dalam meningkatkan jumlah jamaah Umroh. Beberapa travel Umroh menawarkan berbagai paket dengan variasi harga dan fasilitas untuk menarik calon jamaah. Peneliti tertarik untuk mendalami strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sukses Internasional Tour dan Travel di Kota Padang, dengan fokus pada upaya mereka dalam meningkatkan jumlah jamaah dan memaksimalkan ibadah.¹¹

Sebagai biro perjalanan yang bergerak dalam pelayanan ibadah Umroh dan haji, Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel di Kota Padang tentunya memiliki strategi pemasaran untuk menawarkan jasa dan layanan kepada calon jamaah. Perusahaan ini berupaya memberikan pelayanan pelaksanaan haji dan Umroh yang amanah sesuai dengan standar operasional yang ditetapkan. Perusahaan yang memiliki standar operasional yang baik, serta mengutamakan komunikasi yang jelas dan manajemen yang efisien, biasanya memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Saat ini, penawaran biro jasa haji dan Umroh semakin beragam dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan berbagai jenis perjalanan umroh yang menarik. Namun, tidak semua perusahaan dapat menjalankan operasionalnya secara maksimal, yang sering kali

¹⁰ William J. Staton. *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1991), hal. 5.

¹¹ Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 127.

mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan di lapangan harus sejalan dengan harapan dan kepuasan jamaah.

Hal ini menjadi alasan peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Sukses Internasional Tour dan Travel di Kota Padang terutama berfokus pada strategi pemasaran oleh Michael Porter yaitu strategi pemasaran diferensiasi, inovasi dan pemusatan fokus. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi tersebut mempengaruhi hasil dan menarik minat konsumen untuk terus menggunakan layanan mereka.

Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No. 49, Flamboyan Baru, Kecamatan Padang Barat., Kota Padang, Sumatera Barat, yang mana berhasil untuk terus meningkatkan jumlah calon jama'ah setiap tahunnya. Berikut tabel jumlah jama'ah umroh 2022-2023.

Tabel 1.1 Jumlah Jama'ah Umroh Tahun 2022-2023

Tahun	Jumlah Jama'ah Umroh
2022	800 Jama'ah
2023	1850 Jama'ah

Sumber. Dokumen Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel 2023

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mencoba untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan jama'ah umroh di Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel di Kota Padang, juga untuk mengetahui lebih lanjut mengenai teknik pemasaran dan kegiatan pemasaran pada Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel kota padang dan bagaimana cara memasarkan program umroh untuk dapat meningkatkan jumlah jama'ah. Strategi

yang digunakan di Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel di Kota Padang yaitu melakukan promosi produk di media sosial, seperti postingan di Instagram, Facebook, dan di Website resmi Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel kota Padang, menyebarkan brosur kepada masyarakat, menentukan strategi pemasaran diferensiasi, strategi pemasaran inovasi dan strategi pemasaran pemusatan fokus, yang mana Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel di Kota Padang fokus pasar kepada calon jama'ah yang sanggup dan mampu untuk berangkat ke tanah suci, yang umumnya adalah calon jama'ah yang berusia di atas 40 tahun. Maka penulis memberi judul penelitian ini tentang **“Strategi Pemasaran Umroh pada Sinai PT. Sukses Internasional Tour and Travel di Kota Padang”**.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, penulis merumuskan masalah yang menjadi inti kajian skripsi yakni: Bagaimana Strategi Pemasaran Umroh pada Sinai PT. Sukses Internasional Tour & Travel di Kota Padang tersebut?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis mengemukakan batasan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Strategi Pemasaran Diferensiasi yang dilakukan Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel.

- b. Strategi Pemasaran Inovasi yang dilakukan Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel.
- c. Strategi Pemasaran Pemusatan (fokus) yang dilakukan Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran diferensiasi yang dilakukan Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel.
2. Untuk mengetahui apa saja strategipemasaran inovasi yang dilakukan Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel.
3. Untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran pemusatan fokus yang dilakukan Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel.

D. Manfaat Penelitian

Setiap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan secara baik dan terencana, maka akan mempunyai manfaat penelitian ini diharapkan dapat :

1. Untuk memperoleh gelar sarjana sosial di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
2. Sebagai bahan masukan bagi penulis dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada prodi Manajemen Dakwah (MD) di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang.

3. Menambah Ilmu Pengetahuan peneliti tentang penelitian dan dapat dijadikan asumsi dasar untuk merangsang penelitian berikutnya yang berkaitan dengan masalah yang sama.
4. Untuk memperkaya pengetahuan tentang penerapan fungsi manajemen di sebuah lembaga.
5. Sebagai bahan informasi bagi lembaga terkait.

E. Penjelasan Judul

Agar permasalahan ini dapat dipahami secara sistematis maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang perlu dijelaskan, antara lain :

1. Strategi : Menurut Michel Porter, strategi adalah pilihan unik yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan menentukan posisinya di antara pesaingnya.¹²
2. Pemasaran : Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah proses sosial yang memuaskan kebutuhan manusia dengan cara menghasilkan nilai, mengadopsi penawaran, dan mengkomunikasikan dan mengantar nilai tersebut kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan stakeholder lainnya.¹³

¹² Porter, M. E. (2011). *Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth*. Harvard Business Review, 89(1/2), hal. 62-77.

¹³ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson Education Limited, hal, 29.

3. Umroh : Salah satu bentuk ibadah dalam Islam yang merupakan kunjungan ke Ka'bah di Mekah, Arab Saudi, untuk melakukan serangkaian ritual tertentu.
4. Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel : Ini adalah perusahaan yang menyediakan layanan perjalanan Umroh dan berlokasi di Kota Padang. Penjelasan dapat mencakup profil perusahaan, sejarah, visi-misi, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan ini dalam industri perjalanan Umroh.¹⁴
5. Kota Padang : Ini merujuk pada lokasi geografis perusahaan, yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan, seperti segmentasi pasar berdasarkan wilayah atau karakteristik demografis pelanggan di kota Padang.

Berdasarkan penjelasan istilah di atas, maka yang dimaksud dengan judul penelitian ini adalah menciptakan nilai-nilai perusahaan dan proses penawaran kepada pelanggan atau calon jamaah umroh sehingga menguntungkan Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel.

F. Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman dalam penulisan skripsi ini, sistematika penulisannya sebagai berikut:

¹⁴ /Sinai_travelumroh_official/

1. BAB I : Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan penjelasan judul,
2. BAB II : Landasan teori, landasan teori ini membahas tentang strategi pemasaran, strategi pemasaran, unsur-unsur strategi pemasaran dan jenis strategi pemasaran.
3. BAB III : Metode penelitian meliputi metode penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data
4. BAB IV : Dalam bab ini berisikan gambaran umum dan deskripsi objek penelitian, Visi-misi Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel kota padang, Struktur organisasi, dan Temuan Khusus penelitian.
5. BAB V : Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan Saran.
6. DAFTAR PUSTAKA