

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH JAMAAH UMRAH DI PT. SAUDI ISLAMIC TOUR
KABUPATEN SOLOK**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Sebagai Salah
Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Pada Program Studi Manajemen Dakwah



Oleh:
LOLA AMANDA
2212030008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL PADANG
1447 H/ 2026 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok”** disusun oleh **Lola Amanda** dengan **NIM 2212030008** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*

Padang, 30 Januari 2026

Disetujui oleh

Pembimbing I



Prof. Dr. Bukhari, M.Ag
NIP. 195812311983031040

Pembimbing II



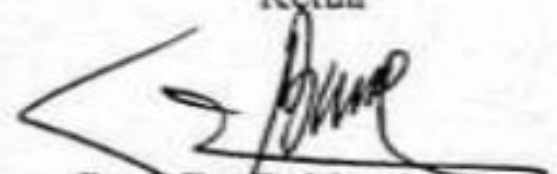
Drs. Alfian, MM
NIP. 19681125997031002

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

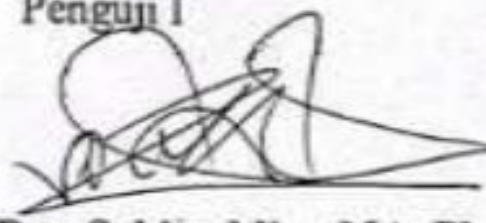
Skripsi ini dengan Judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok" disusun oleh **Lola Amanda** dengan NIM 2212030008 telah diuji dalam sidang *munaqasyah* Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang pada hari Senin, tanggal 9 Februari 2026, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Dakwah.

Padang, 9 Februari 2026

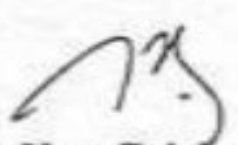
Tim Penguji
Ketua


Prof. Dr. Bukhari, M.Ag
NIP. 195812311983031040

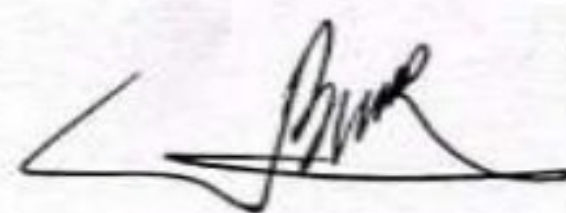
Penguji I


Prof. Drs. Sabiruddin, MA. Ph. D
NIP. 196208121998031002

Penguji II


Dr. Nora Zulvianti, SS., MM.
NIP. 197803292005012004

Penguji III


Prof. Dr. Bukhari, M.Ag
NIP. 195812311983031040

Penguji IV


Drs. Alfian, MM
NIP. 19681125997031002

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

UIN Imam Bonjol Padang:


Dekan, S.Ag, MPd
NIP. 197812312007101010

KEORISINALAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok”** merupakan hasil karya asli saya sendiri. Skripsi ini tidak mengandung unsur penjiplakan, baik sebagian maupun seluruhnya, dan bukan merupakan karya orang lain yang pernah dipublikasikan atau digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan di **UIN Imam Bonjol Padang** maupun di perguruan tinggi lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini tidak orisinal atau mengandung unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku, termasuk pembatalan keabsahan skripsi dan gelar kesarjanaan yang diperoleh.

Padang, 30 Januari 2026

Saya yang menyatakan



Lola Amanda

NIM.2212030008

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok”** disusun oleh **Lola Amanda** dengan NIM **2212030008** Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok. PT. Saudi *Islamic Tour* Kabupaten Solok sebagai salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan jumlah jamaah di tengah ketatnya persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah, khususnya ditinjau dari aspek segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan penentuan posisi pasar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari Direktur Utama, Direktur Operasional, Manajer Administrasi dan Manajer Marketing yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok melakukan (1) Segmentasi pasar berdasarkan Segmentasi Demografis, Geografis, dan Psikografis. (2) Target Pasar kelompok-kelompok yang memiliki minat kuat terhadap kegiatan keagamaan, dan lingkungan sosial yang suportif, seperti kelompok pengajian, majelis taklim dan komunitas perantau yang bekerja di kota-kota besar. (3) Penetapan posisi pasar, perusahaan menekankan citra sebagai biro perjalanan umrah yang menawarkan harga terjangkau dengan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas, sesuai dengan motto “Umrah Hemat Fasilitas Hebat”. Strategi pemasaran yang diterapkan secara *offline* dan *online*, serta didukung oleh testimoni jamaah, terbukti berperan penting dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah setiap tahunnya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam penulis kirimkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini ditulis berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok”** yang berguna untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada program studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di UIN Imam Bonjol Padang. Pada penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan:

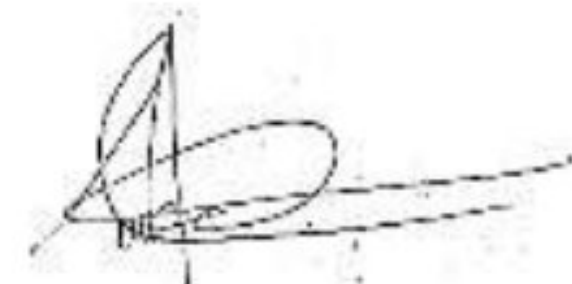
1. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang, Bapak Dr. Murisal, S.Ag, M.Pd beserta Wakil Dekan I, II, dan III yang telah memfasilitasi penulis selama menyelesaikan skripsi.
2. Dosen Pembimbing I Bapak Prof. Dr. Bukhari, M.Ag dan Pembimbing II Bapak Drs. Alfian, MM yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan ilmu pengetahuan, pelayanan, bantuan, serta dukungan selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ildafri dan Ibunda Gustiyurlilis, yang dengan penuh kasih sayang senantiasa mencurahkan cinta tanpa batas, doa yang tak pernah terputus, serta pengorbanan yang tulus sepanjang perjalanan hidup penulis. Setiap langkah dan pencapaian penulis hingga mampu menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana tidak lepas dari kesabaran, ketulusan, dukungan moril maupun materil dan

kekuatan doa Ayahanda dan Ibunda tercinta. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada Ayahanda dan Ibunda sebagai balasan atas segala pengorbanan yang telah diberikan.

5. Segenap karyawan PT. *Saudi Islamic Tour* Kabupaten Solok yang telah memberikan izin kepada penulis melakukan penelitian untuk skripsi ini. Terimakasih untuk setiap kemudahan dan kelancaran yang diberikan kepada penulis selama proses penelitian skripsi ini.
6. Kepada adikku Salsa Nabila dan Salma Aprilia, serta segenap keluarga yang senantiasa mendukung dan mendo'akan penulis.
7. Teruntuk Dimas Pratama, terima kasih atas setiap do'a yang tak pernah putus, kesabaran yang selalu menguatkan, serta kehadiran yang menjadi tempat pulang di saat lelah dan ragu. Dukungan, pengertian, dan semangat yang diberikan menjadi salah satu alasan terbesar penulis mampu bertahan dan menyelesaikan setiap proses dengan penuh keyakinan.
8. Kepada Sabrina Azzahra, Annisa Makmur, Liwahul Hamdi, Muhammad Zukhri, Jamiul Akbar. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, doa, canda, serta semangat yang diberikan.
9. *Last but not least*, teruntuk diri sendiri, terima kasih telah memilih bertahan ketika lelah terasa panjang. Terima kasih atas kesabaran, air mata, dan doa yang tak pernah putus. Skripsi ini adalah bukti bahwa kamu mampu melewati setiap ragu dan menjadikannya kekuatan.

Doa dan harapan penulis semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia terlebih di akhirat kelak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua, Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Padang, 30 Januari 2026



Lola Amanda

NIM. 2212030008

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN KEORISINALAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Batasan Masalah.....	15
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	15
E. Penjelasan Judul	16
F. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Strategi.....	19
1. Pengertian Strategi.....	19
2. Tujuan Strategi	19
3. Fungsi Strategi.....	20
B. Pemasaran.....	20
1. Pengertian Pemasaran.....	20
2. Tujuan Pemasaran.....	21
C. Strategi pemasaran	21
1. Pengertian Strategi Pemasaran	21
2. Indikator Strategi Pemasaran.....	22
D. Konsumen(jamaah).....	39
E. Umrah.....	39
1. Pengertian Umrah	39
2. Macam-macam Umrah	40
3. Syarat Umrah.....	40
4. Rukun Umrah	40

F. Travel	41
G. Penelitian Terdahulu	41
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode Penelitian.....	44
B. Jenis Penelitian.....	44
C. Lokasi Penelitian.....	46
D. Informan Penelitian	46
E. Sumber Data	47
F. Teknik Pengumpulan Data.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV : HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Informan Penelitian	52
B. Temuan Penelitian.....	53
1. Temuan Umum	53
a. Sejarah Berdirinya PT Saudi <i>Islamic Tour</i>	53
b. Visi, Misi, Motto, dan Program	54
c. Struktur Organisasi PT Saudi <i>Islamic Tour</i>	57
2. Temuan Khusus	59
a. Segmentasi pasar (<i>segmenting</i>) dalam strategi pemasaran pada PT. Saudi <i>Islamic Tour</i> Kabupaten Solok	59
b. Target Pasar (<i>targetting</i>) dalam Strategi Pemasaran pada PT. Saudi <i>Islamic Tour</i> Kabupaten Solok	66
c. Posisi Pasar (<i>positioning</i>) dalam Strategi Pemasaran pada PT. Saudi <i>Islamic Tour</i> Kabupaten Solok	72
C. Pembahasan/Analisis Hasil Penelitian	79
a. Segmentasi pasar (<i>segmenting</i>) dalam strategi pemasaran pada PT. Saudi <i>Islamic Tour</i> Kabupaten Solok	79
b. Target Pasar (<i>targetting</i>) dalam Strategi Pemasaran pada PT. Saudi <i>Islamic Tour</i> Kabupaten Solok.....	82
c. Posisi Pasar (<i>positioning</i>) dalam Strategi Pemasaran pada PT. Saudi <i>Islamic Tour</i> Kabupaten Solok	82

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....84

B. Saran85

DAFTAR KEPUSTAKAAN87

LAMPIRAN90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Struktur Organisasi PT Saudi <i>Islamic Tour</i> Kabupaten Solok	11
Tabel 1. 2 Jumlah Jamaah Umrah PT Saudi <i>Islamic Tour</i> Kabupaten Solok	14
Tabel 4. 1 Data Profil Informan Penelitian	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 PT Saudi <i>Islamic Tour</i> Kabupaten Solok.....	52
Gambar 4. 2 Segmentasi Pasar yang dilakukan ke guru di sebuah sekolah.....	64
Gambar 4. 3 Syiar Akbar yang dilakukan di sebuah Kelompok Yasinan.....	70
Gambar 4. 4 Penyambutan Jamaah di Bandara King Abdul Aziz	75
Gambar 4. 5 Pembagian Brosur di sebuah Masjid.....	77