

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH  
JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI PT. MULTAZAM WISATA  
AGUNG CABANG PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam  
Bidang Ilmu Manajemen Dakwah*

Oleh:

**YUSNIDA OCTALIYA SIREGAR  
NIM. 2030400026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH  
ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH  
JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI PT. MULTAZAM WISATA  
AGUNG CABANG PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam  
Bidang Ilmu Manajemen Dakwah*

Oleh:

**YUSNIDA OCTALIYA SIREGAR  
NIM. 2030400026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH  
ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH  
JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI PT. MULTAZAM WISATA  
AGUNG CABANG PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam  
Bidang Ilmu Manajemen Dakwah*

Oleh:

**YUSNIDA OCTALIYA SIREGAR  
NIM. 2030400026**

**PEMBIMBING I**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Agus Salim Lubis', written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive.

**Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag  
NIP. 196308211093031003**

**PEMBIMBING II**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hasbi Anshori Hasibuan', written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive.

**Hasbi Anshori Hasibuan, M.M  
NIP. 198707182023211018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH  
ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**  
Jalan T.Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634)22080 Faximile (0634)24022

---

Hal : Skripsi  
a.n. **Yusnida Octaliya Srg**  
Lampiran : 6 (Enam) Exemplar

Padangsidimpuan, ~~21-08~~-2024  
Kepada Yth:  
Ibu Dekan FDIK  
UIN SYAHADA Padangsidimpuan  
Di:  
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Yusnida Octaliya Siregar** yang berjudul: "**Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang ilmu Manajemen Dakwah pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Dengan demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**PEMBIMBING I**

Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag  
NIP. 196308211993031003

**PEMBIMBING II**

Hasbi Arshori Hasibuan, M.M  
NIP. 198707182023211018

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : Yusnida Octaliya Siregar  
**NIM** : 2030400026  
**Program Studi** : Manajemen Dakwah  
**Fakultas** : Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
**Judul Skripsi** : Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 ayat ke 4 Kode Etik Mahasiswa UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, **22** Agustus 2024

Saya yang menyatakan



Yusnida Octaliya Siregar

NIM. 2030400026

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan saya yang bertandatangan di bawah ini :

**Nama** : Yusnida Octaliya Siregar  
**NIM** : 2030400026  
**Prodi** : Manajemen Dakwah  
**Fakultas** : Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
**Jenis Karya** : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*No-Exclusive*) *Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 22 Agustus 2024

Saya yang menyatakan



**Yusnida Octaliya Siregar**

**NIM. 2030400026**



## SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN DAN KEBENARAN DOKUMEN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yusnida Octaliya Siregar  
Tempat/Tgl Lahir : Lubuk Linggau, 03 Oktober 2001  
NIM : 2030400026  
Fak/Prodi : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Segala data terdapat dalam dokumen permohonan ujian munaqosyah ini adalah benar dan sah.
2. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dokumen-dokumen yang telah saya berikan tidak benar, maka saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Padangsidempuan, **22** Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



**Yusnida Octaliya Siregar**  
**NIM. 2030400026**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Yusnida Octaliya Siregar  
NIM : 2030400026  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Jamaah  
Haji Dan Umrah di PT. Multazam Wisata Agung  
Cabang Padangsidimpuan

Ketua

Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag  
NIP. 196308211993031003

Sekretaris

Masrul Efendi Umar Harahap, M.Sos  
NIP. 199103202019031008

Anggota

Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag  
NIP. 196308211993031003

Hasbi Anshori Hasibuan, M.M  
NIP. 198707182023211018

Dr. Sholeh Fikri, M.Ag  
NIP. 196606062002121003

Masrul Efendi Umar Harahap, M.Sos  
NIP. 199103202019031008

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Jumat, 30 Agustus 2024  
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai  
Hasil/Nilai : Lulus / 81 (A)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,65  
Predikat : Pujian





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

Nomor: 057 /Un.28/F.6a/PP.00.9/09/2024

**Judul Skripsi** : Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah  
Jamaah Haji Dan Umrah di PT. Multazam Wisata  
Agung Cabang Padangsidimpuan  
**Nama** : Yusnida Octaliya Siregar  
**NIM** : 2030400026  
**Program Studi** : Manajemen Dakwah

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)

Padangsidimpuan, 11 September 2024



*Magdalena*  
Dr. Magdalena, M.Ag  
NIP. 197403192000032001

## ABSTRAK

**Nama** : Yusnida Octaliya Siregar  
**NIM** : 2030400026  
**Judul** : **Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah Di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan**

Penelitian ini dilatarbelakangi dari banyaknya travel-travel perjalanan ibadah haji dan umrah yang berada di kota Padangsidimpuan khususnya PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan, yang mana peminatnya itu dari tahun ke tahun semakin meningkat, maka dari itu peningkatan-peningkatan disetiap tahun bahkan setiap bulannya, itulah yang mendorong saya ingin melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat strategi pemasaran yang dilakukan PT. Multazam dalam peningkatan jumlah jamaah umrah. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Multazam, bagaimana perkembangan jumlah jamaah umrah PT. Multazam, dan bagaimana faktor pendukung dan penghambat yang dialami PT. Multazam. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan, untuk mengetahui perkembangan jumlah jamaah umrah dari tahun ke tahun, dan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Sumber data penelitian ini ada 2, yang pertama sumber data primer yaitu pimpinan, bendahara, tim marketing, dan staff. Kedua sumber data sekunder yaitu, 5 orang jamaah yang sudah berangkat dan 3 calon jamaah umrah. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah yaitu menggunakan strategi pemasaran langsung yaitu secara face to face, door to door, melalui ustadz-ustadz ketika mengadakan pengajian atau perkumpulan, dan melalui kerabat terdekat dan pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan yaitu memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Facebook (Multazam Siti Khodijah), Instagram (multazam\_siti\_khodijah), Majalah dan membuat Browsur. Perkembangan jumlah jamaah umrah dari tahun ke tahun semakin meningkat, terbukti dari tahun 2018 memberangkatkan 72 jamaah, tahun 2019 ada 98 jamaah, tahun 2020-2021 tidak ada pemberangkatan diakibatkan Covid-19, tahun 2022 ada 70 jamaah, dan tahun 2023 ada 130 jamaah yang berangkat. Faktor penghambat PT. Multazam yaitu banyaknya persaingan travel khususnya di wilayah Padangsidimpuan sehingga susah menyakinkan para calon jamaah untuk memilih travel yang bagus. Faktor pendukungnya memiliki sarana dan prasarana seperti miniatur ka'bah dan menyediakan jasa untuk mengurus keperluan keberangkatan seperti pasport dan visa.

**Kata Kunci:** *Strategi, Pemasaran, Umrah, PT. Multazam*

## **ABSTRACT**

**Name** : Yusnida Octaliya Siregar  
**Reg. Number** : 2030400026  
**Title** : **Marketing Strategy in Increasing the Number of Hajj and Umrah Pilgrims at PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan Branch.**

*This research is motivated by the large number of Hajj and Umrah travel agencies in the city of Padangsidimpuan, especially PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan Branch, which is increasing in interest from year to year, therefore the increases every year and even every month, that's what prompted me to want to do this research. Therefore, the researcher wants to see the marketing strategy carried out by PT. Multazam in increasing the number of Umrah pilgrims. The formulation of the problem of this study is how is the marketing strategy implemented by PT. Multazam, how is the development of the number of Umrah pilgrims of PT. Multazam, and what are the supporting and inhibiting factors experienced by PT. Multazam. The purpose of this study is to determine the marketing strategy used, to determine the development of the number of Umrah pilgrims from year to year, and to determine the inhibiting and supporting factors of PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan Branch. This type of research uses a qualitative approach using a descriptive method. There are 2 sources of data for this study, the first is the primary data source, namely the leader, treasurer, marketing team, and staff. The second is the secondary data source, namely 5 pilgrims who have departed and 3 prospective Umrah pilgrims. This study uses data collection techniques in the form of interviews, observations and documentation. The results of this study are that the strategy carried out by PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan Branch in increasing the number of Umrah pilgrims is using a direct marketing strategy, namely face to face, door to door, through ustadz-ustadz when holding religious studies or gatherings, and through close relatives and indirect marketing carried out by utilizing social media such as Whatsapp, Facebook (Multazam Siti Khodijah), Instagram (multazam\_siti\_khodijah), Magazines and making Brochures. The development of the number of Umrah pilgrims from year to year has increased, as evidenced by the fact that in 2018 72 pilgrims were sent, in 2019 there were 98 pilgrims, in 2020-2021 there were no departures due to Covid-19, in 2022 there were 70 pilgrims, and in 2023 there were 130 pilgrims who departed. Inhibiting factors of PT. Multazam is the large number of travel competitors, especially in the Padangsidimpuan area, making it difficult to convince prospective pilgrims to choose a good travel agent. The supporting factors are having facilities and infrastructure such as a miniature Kaaba and providing services to take care of departure needs such as passports and visas.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing, Umrah, PT. Multazam*



## خلاصة

الاسم : يوسنيدا أوكتاليا سيريجار

رقم السجل : ٢٠٣٠٤٠٠٠٢٦

العنوان : استراتيجية التسويق لزيادة عدد الحجاج والمعتمرين في حزب العمال. فرع مولتزام ويساتا أجونج بادانجسيدمبوان.

كان الدافع وراء هذا البحث هو العدد الكبير من رحلات الحج والعمرة في مدينة بادانجسيدمبوان، وخاصة حزب العمال. فرع مولتزام ويساتا أجونج بادانجسيدمبوان ، الذي يتزايد اهتمامه من سنة إلى أخرى، وبالتالي فإن الزيادات كل عام وحتى كل شهر، هو ما دفعني إلى الرغبة في إجراء هذا البحث. ولذلك، يريد الباحثون رؤية استراتيجية التسويق التي تنفذها شركة حزب العمال. الملتزم في زيادة أعداد المعتمرين. صياغة مشكلة هذا البحث هي كيفية تنفيذ استراتيجية التسويق من قبل حزب العمال. ملتزم، كيف تطور عدد المعتمرين في حزب العمال؟ ملتزم، وما هي العوامل الداعمة والمثبطة التي يعاني منها مرض حزب العمال. ملتزم. الهدف من هذا البحث هو معرفة الاستراتيجية التسويقية التي يتم تنفيذها، ومعرفة تطور أعداد المعتمرين من سنة إلى أخرى، ومعرفة العوامل المثبطة والمساعدة لمرض حزب العمال. فرع مولتزام ويساتا أجونج بادانجسيدمبوان. يستخدم هذا النوع من البحث منهجًا نوعيًا باستخدام الأساليب الوصفية. هناك مصدران للبيانات في هذا البحث، الأول هو مصدر البيانات الأساسي، وهما القيادة وأمين الصندوق وفريق التسويق والموظفين. مصدرًا للبيانات الثانويان هما ٥ حجاج غادروا و ٣ حجاج محتملين للعمرة. يستخدم هذا البحث تقنيات جمع البيانات في شكل المقابلات والملاحظة والتوثيق. نتائج هذا البحث هي أن الاستراتيجية التي نفذتها. يستخدم فرع حزب العمال. ملتزم ويساتا أجونج بادانجسيدمبوان في زيادة عدد حجاج العمرة استراتيجية تسويق مباشر، أي وجهًا لوجه، ومن الباب إلى الباب، ومن خلال الأستاذ عند إقامة التلاوات أو التجمعات، ومن خلال أقرب الأقارب والتسويق غير المباشر الذي يتم عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. مثل واتس اب، فيسبوك (ملتزم ستي خديجة)، إنستغرام (ملتزم ستي خديجة)، المجلات وإنشاء المتصفحات. ويتزايد تطور أعداد المعتمرين من سنة إلى أخرى، والدليل على ذلك أنه في عام ٢٠١٨ كان هناك ٧٢ معتمرا، في عام ٢٠١٩ كان هناك ٩٨ معتمرا، في ٢٠٢٠-٢٠٢١ لم تكن هناك رحلات مغادرة بسبب كوفيد-١٩، في ٢٠٢٢ كان هناك ٧٠ حاجا، وفي ٢٠٢٣ كان هناك ١٣٠ حاجا يغادرون. العوامل المثبطة ل حزب العمال. ملتزم يعني أن هناك الكثير من المنافسة في السفر، خاصة في منطقة بادانجسيدمبوان، لذلك من الصعب إقناع الحجاج المحتملين باختيار السفر الجيد. العوامل الداعمة هي وجود مرافق وبنية تحتية مثل الكعبة المصغرة وتقديم خدمات لرعاية احتياجات المغادرة مثل جوازات السفر والتأشيرات.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية، التسويق، العمرة، حزب العمال. ملتزم

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan hidayah dan inayah kepada penulis untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam skripsi ini. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad S.A.W. yang telah menuntun umatnya ke jalan yang benar.

Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Haji Dan Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan”**, ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Penulis sadar betul bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, karena banyak hambatan yang dihadapi penulis, terutama diakibatkan keterbatasan ilmu pengetahuan. Namun berkat bimbingan dan saran-saran pembimbing akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Wakil Rektor bidang Akademik dan Kelembagaan Bapak Dr. Erawadi, M.Ag, Wakil Rektor bidang Administrasi Umum Bapak Dr. Anhar, M.A, Perencanaan dan Keuangan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap,

M.Ag, dan seluruh civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Ibu Dr. Magdalena, M.Ag, Wakil Dekan Bidang Akademik Bapak Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan Bapak Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag, dan Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Sholeh Fikri, M.Ag, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Ibu Ricka Handayani, M.M, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
4. Kabag Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Bapak Drs. Mursalin Harahap, beserta staffnya yang telah memberikan pelayanan akademik yang baik demi kesuksesan dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi.
5. Kasubbag Akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Bapak Mukti Ali, S.Ag, beserta staffnya yang telah memberikan pelayanan akademik yang baik demi kesuksesan dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi.
6. Pembimbing I Bapak Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag, dan Pembimbing II Bapak Hasbi Anshori Hasibuan, M.M yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
7. Pembimbing Akademik Ibu Dr. Juni Wati Sri Rizki, S.Sos, M. A yang selalu memberikan saya arahan dan motivasi.



8. Para dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membekali berbagai pengetahuan sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Kepala Perpustakaan Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., M.Hum dan seluruh pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membantu penulisan dalam menyediakan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.
10. Terima kasih kepada Ustadz H. Muslim Harahap S.H selaku Pimpinan di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan, Ustadzah Irma Suryani selaku Bendahara, Bapak Drs. H. Mulia Siregar selaku bagian marketing atau pemasaran, dan AHD. Najib Matondang dan Musbar Shaleh Daulay selaku Staf di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan dan tidak lupa kepada ibu atau bapak calon jamaah umrah yang telah berkenan dan meluangkan waktunya untuk penulis wawancara dan seluruh jajaran kepengurusan yang telah membantu peneliti dalam mendapatkan informasi terkait skripsi ini.
11. Teristimewa kepada kedua orang tua saya, ayah Eddi Siregar dan ibu Nurhot Harahap yang telah mendidik, merawat dan mengasuh penulis sehingga dapat melanjutkan program S1 dan selalu memberikan do'a, menyemangati, dan dukungan kepada penulis sampai skripsi ini selesai. Semoga ayah selalu diberikan kesehatan serta dalam lindungan Allah Swt dan semoga ibu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah Swt. Amiin.

12. Terimakasih kepada adik saya Usnul Marisa Siregar yang telah memberikan dukungan, semangat, dan nasehat serta memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis sampai skripsi ini selesai. Terimakasih juga kepada segenap keluarga besar yang selalu memotivasi dan mendoakan penulis untuk mendapatkan gelar S1.
13. Rekan seperjuangan keluarga besar Program Studi Manajemen Dakwah (MD) angkatan 2020, yang selalu memberikan saya dukungan dan nasehat untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Terimakasih kepada teman-teman saya di kost kepling gang sinar, Winda Ayunita Harahap, Anggi Ardianti Pasaribu, dan Siti Mutiah Batubara, dan Siti Ramadani Sitompul yang telah mendengarkan keluh kesah saya dan menyemangati saya dalam pembuatan skripsi ini.

Akhirnya dengan berserah diri dan memohon Ridho Allah SWT. penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan jika skripsi ini masih banyak kekurangan.

Padangsidempuan, 2024

Yusnida Octaliya Siregar  
2030400026

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN DOKUMENTASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Batasan Istilah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Kegunaan Penelitian.....	11
G. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori.....	13
1. Strategi Pemasaran.....	13
2. Jamaah Haji dan Umrah.....	22
3. Peningkatan.....	29
B. Penelitian Terdahulu .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Informan Penelitian.....	37
D. Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	40
G. Teknik Uji Keabsahan Data .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Temuan Umum .....	43
1. Sejarah Berdirinya PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan.....	43



2. Visi dan Misi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan.....	44
3. Struktur Organisasi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan.....	45
4. Produk Umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan.....	47
B. Temuan Khusus .....	52
1. Strategi Pemasaran PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan .....	52
2. Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan .....	58
3. Faktor Pendukung dan Penghambat PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan .....	63
4. Analisis Hasil Penelitian .....	65
<b>BAB V Penutup .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	70

**DAFTAR PUSTAKA**

**PEDOMAN WAWANCARA**

**PEDOMAN OBSERVASI**

**DOKUMENTASI**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung	
Cabang Padangsidimpuan .....	7
Tabel 4.1 Daftar Harga paket PT. Multazam Wisata Agung	
Cabang Padangsidimpuan .....	48
Tabel 4.2 Jumlah Data Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung	
Cabang Padangsidimpuan .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Multazam Wisata Agung	
Cabang Padangsidimpuan.....	45

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Seiring dengan itu, pariwisata bernuansa islami berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pemasaran haji dan umrah dalam peningkatan jumlah calon jamaah. Karena setiap muslim ingin mencapai kesempurnaan dalam beribadah dengan mengikuti perintah Allah dan menjauhi segala larangannya.

Ibadah haji dan umrah merupakan ibadah wajib bagi setiap muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang ke lima. Haji pada hakikatnya merupakan sarana dan media bagi umat Islam untuk melaksanakan ibadah ke baitullah dan tanah suci setiap tahunnya. Karena setiap tahun sebagian umat Islam dari seluruh dunia datang untuk menunaikan ibadah haji.<sup>1</sup>

Biro perjalanan ibadah umrah atau yang biasa disebut travel Ibadah haji dan umrah merupakan lembaga atau instansi yang mengadakan atau menyediakan layanan perjalanan bagi jamaah yang ingin melaksanakan ibadah umrah. Penyelenggaraan manasik ibadah haji dan umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah agar ibadah umrah yang kita kerjakan menjadi sempurna.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Abani, Muhammad Nashiruddin, *Manasik Haji dan Umrah*, (Tegal : Maktabah Salafy Press 2001), hlm. 144

<sup>2</sup>Ayyub Hasan, *Fiqh Al-Ibadah Al-Hajj*, (Beirut : Dar A-Nahdah Al-Jadidah, cet 2, 1986), hlm. 155

Pertumbuhan jumlah jamaah haji dan umrah di Indonesia semakin pesat. Dengan negara mayoritas penduduk muslim, Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah jamaah haji dan umrah. Pertumbuhan ini menciptakan peluang dan persaingan yang tinggi di industri perjalanan haji dan umrah. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan agen perjalanan, keputusan konsumen, dan dinamika pasar menjadi esensial.

Banyaknya perusahaan-perusahaan yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan termasuk travel ibadah haji dan umrah membuat perusahaan dituntut untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan.<sup>3</sup> Setiap perusahaan melakukan strategi untuk mengkomunikasikan jasa travel mereka kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka tahu dan tertarik sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan sebuah strategi pemasaran langsung dan tidak langsung.<sup>4</sup>

Teori-teori khusus pemasaran untuk industri perjalanan haji dan umrah mencakup strategi personalisasi layanan, pemanfaatan teknologi, dan kekuatan branding. Penggunaan platform online, aplikasi mobile, dan kemunculan media sosial menjadi aspek penting untuk mencapai dan mempengaruhi target pasar yang semakin terkoneksi.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Abdul Chaliq, *Manajemen Haji dan Wisata Religi*, (Semarang : Mitra Cendikia, 2011), hlm. 32

<sup>4</sup>Lambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), edisi ke-II, hlm. 120

<sup>5</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), edisi ke-1, cet ketujuh, hlm. 264



Banyak perusahaan atau lembaga yang berhasil karena adanya strategi pemasaran langsung yang baik atau strategi pemasaran yang bagus. Bagaimanapun semua perusahaan atau lembaga yang berhasil pada saat ini mempunyai satu hal yang sama yaitu bahwa mereka sangat kuat dan hebat terhadap para pelanggan serta komitmen pada pemasaran. Mereka memiliki dedikasi yang tinggi dan mutlak untuk melayani serta memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pemasaran yang baik. Sehingga dapat memotivasi setiap orang dalam organisasi untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi.<sup>6</sup>

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan pemasaran langsung, agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan.<sup>7</sup>

Ada prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam konteks pemasaran yang bisa ditemukan dalam Al-Quran. Salah satunya adalah konsep kejujuran, keadilan, dan perlakuan yang baik terhadap pelanggan. Misalnya, dalam Surah Al-Baqarah ayat 188 Allah SWT berfirman :

---

<sup>6</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), cet ke-7, hlm. 168

<sup>7</sup>Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Sosial*, (Jakarta : Bumu Aksara, 2006), hlm. 23

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا  
 مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : "Dan janganlah kamu makan harta sesamamu dengan cara yang batil, dan janganlah kamu menyuap hakim dengan maksud supaya kamu bisa memakan sebagian harta orang lain dengan cara yang dosa, padahal kamu mengetahui."<sup>8</sup>

Ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dalam transaksi bisnis dan menekankan agar umat Islam tidak menggunakan cara-cara curang atau menipu dalam mencari keuntungan. Tafsiran panjangnya, dapat merujuk pada penafsiran ulama-ulama tafsir terkemuka seperti Ibnu Katsir, Al-Qurtubi, atau As-Sa'di, yang memperluas pemahaman tentang prinsip-prinsip bisnis dan etika pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>9</sup>

Allah SWT melarang umat manusia untuk makan harta sesama dengan cara yang batil, yang mencakup segala bentuk penipuan, penipuan, atau praktik curang lainnya dalam perdagangan dan pemasaran. Larangan ini menekankan pentingnya etika yang jujur dan adil dalam berbisnis.

Tafsiran yang lebih mendalam bisa membahas konsep-konsep seperti amanah (kepercayaan), ihsan (perlakuan yang baik), dan adil (keadilan) dalam konteks bisnis dan pemasaran. Prinsip-prinsip ini merupakan nilai-nilai yang ditekankan dalam Islam dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal berdagang dan berbisnis.

---

<sup>8</sup> Kementerian Agama RI, "Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya", (PT. Insan Media Pustaka : Jakarta 2012, hlm. 29

<sup>9</sup> H. Abu Ahmadi, *Dosa Dalam Islam Cet. 1* ( Jakarta : Rineka Cipta, 1999), hlm. 139

PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan adalah salah satu biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang beralamat di Jalan Baruas, Desa Ujung Gurap Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, Kota Padangsidimpuan. PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan telah mempunyai surat izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia sesuai dengan izin Nomor 018 Tahun 2014.

Dengan pertumbuhan pesat jumlah jamaah haji dan umrah, PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan sebagai pemeran penting di sektor ini perlu mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Ada beberapa isu tantangan yang kini dialami oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan yaitu adanya persaingan yang ketat dalam industri perjalanan ibadah menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang membedakan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan dari pesaingnya. Kemudian perubahan pola dan preferensi konsumen terhadap penyelenggara perjalanan ibadah memerlukan penyesuaian strategi pemasaran untuk tetap relevan dan menarik bagi calon jamaah.<sup>10</sup>

Kemudian kurangnya efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan dalam menjangkau dan memotivasi calon jamaah. Penggunaan teknologi dalam promosi dan pemasaran perjalanan ibadah menjadi penting, sehingga menghadirkan

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan ustadz H. Muslim Harahap, Pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan, 22 Januari 2024, pukul 11.00 WIB.

tantangan terkait integrasi teknologi untuk mencapai target pasar yang lebih luas.<sup>11</sup>

Dengan merinci aspek-aspek tersebut dalam latar belakang penelitian, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat, memanfaatkan peluang pasar, dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul. Sebagai hasilnya, diharapkan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan dapat memperkuat posisinya dalam industri perjalanan ibadah serta memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan jumlah jamaah haji dan umrah.

Jamaah juga didampingi oleh *muthawwif* berpengalaman yang ramah dalam melayani jamaah, mampu memberikan kepercayaan terhadap jamaah dan memperhatikan segala kebutuhan jamaah.<sup>12</sup> Mulai dari awal pendaftaran, persiapan, manasik, pemberangkatan, ketika berada di tanah suci dan setelah pulang kembali ke tanah air. Jamaah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Namun, strategi pemasaran juga perlu selaras dengan dinamika regulasi pemerintah dalam industri ini.<sup>13</sup> Dengan memperhatikan kepatuhan terhadap peraturan dan kebijakan terkait PT. Multazam Wisata Agung dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tidak hanya responsif terhadap perubahan pasar tetapi juga sesuai dengan tuntutan hukum.

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan ustadz H. Muslim Harahap, Pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan, 22 Januari 2024, pukul 11.00 WIB.

<sup>12</sup> Rafiq Jauhary, *Menjadi Muthawwif Di Tanah Suci* (Jakarta : Nur Cahaya Ilmu), 2014 hlm. 7-8

<sup>13</sup> Vivi Nurul Afidah, Syahril Romli, *Strategi Pemasaran Ibadah Haji dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah*, Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi 1 (3), 2019

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan mendalam dan solusi konkret untuk mendukung PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah yang menggunakan layanannya.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan**

TAHUN	JUMLAH JAMAAH
2018	72
2019	98
2020	-
2021	-
2022	70
2023	130

*Sumber : PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan tahun 2023*

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa dari tahun 2018-2019 terjadi peningkatan jumlah jamaah. Pada tahun 2020-2021 tidak ada pemberangkatan jamaah karena masih dalam kondisi pandemi *Covid-19* dan baru mengadakan pemberangkatan kembali pada tahun 2022 sesudah diperbolehkan melaksanakan ibadah haji dan umrah oleh pemerintah yang dimulai dari bulan Agustus 2022 yaitu 70 jamaah dan pada tahun 2023 meningkat drastis yaitu sebanyak 130 jamaah umrah yang berangkat pada tahun itu dikarenakan jumlah jamaah yang berangkat pada tahun-tahun sebelumnya banyak yang

ditunda akibat adanya *Covid-19*.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan Judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PADANGSIDIMPUAN”**

### **B. Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian ini agar tidak terlalu luas dan keluar dari tema persoalan, maka dalam hal ini penulis hanya berfokus pada upaya promosi atau pemasaran, penentuan harga, distribusi, dan pelayanan kepada jamaah yang diimplementasikan oleh PT. Multazam Wisata Agung untuk meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.

### **C. Batasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul penelitian, maka peneliti sangat perlu menjelaskan terlebih dahulu maksud dari istilah pada judul penelitian **“Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.”** Adapun penjelasan sekaligus pembatasan istilah untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

#### **1. Strategi**

Strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Menurut Wiliam F. Gluek, bahwa strategi adalah rencana yang dipersatukan, komprehensif terintegrasi yang



menghubungkan dengan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan lingkungan yang dirancang untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan tercapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu.<sup>14</sup>

## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan aktivitas-aktivitas perencanaan dan pelaksanaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantar penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan serta untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara yang menguntungkan perusahaan atau individu.<sup>15</sup>

## 3. Peningkatan

Peningkatan berasal dari kata tingkat yang berarti berlapis-lapis dari sesuatu yang tersusun sedemikian rupa, sehingga membentuk susunan yang ideal dari yang tidak bisa menjadi bisa, dari yang tidak tahu menjadi tahu. Peningkatan adalah proses atau cara perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu kesesuatu yang lebih baik lagi dari pada sebelumnya.<sup>16</sup>

## 4. Jamaah

Jamaah adalah kumpulan atau rombongan orang beribadah. Secara Bahasa Jamaah berasal dari kata bahasa Arab yang memiliki arti berkumpul. Jamaah menurut istilah dapat diartikan sebagai pelaksanaan ibadah secara

---

<sup>14</sup> William F. Gluek, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks, 2007), hlm. 155

<sup>15</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (Jakarta : 2012), hlm. 76

<sup>16</sup> Adi S, *Peningkatan*, (Semarang : Unimar Amni, 2016), hlm. 42

bersama-sama yang dipimpin seorang imam.<sup>17</sup>

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah?
2. Bagaimana perkembangan jumlah jamaah umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah.
2. Untuk mengetahui perkembangan jumlah jamaah umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah.

---

<sup>17</sup>Departemen Agama Republik Indonesia. Ensiklopedi Haji dan Umrah. (Jakarta : 2007), hlm. 22

## **F. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
  - b. Sebagai tambahan referensi untuk kegiatan penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Sebagai upaya memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S. Sos) dalam Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
  - b. Sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin membahas penelitian yang sama.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada pokok pikiran yang disusun dengan sistematika adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Menguraikan tentang tinjauan pustaka, terdiri dari landasan teori dan kajian terdahulu, yang mencakup pengertian strategi pemasaran, pengertian peningkatan, dan pengertian haji dan umrah.

Bab III Metodologi Penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan metode penelitian, informasi penelitian, sumber data penelitian, teknik

pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik uji keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian dan gambaran tentang strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah jamaah haji dan umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan.

Bab V merupakan bagian Penutup, pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran dari hasil penelitian yang ditujukan ke berbagai pihak.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang di ambil dari kata *Stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Pada konteks awalnya strategi diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Konsep ini sangat relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal-jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.<sup>18</sup>

Secara umum strategi sebagai cara mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.<sup>19</sup>

Strategi ini juga menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi.<sup>15</sup>

---

<sup>18</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), cet ke-7, hlm. 168

<sup>19</sup>William F. Gluek, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*, Penerjemah Zulkiefli Mansyah, (Jakarta : Erlangga, 2004), edisi ke-7, hlm. 24

## b. Fungsi Strategi

Fungsi strategi adalah upaya-upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang direncanakan secara efektif dan untuk menentukan arah suatu perusahaan agar selaras dalam mencapai tujuan perusahaan itu.<sup>20</sup>

Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan atau kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih baik dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

## c. Proses dan Tahapan Strategi

- 1) Perumusan atau perencanaan Strategi (*Strategic Planning*)

Tahapan pertama adalah proses pembuatan perencanaan atau

---

<sup>20</sup> Sufyati HS, *Teori dan Konsep Kewirausahaan*, (Cirebon : Penerbit Insani, 2021), hlm. 155



perumusan strategi dalam suatu perusahaan merupakan tahap awal yang tidak mudah.<sup>21</sup>

2) Pelaksanaan Strategi (*Strategic Implementing*)

Tindakan berikutnya setelah direncanakan adalah melaksanakan (Implementasi) dari perencanaan tersebut.<sup>22</sup>

3) Pengawasan Strategi (*Strategic Controlling/Evaluating*)

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dari rangkaian kegiatan manajemen strategi.<sup>23</sup>

d. Macam-Macam Strategi

1) Strategi Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah metode pemasaran di mana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, tanpa perantara atau pihak ketiga. Tujuannya adalah untuk mendapatkan respons atau tindakan langsung dari konsumen, seperti pembelian atau pendaftaran. Contohnya *face to face dan door to door*.

2) Strategi Pemasaran Tidak Langsung

Pemasaran tidak langsung adalah pendekatan di mana perusahaan mempromosikan produk atau layanan tanpa interaksi langsung dengan konsumen. Pemasaran ini biasanya lebih halus dan tidak meminta tindakan langsung dari konsumen, melainkan membangun kesadaran, citra, dan reputasi merek. Contohnya melalui media sosial (whatsapp, instagram, majalah, youtube, dan membuat browsur).

---

<sup>21</sup>Dewi Primasari, *Manajemen Strategi dan Pengambilan Keputusan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), hlm. 9

<sup>22</sup>Teguh Heriawan, Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 9 No.1, 2028, hlm. 58-69

<sup>23</sup>Angga Dewi Anggraeni, Marketing Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran, *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, Vol. 1 No. 1, 2019, hlm, 44-47

3) Strategi yang direncanakan (*Planned Strategy*)

Dalam hal intensi ini yang tepat dirumuskan dan ditekankan oleh kepemimpinan sentral tertentu, ditopang oleh kontrol-kontrol formal guna untuk memastikan implementasi mereka.<sup>24</sup>

4) Strategi entrepreneur (*Entrepreneurial Strategy*)

Terdapat adanya intensi-intensi, selaku visi pribadi dan yang tidak diartikulasikan dari seorang pemimpin tunggal yang bersifat adaptif terhadap peluang-peluang baru, organisasi yang bersangkutan berada dibawa kontrol sang pemimpin.<sup>25</sup>

5) Strategi ideologikal (*Ideological Strategy*)

Terdapat adanya intensi-intensi, karena adanya visi kolektif dari semua anggota organisasi yang bersangkutan dikendalikan oleh sejumlah norma yang diterima secara umum oleh para anggota tersebut. Organisasi bersangkutan seringkali bersifat proaktif terhadap lingkungannya.<sup>26</sup>

6) Strategi payung (*Umbrella Strategy*)

Kepemimpinan yang mengendalikan kegiatan-kegiatan keorganisasian secara keseluruhan, menetapkan target-target strategi atau batas-batas dimana semua pihak harus bertindak.

---

<sup>24</sup>Winardi, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 11

<sup>25</sup>Bibi Arfanly, Muhammad Syamsun, Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran, *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* Vol. 11 No. 2, 2016, hlm. 141-150

<sup>26</sup>Naryoso Agus, *Strategi Public Relations dalam Perspektif Dissaster Ideologically Oriented Campaign*, IPRC dan Penerbit Galuh Patria, 2018

Kepemimpinan secara sadar membolehkan pihak lain untuk melaksanakan tindakan-tindakan dan membentuk pola-pola di dalam batasan yang ada.<sup>27</sup>

7) Strategi proses (*Process Strategy*)

Pihak pemimpin mengendalikan aspek-aspek proses dari strategi siapa saja yang akan dipekerjakan, hingga dengandemikian ia memperoleh peluang untuk mempengaruhi strategi, dengan struktur-struktur seperti apa mereka bekerja dan isi faktual strategi diserahkan pada pihak lain.<sup>28</sup>

8) Strategi yang dipisahkan (*Disconnected Strategy*)

Para anggota atau sub unit yang terikat dengan organisasi yang bersangkutan, menciptakan pola-pola dalam arus kegiatan mereka sendiri, karena tidak adanya atau yang bertentangan secara langsung dengan intensi-intensi umum organisasi yang bersangkutan.<sup>29</sup>

9) Strategi konsensus (*Consensus Strategy*)

Apabila dalam pelaksanaan ditemukan hambatan dalam melakukan kesepakatan atau musyawarah, seorang komunikator harus bersifat netral dan terbuka terhadap saran dan masukan dari berbagai pihak.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup>Saren Prit, Mumuh Mulyana, Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi Umbrella Brand, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 7 No. 3, 2019, hlm. 303-312

<sup>28</sup>M. Nahak Lino, Strategi Pembangunan (Peran Kepemimpinan, Komitmen, Budaya Organisasi dan Konsensus Strategi, Mega Press Nusantara, 2023

<sup>29</sup>Heny Hidayati, Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk, Ar-Ribhu : *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, Vol. 4 No. 1, 2023, hlm. 84-91

<sup>30</sup>M. Nahak Lino, Strategi Pembangunan Peran Kepemimpinan, Komitmen, Budaya Organisasi dan Konsensus Strategi, Mega Press Nusantara, 2023

#### 10) Strategi yang dipaksakan (*Imposed Strategy*)

Lingkungan eksternal menetapkan pola-pola dalam tindakan-tindakan melalui pemaksaan secara langsung atau melalui pembatasan pemilihan keorganisasian.<sup>31</sup>

#### e. Komponen-Komponen Strategi

Mengenai komponen-komponen atau unsur-unsur dari strategi dapat kiranya dinyatakan bahwa suatu perusahaan harus mempunyai unsur-unsur penting sebagai berikut :

- 1) Arena, yaitu perusahaan selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya dan area perusahaan beroperasi strategis atau mudah dijangkau.<sup>32</sup>
- 2) Sarana pemasaran, yang digunakan untuk dapat mencapai dan menjangkau sasaran, seperti dengan adanya sarana yang lengkap dapat memberikan kelancaran dalam proses jalannya suatu pelayanan yang akan diberikan.<sup>33</sup>
- 3) Unsur pembeda, yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitive, seperti memiliki citra yang baik, dan memiliki pelayanan yang

---

<sup>31</sup>Muhammad Fawwwas Galanso, Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto, Universitas Muhammad Purwokerto, 2022

<sup>32</sup>Suryadi Prawirosentono, Dewi Primasari, *Manajemen Strategi & Pengambilan Korporasi*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2016), hlm. 9

<sup>33</sup>Muhammad Aris Pasigai, Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, *Jurnal Ekonomi Balance*, Vol. 6 No. 2, 2010, hlm. 234

berkualitas.<sup>34</sup>

#### f. Pengertian Pemasaran

Menurut definisi American Marketing Association, pemasaran adalah prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang masuk dalam proses produksi.<sup>35</sup>

Pemasaran adalah fungsi bisnis saat mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi saat sekarang, mengukur seberapa besarnya kebutuhan tersebut, menentukan sasaran mana yang paling baik dan mampu melayani keinginan pasar. Jadi pemasaran merupakan media penghubung dalam menyampaikan barang dan jasa antara kepada para konsumen, supaya kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen<sup>36</sup>

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktifitas dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang menekan pada kualitas, nilai dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu kegiatan pemasaran haruslah terpadu

---

<sup>34</sup>Heny Hidayati, Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk, Ar-Ribhu : *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, Vol. 4 No. 1, 2023, hlm. 84-91

<sup>35</sup>Sukanto Reksahadiprodjo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta : BEFE, 2001), edisi ke 5, hlm. 11

<sup>36</sup>Irwan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, (Jakarta : SMT Grafika Desa Putra, 2005), hlm. 6

atau terintegrasi antara tujuan konsumen dan tujuan perusahaan.

g. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu yang meliputi sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan memutuskan harga sampai dengan mempromosikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>37</sup>

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan aturan dan memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan serta acuan alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.<sup>38</sup>

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk menentukan dan merencanakan sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang yang bisa memuaskan konsumen.

Strategi pemasaran didasarkan atas 4 konsep bauran pemasaran (4P) adalah sebagai berikut :

- 1) *Product* (Produk), adalah inti dari marketing dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

---

<sup>37</sup>Sukanto Rekshohadiprodjo, *Manajemen Strategi*, Edisi 4, (Yogyakarta : BPFE, 2003), 45

<sup>38</sup>Sofjan Assauri, *Strategi Pemasaran*, hlm. 168-169

Dalam membuat produk sangat penting untuk melakukan riset pasar agar sesuai dengan target konsumen yang dituju.<sup>39</sup>

- 2) *Price* (Harga), yaitu nilai tukar yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga harus sesuai dengan nilai produk dan mampu bersaing dengan harga produk sejenis di pasaran. Penentuan harga juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, keuntungan, dan strategi pemasaran.
- 3) *Place* (Tempat), mengacu pada distribusi produk atau cara bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Hal ini meliputi strategi lokasi, distribusi, dan pengiriman produk. Perusahaan harus memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan efektif.
- 4) *Promotion* (Promosi), semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya, seperti kegiatan mengiklankan produk, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian.<sup>40</sup>

Dengan demikian, kegiatan pemasaran adalah usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara

---

<sup>39</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT.Grasindo, 2018), hlm. 60-62

<sup>40</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT.Grasindo, 2018), hlm. 60-62

intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi serta membujuk konsumen untuk membeli, sehingga penjualan dapat meningkat.<sup>41</sup>

## 2. Jamaah Haji dan Umrah

Jamaah adalah kumpulan atau rombongan orang beribadah. Secara bahasa jamaah berasal dari kata bahasa Arab yang memiliki arti berkumpul. Jamaah menurut istilah dapat diartikan sebagai pelaksanaan ibadah secara bersama-sama yang dipimpin oleh seorang imam. Misalnya jamaah sholat, jamaah haji, dan jamaah umrah. Jamaah adalah sekumpulan orang yang melakukan kegiatan bersama-sama dan memiliki tujuan bersama.<sup>42</sup> Contohnya : jamaah umrah, merupakan sekumpulan orang yang ingin menunaikan ibadah umrah ke tanah suci yang dipimpin oleh seorang ustadz untuk membimbing ibadah umrah selama di Makkah. Allah SWT berfirman dalam Q.S Ali-Imran : 103

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ ءَايَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ



Artinya:”Berpegang teguhlah kamu sekalian dengan tali Allah secara berjama'ah dan janganlah berpecah belah dan ingatlah nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu bermusuhan, lalu Allah mempersatukan hatimu sehingga dengan karunia-Nya kamu menjadi bersaudara. (Ingatlah pula ketika itu) kamu

<sup>41</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, hlm. 5

<sup>42</sup>Muhammad Nuri, *Penyelenggaraan Ibadah Haji di Indonesia*, *Salam : Jurnal dan Budaya Syar'i* Vol.1 No.1, 2014



berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari sana. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat Nya kepadamu agar kamu mendapat petunjuk.”<sup>43</sup>

#### a. Pengertian Haji

Haji adalah rukun Islam nomor lima, ibadah ini sangat dianjurkan bagi umat muslim yang mampu. Pengertian mampu di sini adalah mampu secara finansial dan juga fisik.<sup>44</sup>

Haji secara *lughawi* (etimologis) berasal dari bahasa arab *al-hajj* berarti tujuan, maksud, dan menyegaja untuk perbuatan yang besar dan agung. Selain itu *al-hajj* berarti mengunjungi atau mendatangi. Makna ini sejalan dengan aktivitas ibadah haji, dimana umat islam dari berbagai negara mengunjungi dan mendatangi Baitullah (Ka’bah) pada musim haji karena tempat ini dianggap mulia dan agung.<sup>45</sup>

Allah SWT berfirman dalam Q.S Ali Imran ayat 97 :

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ <sup>ص</sup> وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا <sup>ط</sup> وَلِلَّهِ عَلَى  
النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا <sup>ج</sup> وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ  
عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya : “Disana terdapat tanda-tanda yang jelas, diantaranya maqam Ibrahim. Barang siapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap

<sup>43</sup>Kementerian Agama RI, "Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya", (PT. Insan Media Pustaka : Jakarta, 2012), hlm. 63

<sup>44</sup>Wahbah Al Zuhaily, *Al-Tafsir Al-Munir Al-Fiqh As Sunnah*, (Damsyiq : Dar Al-Fikr, cet ke 1, hlm. 11

<sup>45</sup>Gus Arifin, *Ensiklopedia Fiqih Haji dan Umrah*, (Jakarta : PT. Alex Media Komputindo, 2014), hlm. 578

Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barang siapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketauhilah bahwa Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam”.<sup>46</sup>

Syarat wajib haji adalah :

- 1) Beragama Islam.
- 2) Berakal sehat.
- 3) Sudah memasuki usia dewasa.
- 4) Sehat jasmani dan rohani.
- 5) Mampu secara fisik, mental dan materi.
- 6) Merdeka yang artinya bukan seorang budak.<sup>47</sup>

Rukun Haji adalah :

- 1) Ihram.

Secara umum ihram adalah pakaian putih yang dipakai saat melakukan haji atau umrah. Secara Bahasa ihram ialah melarang atau menahan dan secara syar’i ihram berniat akan melakukan ibadah haji atau umrah.

- 2) Wukuf.

Dalam bahasa Arab wukuf artinya berhenti karena dalam pelaksanaannya seluruh jamaah haji akan berhenti dari segala aktivitas dan berkumpul di padang arafah sambil memperbanyak memanjatkan doa. Pada saat wukuf umat muslim yang sedang

---

<sup>46</sup> Kementerian Agama RI, *"Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya"*, (PT. Insan Media Pustaka : Jakarta, 2012), hlm. 62

<sup>47</sup>Rochnat Annasih, *Tuntutan Praktis Manasik Haji dan Umrah*, ( Semarang : CV.Pilar Nusantara, 2020), hlm. 20

berhaji dianjurkan banyak memohon doa serta merenungkan dosa-dosa sambil meminta ampun.

3) Tawaf.

Thawaf adalah mengelilingi ka'bah sebanyak tujuh kali dimulai dari sudut hajar aswad dan berakhir di sudut hajar aswad. Kedudukan thawaf ialah salah satu rukun di dalam ibadah umrah dan ibadah haji, karena itu hukumnya wajib tidak sah ibadah umrah dan ibadah haji tanpa thawaf.

4) Sa'i.

Sa'i ialah lari-lari kecil dari bukit shafa ke bukit safa ke marwah sebanyak tujuh kali yang berakhir di bukit marwah.

5) Tahallul.

Menurut Bahasa tahallul adalah menjadi halal atau menjadi dibolehkan, sedangkan menurut istilah tahallul adalah keadaan seseorang jama'ah haji atau umrah yang telah dihalalkan atau dibolehkan melakukan perbuatan yang dilarang pada selama memakai ihram atau tahallul ialah diperbolehkan atau dibebaskannya seseorang dari larangan atau pantangan ihram.

6) Tertib.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup>Rochnat Annasih, *Tuntutan Praktis Manasik Haji dan Umrah*, ( Semarang : CV.Pilar Nusantara, 2020), hlm. 20

## b. Pengertian Umrah

Menurut bahasa Umrah berarti ziarah. Menurut istilah Umrah berarti mengunjungi Baitullah dengan melakukan Thawaf, Sa'i, dan Tahallul dengan mengharapkan Ridha Allah SWT.<sup>49</sup> Menurut Imam Syafi'i dan Imam Hambali, menunaikan ibadah Umrah hukumnya wajib seumur hidup bagi yang mampu, sedangkan menurut imam Hanafi dan Imam Maliki ibadah umrah hukumnya sunnah muakkad (sunnah yang ditekankan).<sup>50</sup>

Melaksanakan ibadah umrah tidak hanya sekedar berangkat saja, atau hanya sekedar mengunjungi baitullah saja tapi ada rukun umrah, syarat umrah, wajib umrah dan sunnah umrah yang harus dilakukan bagi jamaah yang ingin berangkat melaksanakan ibadah umrah, supaya ibadah umrah menjadi sempurna. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 196 :

وَأَتُمُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَخْلُقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ ۖ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ ۚ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ ۚ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ ۚ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ ذَٰلِكَ

<sup>49</sup>Departemen Agama RI, *Bimbingan Manasik Haji*, (Jakarta : Departemen Agama2003), hlm. 3

<sup>50</sup>Wahyudi Ibnu Yusuf, *Fiqh Umrah Menurut Mazhab Syafi'i*, Al-Azhar Fresh Zone Publishing, 2021, hlm.13

لِمَنْ لَمْ يَكُنْ أَهْلُهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا

أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٦٦﴾

Artinya : “Sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Akan tetapi, jika kamu terkepung (oleh musuh), (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat dan jangan mencukur (rambut) kepalamu sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakit atau ada gangguan di kepala (lalu dia bercukur), dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah, atau berkorban. Apabila kamu dalam keadaan aman, siapa yang mengerjakan umrah sebelum haji (tamatu’), dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat. Akan tetapi, jika tidak mendapatkannya, dia (wajib) berpuasa tiga hari dalam (masa) haji dan tujuh (hari) setelah kamu kembali. Itulah sepuluh hari yang sempurna. Ketentuan itu berlaku bagi orang yang keluarganya tidak menetap di sekitar masjidil haram. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras hukuman-Nya.<sup>51</sup>

#### 1) Macam-macam Umrah

Adapun macam-macam umrah ada 2, yaitu :

##### a) Umrah Wajib

Umrah wajib adalah Umrah yang dilakukan pertama kalinya dalam kaitan pelaksanaan ibadah haji. Seperti diketahui, dalam melaksanakan ibadah haji diwajibkan untuk melakukan ibadah haji dan umrah untuk satu kesatuan.<sup>52</sup>

<sup>51</sup>Kementerian Agama RI, "Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya", (PT. Insan Media Pustaka : Jakarta, 2012), hlm. 30

<sup>52</sup>Gayuh, *Buku Pintar Haji dan Umrah*, (Jakarta : Pustaka Warga Negara, 2022), hlm. 345

### b) Umrah Sunah

Umrah sunah adalah umrah yang dilaksanakan sewaktu-waktu atau kapan saja diluar batas waktu haji (bulan-bulan haji). Tata cara pelaksanaannya sama dengan umrah wajib yang termasuk ibadah haji, setelah jamaah bertahallul maka selesailah ibadah umrah sunah, adapun yang membedakannya adalah dalam mengucapkan niatnya.<sup>53</sup>

## 2) Syarat Umrah

- a) Islam.
- b) Berakal sehat.
- c) Baligh.
- d) Merdeka.
- e) Istithoah (mampu).<sup>54</sup>

## 3) Rukun Umrah

### a) Ihram.

Secara umum ihram adalah pakaian putih yang dipakai saat melakukan haji atau umrah. Secara Bahasa ihram ialah melarang atau menahan dan secara syar'i ihram berniat akan melakukan ibadah haji atau umrah

### b) Thawaf.

Dalam bahasa Arab wukuf artinya berhenti karena dalam

---

<sup>53</sup>Miftah Farid, *Antar Aku ke Tanah Suci*, (Jakarta : Gema Insani, 2007), hlm. 111

<sup>54</sup>Rochnat Annasih, *Tuntutan Praktis Manasik Haji dan Umrah*, ( Semarang : CV.Pilar Nusantara, 2020), hlm. 20

pelaksanaannya seluruh jamaah haji akan berhenti dari segala aktivitas dan berkumpul di padang arafah sambil memperbanyak memanjatkan doa. Pada saat wukuf umat muslim yang sedang berhaji dianjurkan banyak memohon doa serta merenungkan dosa-dosa sambil meminta ampun.

c) Sa'i.

Sa'i ialah lari-lari kecil dari bukit shafa ke bukit safa ke marwah sebanyak tujuh kali yang berakhir di bukit marwah.

d) Tahallul

Menurut Bahasa tahallul adalah menjadi halal atau menjadi dibolehkan, sedangkan menurut istilah tahallul adalah keadaan seseorang jama'ah haji atau umrah yang telah dihalalkan atau dibolehkan melakukan perbuatan yang dilarang pada selama memakai ihram atau tahallul ialah diperbolehkan atau dibebaskannya seseorang dari larangan atau pantangan ihram.

e) Tertib.<sup>55</sup>

### 3. Peningkatan

a. Pengertian Peningkatan

Peningkatan adalah usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik dari pada sebelumnya. Suatu usaha untuk tercapainya suatu

---

<sup>55</sup>Rochnat Annasih, *Tuntutan Praktis Manasik Haji dan Umrah*, ( Semarang : CV.Pilar Nusantara, 2020), hlm. 20

peningkatan biasanya diperlukan perencanaan dan eksekusi yang baik.<sup>56</sup> Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan atau kemampuan agar menjadi lebih baik.<sup>57</sup>

b. Unsur-unsur peningkatan

Sebuah peningkatan di perusahaan selalu menjadi tolak ukur dalam keberhasilan atau kerugian, oleh karena itu perlu adanya unsur-unsur peningkatan untuk menjadi tolak ukur atau grafik sebuah perusahaan.<sup>58</sup> Adapun unsur-unsur dalam peningkatan adalah sebagai berikut :

1) Pemahaman pasar

Analisis mendalam terhadap kebutuhan calon jamaah haji untuk menyajikan paket yang sesuai dengan keinginan jamaah.

2) Inovasi Produk

Pengembangan paket perjalanan yang kreatif dan mengakomodasi kenyamanan jamaah.

3) Teknologi dan Digitalisasi

Pemanfaatan teknologi untuk mempermudah pemesanan tiket, memberikan informasi secara nyata dan

---

<sup>56</sup><https://kbbi.web.id/peningkatan.html> diakses pada tanggal 28 november 2023, pukul 15.35 WIB

<sup>57</sup>Adi, S, *Pengertian Peningkatan*, (Jakarta : Gema Insani, 2016), hlm.6

<sup>58</sup>Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi Peningkatan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), edisi ke-1, cet ketujuh, hlm. 290



mempermudah menginformasikan data-data jamaah.

4) Kemitraan Strategis

Kolaborasi dengan pihak maskapai penerbangan, hotel, dan layanan terkait untuk melengkapi paket perjalanan.

5) Kualitas Layanan

Memastikan kualitas pelayanan selama perjalanan, termasuk akomodasi, transportasi, dan panduan.

6) Promosi dan Branding

Penggunaan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik calon jamaah.

7) Kepatuhan Regulasi

Memastikan kepatuhan terhadap peraturan terkait perjalanan haji untuk membangun kepercayaan jamaah.

8) Evaluasi dan Umpan Balik

Mengumpulkan kritik dan saran dari jamaah dan melakukan evaluasi secara terus menerus dalam meningkatkan kualitas layanan.<sup>59</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengadakan tinjauan kepustakaan dan menemukan karya ilmiah yang memiliki relevansi dengan judul yang akan penulis teliti, beberapa karya ilmiah yang dapat dijadikan

---

<sup>59</sup>Nasrun Nazaruddin, *Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Travel Biro Perjalanan Haji dan Umrah*, Nizham : Jurnal Studi Keislaman 8 (01),2020, hlm. 95-112

rujukan awal dalam penelitian ini adalah :

1. Arifin, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, tahun 2017 dengan judul skripsi “Manajemen Pelayanan Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Padangsidempuan”.<sup>60</sup> Adapun hasil penelitian ini ialah bahwa manajemen pelayanan ibadah Umrah sebelum dan saat pemberangkatan tergolong baik, terbukti dengan fasilitas yang diberikan. Manajemen kinerja sebelum dan saat pemberangkatan tergolong baik yang dibuktikan dengan manajemen yang dilakukan.

Manajemen pelayanan ibadah umrah ada saat pelaksanaan ibadah umrah tergolong baik dengan fasilitas dan manajemen yang dilaksanakan. Selanjutnya manajemen pelayanan ibadah umrah saat pemulangan jamaah juga baik.

Persamaan penelitian ini dengan penulis ialah sama-sama meneliti di PT. Multazam Wisata Agung Padangsidempuan. Adapun perbedaannya ialah peneliti meneliti manajemen pelayanan yang diberikan terhadap jamaah umrah sedangkan penulis meneliti strategi pemasaran terhadap peningkatan calon jamaah Haji dan Umrah.

2. Ahmad Najib Matondang, Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, tahun 2023 dengan judul skripsi : “Manajemen Pelayanan Calon

---

<sup>60</sup>Arifin, “Manajemen Pelayanan Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Padangsidempuan”. *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, tahun 2018

Jamaah Umrah Pada PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan”. Adapun hasil penelitian ini adalah untuk pelayanan yang diberikan terhadap calon jamaah sudah baik mulai dari pendaftaran, pengumpulan berkas, pelunasan, pemberangkatan dan sampai ke tanah air.<sup>61</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penulis sama-sama meneliti di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan. Adapun perbedaannya ialah peneliti meneliti manajemen pelayanan terhadap calon jamaah umrah, sedangkan penulis meneliti Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Calon Jamaah Haji dan Umrah.

3. Nurul Hikmah, Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Banjarmasin, tahun 2019 dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah Pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarmasin”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarmasin terdiri dari empat elemen yaitu :
  - a. Produk (haji plus, umrah reguler, umrah plus, dan wisata muslim).
  - b. Harga (penentuan harga dibagi menjadi dua bagian yaitu menengah keatas dan menengah kebawah).
  - c. Distribusi (dalam proses distribusinya telah mempersiapkan sistem dan pendukung yaitu mempunyai data jamaah yang akan dihubungi atau

---

<sup>61</sup>Ahmad Najib Matondang, “Manajemen Pelayanan Calon Jamaah Umrah Pada PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan”. *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, tahun 2023.

dikunjungi serta mempunyai daftar alumni jamaah dan calon jamaah).

- d. Promosi (melakukan penawaran harga kepada agen travel haji, umrah, dan wisata muslim serta memasarkan melalui media cetak, media sosial, via telepon dan iklan spanduk).

Persamaan penelitian ini dengan penulis ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam perjalanan haji. Adapun perbedaannya ialah terletak pada tempat atau lokasi peneliti.<sup>62</sup>

4. Yuninta, Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dengan judul skripsi, “Manajemen Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah di Travel PT. Wahdan Sabilana Banjarmasin”.<sup>63</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pada PT. Wahdan Sabilana di Banjarmasin memiliki manajemen pemasaran yaitu dengan cara menawarkan produk kepada jamaah. Proses promosi dilakukan dengan cara melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Web Resmi dan melalui promosi dari mulut ke mulut. Lokasi PT. Wahdan Sabilana di Banjarmasin tempatnya di Jalan Adhyaksa No.11 Sungai Miai Kec. Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin yang merupakan lokasi yang sangat strategis dan mempermudah jamaah mengakses lokasi tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan penulis terletak pada pemasaran

---

<sup>62</sup>Nurul Hikmah, “Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah Pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarmasin”. *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Banjarmasin, tahun 2019, hlm. 1-18.

<sup>63</sup>Yuninta, “Manajemen Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah di Travel PT. Wahdan Sabilana Banjarmasin”, *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Banjarmasin, tahun 2020, hlm. 11-33

perjalanan haji dan umrah. Adapun yang membedakannya ialah penelitian ini mengacu pada manajemen pemasaran sedangkan penulis berfokus pada cara peningkatan pemasaran perjalanan umrah.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan yang terletak di Jalan Baruas Ujung Gurap, Desa Ujung Gurap, Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, Kota Padangsidimpuan. Peneliti memilih lokasi tersebut dengan alasan berdasarkan observasi awal yang dilakukan sebelumnya melihat bahwa promosi yang dilakukan kepada calon jamaah dapat diterima baik di kalangan masyarakat. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober sampai bulan Juli 2024.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai gambaran tentang kondisi, situasi maupun fenomena tertentu. Melalui metode ini, penulis berharap dapat menggambarkan strategi pemasaran kepada calon jamaah Haji dan Umrah pada PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 45

### C. Informan Penelitian

Dalam menentukan informan penelitian peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya, orang tersebut dianggap sebagai orang yang paling mengetahui tentang data yang diinginkan sehingga mempermudah peneliti memperoleh informasi.

Informan dari penelitian ini terdiri dari ketua, sekretaris, staff dan bendahara PT. Multazam Wisata Agung cabang Padangsidempuan, serta calon jamaah sebanyak 3 orang dan juga jamaah yang sudah berangkat sebanyak 5 orang.

### D. Sumber Data

Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai semua hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian.<sup>65</sup> Ada dua macam sumber data dalam penelitian ini.

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan, yang merupakan sumber data utama di dalam penelitian ini. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan yaitu Ustadz Muslim Harahap, bagian pemasaran atau marketing yaitu Drs. Mulia Siregar, Bendahara yaitu Ibu Irma Suryani Rangkuti M. Pd dan Staf atau pengurus PT. Multazam Wisata Agung Cabang

---

<sup>65</sup>Farida Nugraha, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Surakarta : PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm. 136

Padangsidimpuan yaitu Ahd. Najib Matondang S.Sos dan Musbar Saleh Daulay S.Sos.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari referensi-referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah jamaah yang sudah berangkat yaitu ada 5 orang, 3 calon jamaah umrah, dan disertai dengan dokumen-dokumen.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari wawancara. Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi pengumpulan sumber data yang utama, sebagian besar data diperoleh melalui wawancara.<sup>66</sup> Wawancara dapat dikategorikan atas dua bentuk, yaitu :

#### a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur lebih sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Adapun ciri-ciri dari wawancara terstruktur yaitu berupa daftar pertanyaan dan kategori jawaban yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu, wawancara bisa dikendalikan, adanya pedoman, dan tujuan akhirnya untuk menjelaskan suatu fenomena yang terjadi.

---

<sup>66</sup>Husaini Usman, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), hlm.54



## b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara ini bersifat *fleksible*. Pewawancara dengan bebas menanyakan berbagai pertanyaan kepada narasumber dalam urutan manapun, sehingga dapat diperoleh informasi yang sangat dalam dan rinci. Teknik wawancara ini digunakan jika peneliti belum mengetahui pasti informasi atau indikator yang akan diperoleh dari narasumber dan responden. Wawancara ini tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun sistematis.<sup>67</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, agar pertanyaan peneliti lebih terarah dan lebih sistematis untuk memberikan pertanyaan dan juga mendapatkan data tentang strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah calon jamaah haji dan umrah di PT. Multazam Wisata Cabang Padangsidimpuan.

## 2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Observasi partisipan, dimana observer terlibat dengan situasi atau lingkungan gejala terjadi. Jadi tidak ada jarak antara observer dengan gejala yang di observasi.
- b. Observasi *non* partisipan, dimana observer memperlakukan dan mempersiapkan dirinya sedemikian rupa sehingga dirinya benar-benar

---

<sup>67</sup>Bordan, R, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2007, hlm. 82

berada di luar atau tidak terlibat dalam situasi, lingkungan, dan gejala yang diamati.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi *non* partisipan atau dapat dikatakan peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas seseorang yang akan diamati akan tetapi hanya sebagai pengamat independen.

### 3. Dokumentasi

Secara istilah dokumentasi dapat diartikan sebagai catatan kejadian yang sudah lampau. Dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa fotografi, data-data pelaksanaan pemasaran dalam peningkatan jumlah calon Jamaah haji dan umrah pada PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.

## **F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data akan disajikan dalam bentuk narasi kualitatif yang diungkapkan dalam bentuk verbal yang diolah menjadi jelas akurat dan sistematis.

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif yang disajikan dalam bentuk deskriptif (*exposure*) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Meneliti semua data yang tersedia dari berbagai sumber data yaitu wawancara observasi yang telah dituliskan dalam catatan lapangan.
2. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat abstraksi. Abstraksi adalah upaya untuk membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan yang perlu

dipertahankan di dalamnya.

Melakukan pengecekan validasi data, Setelah diklarifikasi dilakukan pemeriksaan keabsahan data untuk menentukan daya mana yang harus dibuang.

### **G. Teknik Uji Keabsahan Data**

Agar data dalam penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan, maka dibutuhkan pemeriksaan kembali terhadap keabsahan data dengan cara :

#### 1. Perpanjangan pengamatan

Peneliti akan kembali ke lapangan melakukan pengamatan untuk mengetahui kebenaran data yang telah diperoleh maupun untuk menemukan data-data yang lain. Dalam hal ini peneliti mengikuti kegiatan-kegiatan dalam proses pemasaran calon jamaah Haji dan Umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan.

#### 2. Ketekunan pengamatan

Untuk memperoleh derajat keabsahan data yang valid, maka jalan penting lainnya adalah dengan meningkatkan ketekunan dalam pengamatan di lapangan. Peneliti harus teliti dalam menelaah data-data yang sudah ada dan dipahami secara mendalam sehingga tidak ada data yang diragukan lagi.<sup>68</sup>

#### 3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu itu selain data tersebut untuk keperluan pengecekan

---

<sup>68</sup>Iskandar, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Gaung Persada Prees, 2009), hlm. 155

atau sebagai perbandingan dari beberapa data. Salah satu cara yang paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi metode, teori dan sumber data.<sup>69</sup>

Triangulasi melalui sumber dicapai dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan sumber pertama dengan sumber kedua. Sedangkan triangulasi melalui metode dicapai dengan jalan mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan atau mengulang pertanyaan yang sama melalui wawancara namun dalam rentang waktu yang berbeda. Untuk memeriksa keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut :

- a. Data dari hasil pengamatan dibandingkan dengan hasil wawancara.
- b. Penyampaian dari sumber data primer dibandingkan dengan sumber data sekunder.
- c. Membandingkan hasil penelitian dengan fakta lapangan.

---

<sup>69</sup>Sartono, *Metode Penggunaan Bahan Dokumenter*, dikutip dari Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, hlm. 150

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Temuan Umum**

##### 1. Sejarah Berdirinya PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan

PT. Multazam Wisata Agung merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang pemasaran haji dan umrah yang memiliki kantor pusat di Jalan Titi Papan/Pertahanan No. 10 Sei Sikambang-D Medan, Sumatera Utara – Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1996 dibawah pimpinan Bapak DR. H. Syafii Siregar, MA. Adapun yang melatarbelakangi berdirinya PT. Multazam Wisata Agung Medan, awalnya Bapak DR. H. Syafii Siregar, MA memiliki jenjang pendidikan sarjana S1 di Arab Saudi dan berpengalaman membimbing jamaah haji dan umrah. Sepulangnya beliau ke Indonesia, beliau mendirikan lembaga yang bergerak dalam penyelenggaraan pemberangkatan haji saja. Tetapi melihat jumlah jamaah umrah dan haji dari tahun ke tahun semakin meningkat dan banyak para jamaah meminta kepada PT. Multazam Wisata Agung untuk membuka pelayanan umrah dengan izin KEMENAG RI PPIU dan sekarang PT. Multazam Wisata Agung sudah memiliki berbagai cabang di Indonesia salah satunya di Kota Padangsidimpuan.<sup>70</sup>

Sejarah berdirinya PT. Multazam Wisata Agung di kota Padangsidimpuan berawal pada tahun 2010, di tahun inilah awal pemberangkatan ibadah umrah meski belum memiliki surat izin resmi dari

---

<sup>70</sup> Dokumentasi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan,tahun 2023

Kementerian Agama, tetapi ini adalah awal berdirinya PT. Multazam Wisata Agung Cabang Kota Padangsidempuan. Kantor PT. Multazam Wisata Agung awalnya berada di Jl. Sisingamangaraja, Sitamiang Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan dan dikarenakan kondisi yang kurang memungkinkan kantor PT. Multazam Wisata Agung pindah ke Jl. Ujung Gurap No. 71 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kota Padangsidempuan.<sup>71</sup>

SK secara resmi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan dalam beroperasi berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 373 tahun 2016 tentang penetapan izin PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah Haji dan Umrah.<sup>72</sup>

PT. Multazam Wisata Agung di Kota Padangsidempuan sebagai salah satu travel secara resmi pada tahun 2014 berdasarkan izin Kementerian Agama Republik Indonesia No. 018 tahun 2014.

## 2. Visi dan Misi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan

### a. Visi PT. Multazam Wisata Agung

“Menjadikan PT. Multazam Wisata Agung sebagai travel haji dan umrah yang terdepan dan mempunyai kepedulian terhadap tamu Allah SWT. Memberikan pelayanan yang baik tercapainya haji yang Mabrur dan umroh yang Maqbul”<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Dokumentasi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan, tahun 2023

<sup>72</sup> Dokumentasi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan, tahun 2023

<sup>73</sup> Dokumentasi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan, tahun 2023

b. Misi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan

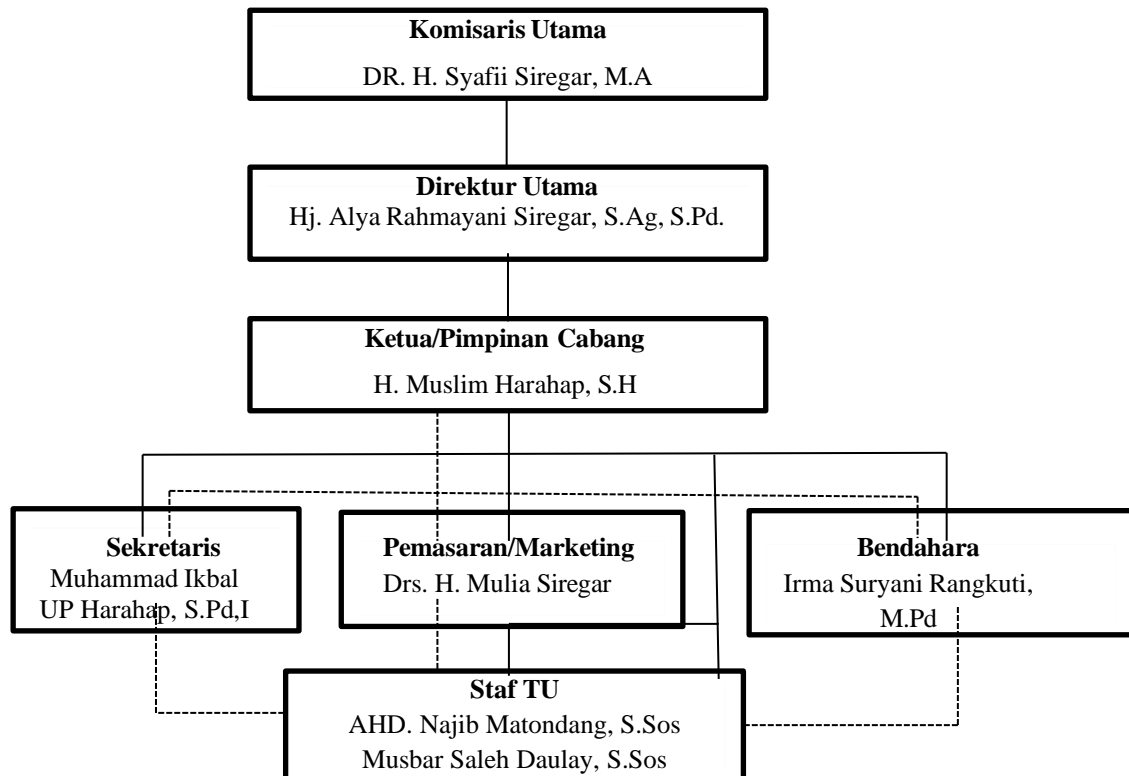
- 1) Memberikan bimbingan manasik kepada calon tamu Allah SWT yang menunaikan ibadah haji dan umrah.
- 2) Selalu memberikan layanan yang terbaik bagi semua pelanggan atau jamaah sehingga terjalin hubungan baik tidak hanya pada saat kegiatan tetapi juga setelah kegiatan haji dan umrah.
- 3) Menyediakan berbagai layanan jasa khususnya terkait dengan ibadah umroh dan wisata muslim lainnya yang inovatif dan berkualitas dengan harga yang terjangkau sebagai bentuk pelayanan prima kepada setiap pelanggan.

3. Struktur Organisasi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan

Struktur organisasi PT. Multazam Wisata Agung cabang Padangsidempuan adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

## STRUKTUR ORGANISASI

PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG  
PADANGSIDIMPUAN

Keterangan :

————— : Garis Komando

----- : Garis Koordinasi

Sumber : Dokumen PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan 2024



Tugas dari masing-masing pengurus :

a. Komisaris Utama

- 1) Mengawasi perjalanan perusahaan, baik itu dari pembukuan, keuangan, dan tindakan yang dijalankan oleh direksi keluar atau ke dalam perusahaan.
- 2) Mengurus perusahaan, apabila mengalami kekosongan pada jabatan direksi.

b. Direktur Utama

- 1) Mewakili Perusahaan dalam hal untuk mengikat dengan pihak lain maupun pihak lain dengan perusahaan.
- 2) Menjalankan segala tindakan baik mengenai kepengurusan ataupun kepemilikan dengan pembatasan tidak meminjam atau meminjamkan uang atas nama perusahaan dan tidak mendirikan perusahaan di dalam ataupun di luar negeri.

c. Pimpinan Cabang

- 1) Mengkoordinasi dan mengawasi semua operasional di kantor cabang.

d. Sekretaris

- 1) Melaksanakan segala bentuk kegiatan surat-menyurat, berkas, dokumentasi, yang berhubungan dengan perusahaan.
- 2) Mendata segala bentuk kegiatan perusahaan dan membuat laporan setiap bulannya.

e. Bendahara

- 1) Mencatat segala pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan dalam

perusahaan setiap harinya.

- 2) Membuat laporan bulanan keuangan perusahaan baik itu neraca ataupun laba rugi dan diserahkan kepada pimpinan cabang.

f. Pemasaran atau marketing

- 1) Bertugas memasarkan segala produk yang dijual Perusahaan ke pihak luar.
- 2) Membuat kegiatan-kegiatan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima informasinya dan dapat bekerja sama dengan pihak luar untuk kepentingan perusahaan.

g. Staf TU

- 1) Mendata dan membuat peraturan pihak luar yang bekerjasama dengan perusahaan.
- 2) Menangani yang berkaitan dengan hukum atau kebijakan perusahaan baik ke pihak dalam ataupun pihak luar perusahaan.<sup>74</sup>

4. Produk Umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan

Berikut adalah daftar harga paket yang ada di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan :

---

<sup>74</sup> Dokumentasi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan, tahun 2023

**Tabel 4.1**  
**Daftar harga paket PT. Multazam Wisata Agung Cabang**  
**Padangsidempuan**

No	Nama Paket	Harga
1.	Paket 12 Hari	Rp. 32.000.000,-
2.	Paket 13 Hari	Rp. 33.000.000,-
3.	Paket Arbain	Rp. 40.000.000,-
4.	Paket Umrah Plus	Rp. 45.000.000,-

*Sumber : Dokumen PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan 2024*

#### Persyaratan Umrah

1. Memiliki paspor dengan nama 3 suku kata & validasi minimal 6 bulan.
2. Pas photo berwarna (Uk. Wajah 90 % dengan latar belakang putih) Ukuran 3x4 sebanyak 3 lembar.
3. Fotocopy kartu tanda penduduk (KTP).
4. Fotocopy kartu keluarga (KK).
5. Buku nikah asli (bagi yang berpergian suami istri).
6. Akte kelahiran bagi yang bermuhrim langsung.
7. Kelengkapan berkas atau administrasi paling lama diterima 1 bulan sebelum keberangkatan untuk mengambil visa kedutaan .<sup>75</sup>

#### ***Biaya Sudah Termasuk***

1. Tiket pergi-pulang kelas ekonomi.

---

<sup>75</sup> Dokumentasi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan, tahun 2023

2. Makan 3 kali sehari (Sesuai dengan program).
3. Transportasi full AC selama perjalanan.
4. Hotel (Sesuai program)
5. Air zam-zam 5 liter.
6. Bagasi 20 kg/orang.<sup>76</sup>

***Biaya Belum Termasuk***

1. Airport tax, handling airport.
2. Biaya suntik meningitis.
3. Biaya muhrim untuk wanita < 45 tahun yang tidak membawa muhrim.
4. Tambahan tour di luar program dan kelebihan bagasi.
5. Tambahan hari yang diakibatkan oleh penerbangan dan kondisi Arab Saudi di luar tanggungjawab pihak penyelenggara.<sup>77</sup>

***Ketentuan-ketentuan Biaya Umrah***

1. Biaya Rp. 1.000.000,-+ biaya Umrah Airport tax dalam dan luar negeri. Handling Suntik vaksin meningitis
2. Pembayaran uang muka (Dp) : minimal 25% dari harga paket.
3. Pelunasan pembayaran selambat-lambatnya 2 (Dua) minggu sebelum pemberangkatan.
4. Pembatalan dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a) Setelah pendaftaran : jamaah dikenakan biaya sebesar 25 %

---

<sup>76</sup> Dokumentasi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan,tahun 2023

<sup>77</sup> Dokumentasi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan,tahun 2023

- dari harga paket.
- b) Setelah proses visa : jamaah dikenakan biaya sebesar 50 % dari harga paket.
- c) Setelah pembayaran akomodasi (pesawat & hotel) : dikenakan biaya sebesar 75 % dari harga paket.
- d) Pembatalan 1 minggu sebelum keberangkatan uang tidak dapat dikembalikan.
- e) Pengambilan sisa uang pembatalan paling cepat 1 bulan dari hari pembatalan.<sup>78</sup>

### ***Perlengkapan Umrah***

1. Koper
2. Tas kabin
3. Tas paspor
4. Syal
5. Buku panduan
6. Baju batik seragam
7. Kain Ihram 2 helai untuk laki-laki
8. Mukena untuk perempuan

---

<sup>78</sup> Dokumentasi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan, tahun 2023

## **B. Temuan Khusus**

### **1. Strategi Pemasaran PT. Multazam Wisata Agung Cabang**

#### **Padangsidimpuan**

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap pelaksanaan strategi pemasaran di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan beberapa inisiatif untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah. Secara khusus, perusahaan memanfaatkan berbagai jenis pemasaran, yaitu pemasaran langsung contohnya *face to face*, *door to door*, melalui ustadz-ustadz ketika mengadakan pengajian dan perkumpulan, dan juga melalui kerabat terdekat. Pemasaran tidak langsung yaitu termasuk media sosial (whatsapp, instagram, facebook) promosi melalui brosur, dan iklan di media cetak. Program diskon juga diterapkan untuk menarik lebih banyak jamaah.<sup>79</sup>

Pemasaran secara langsung dan tidak langsung yang dilakukan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan merupakan serangkaian strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut untuk mempromosikan produk dan layanan wisata yang ditawarkan kepada target pasar di wilayah Padangsidimpuan. Ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar lokal, pengembangan produk yang sesuai, dan komunikasi efektif dengan calon pelanggan. Pemasaran juga mencakup upaya untuk membangun citra merek yang kuat, menjalin kemitraan dengan pihak terkait,

---

<sup>79</sup>Wawancara dengan Ustadz H. Muslim Harahap, Pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, pukul 12.00 WIB

serta melaksanakan kegiatan promosi dan penjualan tepat guna. Melalui strategi pemasaran yang efektif, PT. Multazam Wisata Agung dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar, menarik minat calon jamaah, dan memperluas pangsa pasar di wilayah Padangsidimpuan.

Berdasarkan wawancara dengan Ustadz Muslim Harahap selaku pimpinan di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan beliau mengatakan bahwa :

“Kami mempromosikan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan yaitu melalui pemasaran tidak langsung dan pemasaran langsung. Pemasaran tidak langsung seperti melalui Facebook (*Multazam Siti Khodijah*), Whatsapp, Majalah dan Instagram (*multazam\_siti\_khodijah*). Pemasaran secara langsung secara *face to face, door to door*, melalui ustadz-ustadz ketika mengadakan pengajian atau perkumpulan, melalui kerabat terdekat, dan juga membuat brosur kemudian disebar. PT. Multazam ini juga memiliki promo untuk biaya umrahnya, guna untuk menarik minat jamaah supaya mendaftarkan diri mereka melalui travel kita ini dan juga adanya promo sebagai pembanding antara travel-travel lainnya.”<sup>80</sup>

Kemudian bapak Drs. Mulia Siregar sebagai marketing atau pemasaran di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan mengatakan bahwa :

“Kami menggunakan media sosial secara aktif untuk berinteraksi dengan masyarakat. Kami berbagi konten yang relevan, mempromosikan penawaran spesial, dan menjawab pertanyaan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal dan kami telah menjalin kemitraan dengan agen perjalanan lokal untuk meningkatkan distribusi paket wisata kami. Melalui kemitraan ini, kami dapat mencapai lebih banyak pelanggan lokal dan menawarkan pengalaman wisata yang berharga.”<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Muslim Harahap, Pimpinan Cabang PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan, *Wawancara*, Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, pukul 12.00 WIB.

<sup>81</sup> Drs. Mulia Siregar, Tim Marketing atau Pemasaran PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan,, *Wawancara*, Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, Pukul 12.45 WIB

Kemudian Ustadz Muslim Harahap menambahkan bahwa :

“Kami juga aktif berpartisipasi dalam acara keagamaan lokal di Padangsidimpuan seperti pengajian dan wirid. Ini adalah kesempatan bagi kami untuk memperkenalkan produk kami kepada masyarakat setempat, memperluas jaringan bisnis kami, dan juga memperkuat hubungan dengan masyarakat setempat. Kami percaya bahwa ikut serta dalam kegiatan ini sangat penting.”<sup>82</sup>

Ditambahkan oleh saudara Musbar Saleh Daulay sebagai Staf di PT.

Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan beliau mengatakan bahwa :

“Kami dari pengurus PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan terus berupaya meningkatkan jamaah umrah khususnya dengan berbagai cara seperti *face to face*, membagikan brosur, dan menjelaskan bagaimana perkembangan dan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.”<sup>83</sup>

Wawancara dengan calon jamaah umrah yaitu ustadzah Salmiah beliau mengatakan :

“Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Multazam ini memang sering dilakukan seperti mereka membuat brosur, dan juga melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram bahkan juga kami sebagai calon jamaah umrah menyampaikan kepada kerabat atau masyarakat sekitar kami. Saya juga melihat pemasaran yang dilakukan oleh staf atau tim marketing benar-benar totalitas dalam mengajak masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah melalui jasa travel mereka.”<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Muslim Harahap, Pimpinan Cabang PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan, *Wawancara*, Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, pukul 12.00 WIB.

<sup>83</sup> Musbar Shaleh Daulay, Staff Cabang PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan, *Wawancara*, Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, 13.00 WIB

<sup>84</sup> Salmiah, Calon Jamaah Umah, *Wawancara*, 30 Maret 2024, pukul 10.30 WIB



Wawancara juga dengan calon jamaah umrah yaitu ibu Ratna beliau mengatakan:

“Dari penjelasan yang dilakukan tim marketing atau pemasaran terhadap saya mereka mempunyai dua strategi pemasaran yaitu pemasaran secara langsung melalui tatap muka dan pemasaran tidak langsung itu melalui media sosial, dan saat ada perkumpulan pengajian juga di promosikan. Saya sendiri mengetahui travel ini dari kerabat saya, beliau mengajak saya agar menggunakan jasa travel di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan ini. Memang terbukti pelayanannya bagus dan biaya juga terjangkau sesuai tarif tidak terlalu mahal.”<sup>85</sup>

Berdasarkan beberapa wawancara dengan responden maka peneliti menarik kesimpulan bahwa beberapa strategi pemasaran di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan adalah :

a. Pengembangan Citra Merek PT. Multazam

Fokus pada pengembangan citra merek yang kuat dan relevan di masyarakat lokal maupun di luar daerah Padangsidimpuan. Ini dapat mencakup partisipasi dalam acara-acara lokal, sponsorisasi kegiatan komunitas, dan kolaborasi dengan bisnis lokal lainnya.

Berdasarkan wawancara dengan Drs. H. Mulia Siregar selaku staf marketing di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan beliau mengatakan bahwa :

“Kami menyadari pentingnya kepercayaan dalam bisnis ini, oleh karena itu kami sangat fokus membangun reputasi yang baik. Kami memastikan bahwa semua informasi yang diberikan kepada calon jamaah adalah transparan, dan kami selalu siap melayani keluhan atau pertanyaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama PT.

---

<sup>85</sup> Ratna, Calon Jamaah Umrah, *Wawancara*, 30 Maret 2024, pukul 10.40 WIB

Multazam adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadikannya sebagai kekuatan dalam pengembangan citra merek. Selain itu PT. Multazam juga memanfaatkan berbagai media digital untuk mendukung citra positif mereka. Kami juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan dan sosial, yang turut memperkuat citra sebagai perusahaan yang berkomitmen dalam pelayanan haji dan umrah.”<sup>86</sup>

#### b. Penawaran dan Promo Khusus

Menawarkan paket wisata khusus, diskon, atau promosi spesial untuk pelanggan lokal. Ini dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di kalangan penduduk setempat dan mendorong pembelian.

Berdasarkan wawancara dengan Ustadz Muslim Harahap selaku Pimpinan di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan beliau mengatakan bahwa :

“Kami mengadakan program promo, terutama saat menjelang musim umrah. Salah satu yang paling diminati adalah promo yang memudahkan jamaah dalam merencanakan perjalanan mereka tanpa harus terbebani biaya besar di awal. Dengan strategi ini PT Multazam berhasil mempertahankan basis pelanggan setia sekaligus menarik calon jamaah baru. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.”<sup>87</sup>

#### c. Penggunaan Media Sosial

Memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan calon jamaah membagikan konten yang relevan, dan mempromosikan penawaran khusus. Ini dapat membantu membangun hubungan dengan calon jamaah dan mempererat tali silaturahmi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ahd. Najib Matondang selaku

---

<sup>86</sup> Drs. Mulia Siregar, Tim Marketing atau Pemasaran PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan., *Wawancara*, Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, Pukul 12.45 WIB

<sup>87</sup> Muslim Harahap, Pimpinan Cabang PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan, *Wawancara*, Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, pukul 12.00 WIB.

staf karyawan dan yang mengelolah akun media sosial PT. Multazam

Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan mengatakan bahwa :

“Saya selaku pengelola akun media sosial PT. Multazam selalu mempromosikan kegiatan melalui akun media sosial kami yaitu Instagram (*multazam siti khodijah*), Facebook (*Multazam Siti Khodijah*), dan Whatsapp. Kami tidak hanya memposting informasi tentang paket perjalanan, tetapi juga berbagi tips, testimoni jamaah. Kegiatan promosi melalui media sosial selalu mendapatkan respon positif, terbukti dengan banyaknya calon jamaah yang bertanya melalui dm dan komentar di akun media sosial PT. Multazam.”<sup>88</sup>

#### d. Partisipasi dalam Acara Keagamaan

Mengadakan acara-acara pengajian, wirid, maupun acara yang lain untuk memperluas jaringan bisnis, memperkenalkan produk, dan mempererat silaturahmi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustadz Muslim Harahap mengatakan bahwa :

“Kami juga aktif berpartisipasi dalam acara keagamaan lokal di Padangsidimpuan seperti wirid atau pengajian yang diadakan sekali dalam seminggu. Ini adalah salah satu kesempatan bagi kami untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat setempat, memperluas jaringan bisnis kami, dan juga memperkuat hubungan tali silaturahmi. Ini juga merupakan partisipasi keagamaan yang dilakukan oleh PT. Multazam sekaligus memasarkan produk dan jasa yang kami tawarkan.”<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Ahd. Najib Matondang, Staf Karyawan di PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan , 25 Februari 2024, Pukul 12.45 WIB

<sup>89</sup>Muslim Harahap, Pimpinan Cabang PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan, *Wawancara*, Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, pukul 12.00 WIB.

## 2. Perkembangan Jumlah Jamaah Haji Dan Umrah PT.Multazam

### Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap perkembangan jumlah jamaah umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan menunjukkan peningkatan yang signifikan sejak penerapan strategi pemasaran langsung dan tidak langsung. Data jamaah umrah menunjukkan bahwa rata-rata pendaftaran jamaah umrah meningkat dari tahun ke tahun bahkan bulan ke bulan. Peningkatan ini sejalan dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dan brosur dalam menarik minat calon jamaah.<sup>90</sup>

Perkembangan jumlah jamaah haji dan umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan dari tahun ke tahun selalu meningkat sebagaimana dengan data tabel di bawah ini :

**Tabel 4.2**  
**JUMLAH DATA JAMAAH UMROH**  
**PT. MULTAZAM WISATA AGUNG CABANG PADANGSIDIMPUNAN**

NO	TAHUN PEMBERANGKATAN	BULAN	JUMLAH / TAHUN	JUMLAH / BULAN	PERKEMBANGAN
1.	2018	Februari	72 Jama'ah	17 Orang	23,61%
		Mei		25 Orang	34,72%
		Oktober		30 Orang	41,67%
2.	2019	Januari	98 Jama'ah	20 Orang	20,41%
		Juni		32 Orang	32,66%
		November		46 Orang	46,93%

<sup>90</sup> Wawancara dengan Ustadz H. Muslim Harahap, Pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, pukul 12.00 WIB

3.	2020	-	-	-	Covid 19
4.	2021	-	-	-	Covid 19
5.	2022	Maret	70 Jama'ah	15 Orang	21,42%
		September		20 Orang	28,58%
		Desember		35 Orang	50%
6.	2023	Februari	130 Jama'ah	23 Orang	17,70%
		Mei		30 Orang	23,07%
		Agustus		37 Orang	28,46%
		Desember		40 Orang	30,77%

Sumber : Dokumen PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah jamaah umrah yang terjadi setiap tahun seperti mulai dari tahun 2018, 2019, untuk di tahun 2020-2021 tidak ada pemberangkatan jamaah umrah dikarenakan adanya *Covid-19* kemudian pada tahun 2022, dan 2023 jumlah jamaah umrah kembali meningkat bahkan terjadi juga peningkatan pada setiap bulannya. Hal itu dikarenakan strategi yang dilakukan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan. Adapun asal daerah para jamaah yaitu Padangsidimpuan, Batunadua, Tapanuli Selatan, Pijorkoling, Paluta, Marancar, Batang Toru, Pudun, Angkola Barats, dan Mandailing Natal.<sup>91</sup>

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan Ustadz Muslim Harahap selaku pimpinan di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan yang mengatakan bahwa :

“Jumlah jamaah haji dan umrah yang menggunakan layanan kami terus meningkat dari tahun ke tahun. Kami melihat peningkatan yang signifikan dalam permintaan untuk paket umrah kami, untuk harga

<sup>91</sup> Wawancara dengan ustadz Muslim Harahap, pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan, 22 Juli 2024

sekali berangkat umrah itu sesuai tarif dari PT. kita tidak meninggikan dan juga tidak menurun-nurunkan harga dibandingkan dari PT. lain.”<sup>92</sup>

Kemudian peneliti juga mewawancarai saudara Ahd. Najib Matondang S.Sos sebagai Staf di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan beliau mengatakan bahwa :

“Setiap tahun kami mencatat pertumbuhan yang stabil dalam jumlah jamaah yang berangkat melalui PT. kami untuk melaksanakan ibadah umrah dan manasik untuk jamaah haji. Hal ini menunjukkan kepercayaan yang terus bertumbuh dari masyarakat terhadap layanan kami. Kami telah melihat lonjakan dalam jumlah jamaah umrah yang menggunakan layanan kami, terutama setelah kami meluncurkan promosi khusus dan penawaran diskon untuk paket umrah.”<sup>93</sup>

Ustadz Muslim Harahap menambahkan bahwa :

“Peningkatan jumlah jamaah umrah juga terjadi karena reputasi baik yang kami bangun dalam memberikan layanan yang berkualitas dan pengalaman yang memuaskan bagi para jamaah. Kami secara teratur melakukan promosi di Padangsidempuan dan daerah sekitarnya, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah jamaah.”<sup>94</sup>

Tambahan juga dari ibu Irma Suryani selaku Bendahara PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan :

“Kami terus berinovasi dan meningkatkan layanan kami untuk memenuhi kebutuhan dan harapan jamaah haji dan umrah. Ini termasuk pengembangan paket wisata yang menarik dan pelayanan yang lebih baik PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan selalu menekankan pelayanan yang baik kepada jamaah, mulai dari proses pendaftaran hingga masuk ke pelunasan, pengumpulan berkas, pemberangkatan dan sampai kembali ke tanah air, dengan pelayanan yang baik tersebut maka jamaah akan mempromosikan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan kepada keluarga, kerabat

---

<sup>92</sup> Muslim Harahap, Pimpinan Cabang PT. Multazam Wisata Agung Padangsidempuan, *Wawancara*, Padangsidempuan, 25 Februari 2024, pukul 12.00 WIB.

<sup>93</sup> Ahd. Najib Matondang, Staff Karyawan PT. Multazam Wisata Agung Padangsidempuan,, *Wawancara*, Padangsidempuan, 25 Februari 2024, Pukul 12.45 WIB

<sup>94</sup> Muslim Harahap, Pimpinan Cabang PT. Multazam Wisata Agung Padangsidempuan, *Wawancara*, Padangsidempuan, 25 Februari 2024, pukul 12.00 WIB.

terdekat hingga ke masyarakat umum.”<sup>95</sup>

Ditambahkan oleh saudara Musbar Saleh Daulay S.Sos sebagai Staf di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan beliau mengatakan bahwa :

“Dari pemantauan kami para jamaah yang sudah dahulu berangkat bersama PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan untuk melakukan umrah, kami melihat setiap tahunnya itu PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan khususnya semakin banyak memberangkatkan jamaah, karena biasanya mereka memberangkatkan jamaah itu hanya 1 mini bus, akan tetapi pada akhir-akhir ini kami melihat ada 2-3 mini bus yang berangkat dari PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.”<sup>96</sup>

Wawancara dengan calon jamaah umrah yaitu ibu Sari, beliau mengatakan :

“Saya juga melihat setiap tahunnya jumlah calon jamaah yang manasik disini itu semakin bertambah, baik itu manasik haji maupun manasik umrah. Dari tahun ke tahun juga jumlah calon jamaah makin bertambah tetapi biaya yang ditarifkan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan tidak pernah naik, maka dari itu kami sebagai calon jamaah juga merasa senang dengan biaya yang ditarifkan oleh PT. Multazam ini.”<sup>97</sup>

Dengan mempertimbangkan semua aspek tersebut, pembahasan tambahan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perkembangan jumlah jamaah haji dan umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Dari beberapa pemaparan responden dapat peneliti simpulkan bahwa:

#### a. Trend Pertumbuhan

Analisis terhadap trend pertumbuhan jumlah jamaah haji dan umrah

---

<sup>95</sup> Irma Suryani, Bendahara PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan, *Wawancara*, Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, 12.50 WIB

<sup>96</sup> Musbar Shaleh Daulay, Staff Cabang PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan, *Wawancara*, Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, 13.00 WIB

<sup>97</sup> Sari, Calon Jamaah Umrah, *Wawancara*, 30 Maret 2024, pukul 10.50 WIB.

selama beberapa tahun terakhir selalu meningkat dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan.<sup>98</sup>

b. Faktor Penyebab Pertumbuhan

Identifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pertumbuhan jumlah jamaah haji dan umrah. Peningkatan tersebut disebabkan oleh promosi yang efektif dan kerjasama yang baik.

c. Kualitas Layanan

Evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada jamaah haji dan umrah oleh PT. Multazam Wisata Agung berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan bagi jamaah sehingga mereka merasa nyaman dan puas menggunakan layanan perusahaan.

d. Rencana Pengembangan

PT. Multazam Wisata Agung mengenai rencana pengembangan di masa depan untuk meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah memiliki strategi jangka panjang yang terencana untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan layanan, atau mengembangkan tingkat pemasaran yang lebih luas lagi.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Dokumen PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan, 2023

<sup>99</sup> Wawancara dengan Ustadz H. Muslim Harahap, Pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan, 25 Februari 2024, pukul 12.00 WIB



### **3. Faktor Pendukung Dan Penghambat PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji Dan Umrah**

Berdasarkan hasil observasi terhadap faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan jumlah jamaah umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan mengungkapkan beberapa hal. Faktor pendukung yaitu memiliki fasilitas sarana dan prasarana seperti tempat manasik haji dan miniatur ka'bah dan dalam pengurusan dokumen-dokumen seperti pasport dan visa. Faktor penghambat yaitu banyaknya biro-biro perjalanan haji dan umrah seperti Arminareka, AET Travel, Ameera Mekkah, Grand Darussalam, Andalus Travel, Amanah Wisata Umrah dan Mabittour sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar biro-biro perjalanan haji dan umrah, terutama dalam mencari calon jamaah umrah dan sulitnya meyakinkan jamaah terhadap paket perjalanan umrah yang standar serta letak geografis dari PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padsangsidimpuan yang kurang strategis.<sup>100</sup>

Dalam konteks perjalanan ibadah haji dan umrah, peran PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan sangatlah penting. Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh agen perjalanan ini memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan mereka dalam meningkatkan jumlah jamaah yang dapat dilayani. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi

---

<sup>100</sup> Wawancara dengan Ustadz H. Muslim Harahap, Pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, pukul 12.00 WIB

faktor-faktor tersebut guna memahami bagaimana PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan dapat mengoptimalkan pemasaran mereka dalam memfasilitasi perjalanan jamaah.

Dalam menjalankan pemasaran terhadap jamaah haji dan umrah, tentu PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan akan mengalami adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah jama'ah seperti memfasilitasi sarana dan prasarana yang tersedia seperti miniatur ka'bah sebagai tempat untuk manasik.

Sebagaimana dalam wawancara peneliti dengan Ustadz Muslim Harahap beliau memaparkan bahwa :

“Salah satu faktor pendukung yang kami peroleh masukan dari jamaah yang telah selesai melaksanakan umrah melalui PT. Multazam, kemudian untuk meningkatkan jumlah jama'ah ialah adanya hubungan baik antara pengurus cabang dengan pusat sehingga kami lebih mudah dalam meyakinkan jamaah yang akan berangkat. Kemudian kami menjelaskan juga kepada masyarakat bahwa PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan memfasilitasi sarana dan prasarana seperti tempat manasik yaitu miniatur ka'bah dan juga dalam pengurusan dokumen-dokumen seperti pasport dan visa”.<sup>101</sup>

Kemudian untuk faktor pengambat yang di alami oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan, Ustadz Muslim Harahap menambahkan bahwa :

“Salah satu faktor penghambat yang kami hadapi adalah banyaknya biro-biro perjalanan ibadah haji dan umroh sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat dan juga banyaknya travel-travel yang menawarkan paket (ongkos) yang lebih murah daripada kami, hal itulah yang membuat hambatan bagi kami untuk memasarkan

---

<sup>101</sup> Muslim Harahap, Pimpinan Cabang PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan, *Wawancara*, Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, pukul 12.00 WIB.

PT.Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.”<sup>102</sup>

Kemudian mengenai cara mengatasi faktor penghambat tersebut, Ustadz Muslim Harahap menjawab :

“Untuk menghadapi hambatan-hambatan yang kami hadapi ialah dengan cara kami terus menyakinkan calon jamaah dengan menunjukkan poster-poster atau foto kegiatan ataupun pelayanan yang kami lakukan baik itu ketika manasik, pemberangkatan, ketika membimbing ibadah di makkah dan sampai pulang ke tanah air. Biaya yang tinggi ini dapat menjadi hambatan bagi beberapa calon jamaah, terutama yang memiliki keterbatasan finansial. Kami berusaha untuk terus meningkatkan efisiensi operasional kami dan mencari cara untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada calon jamaah”.<sup>103</sup>

Dari penjelasan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor pendukung yang dialami PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan ialah adanya hubungan yang baik antara pengurus cabang dan pusat, kemudian adanya masukan dan saran dari jamaah yang sudah berangkat, dan terus menambah sarana dan prasarana agar jama'ah terus meningkat dari tahun ketahun. Kemudian untuk hambatannya ialah banyaknya biro-biro dan travel-travel yang memberangkatkan jamaah haji dan umrah dan bahkan banyak juga yang menawarkan paket (ongkos) yang lebih murah sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat.

#### **4. Analisis Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap strategi pemasaran di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan dalam menarik minat calon jamaah agar mau menggunakan jasa travel umrah

---

<sup>102</sup> Muslim Harahap, Pimpinan Cabang PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan, *Wawancara*, Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, pukul 12.00 WIB.

<sup>103</sup> Muslim Harahap, Pimpinan Cabang PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan, *Wawancara*, Padangsidimpuan, 25 Februari 2024, pukul 12.00 WIB.

melalui PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan yaitu dengan cara menggunakan strategi pemasaran langsung dan tidak langsung.

Pemasaran secara langsung yaitu langsung terjun kepada konsumen atau jamaahnya dan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dalam memasarkan sebuah produk-produk perjalanan umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan. Pemasaran tidak langsung yaitu melalui media sosial, seperti Facebook (*Multazam Siti Khodijah*), Whatsapp, Majalah, dan Instagram (*multazam\_siti\_khodijah*). Memasarkan sebuah produk umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan sudah bukan hal baru, dikarenakan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan mempunyai tim marketing itu sendiri. Tim marketing inilah yang fokus memasarkan produk-produk umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan baik itu pemasaran langsung ataupun tidak langsung, karena tim inilah yang berjasa dalam peningkatan jumlah jamaah umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan. Terbukti dengan adanya strategi pemasaran langsung dan tidak langsung PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan selalu ada dalam peningkatan jumlah jamaahnya.

PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan sangat pandai memanfaatkan peluang-peluang yang ada, tidak heran peningkatan jumlah jamaah umrah yang sangat tinggi itu dapat dimanfaatkan sebaik mungkin, jamaah umrah yang berangkat ke tanah suci dari PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan ialah jamaah yang baru benar-benar belum

berangkat sama sekali, karena tetangga atau orang terdekatnya sudah berangkat dari PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan terbukti kenyamanan dalam pelayanannya yang membuat jamaah rindu akan jasa perjalanan umrah dari PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan. Jamaah yang sudah berangkat biasanya kalau berangkat lagi jamaah itu tidak sendiri, tapi membawa tetangga saudara atau orang terdekatnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan adalah strategi pemasaran langsung, dan strategi pemasaran tidak langsung. Strategi pemasaran langsung yang dilakukan yaitu seperti *face to face*, *door to door*, melalui ustadz-ustadz ketika mengadakan pengajian atau perkumpulan, dan juga melalui kerabat terdekat. Strategi pemasaran tidak langsung yang dilakukan yaitu membuat brosur, memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Facebook (*Multazam Siti Khodijah*), Instagram (*multazam\_siti\_khodijah*) dan Majalah, ini merupakan strategi pemasaran PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan dalam memajukan perusahaannya dan meningkatkan jumlah jamaah umrahnya. Aspek pemasaranlah yang mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan jumlah jamaah umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan dikarenakan PT. Multazam mempunyai sarana dan prasarana yang sangat lengkap, sehingga calon jamaah berminat atau tertarik pada produk jasa perjalanan umrah yang ditawarkan oleh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan.
2. Perkembangan jumlah jamaah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat

signifikan, terbukti bahwa strategi pemasaran PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan sangat efektif dan efisien terhadap konsumen atau jamaahnya. Peningkatan jumlah jamaah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan sangat besar sekali, bahkan diatas rata-rata. Terbukti pada tahun 2018 PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan memberangkatkan 72 jamaah umrah, ditahun selanjutnya 2019 PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan memberangkatkan 98 jamaah umrah, tetapi pada tahun 2020-2021 PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan tidak memberangkatkan jamaah umrah dikarenakan adanya *Covid-19*, dan ditahun 2022 PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan memberangkatkan 70 jamaah umrah dikarenakan pemerintah baru membuka pemberangkatan ibadah umrah dan pada tahun 2023 PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan memberangkatkan 130 jamaah umrah, ini bukanlah angka yang sedikit, ini angka yang sangat besar sekali untuk ukuran travel, dan peningkatan jumlah jamaah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan sangatlah signifikan sekali. Membuat travel ini diminati dan diinginkan para calon jamaah umrah.

3. Faktor tantangan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah ialah banyaknya biro-biro perjalanan haji dan umrah sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar biro-biro perjalanan haji dan umrah dan juga letak geografis dari PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan yang kurang strategis. Faktor pendukung yaitu memiliki

fasilitas sarana dan prasarana seperti tempat manasik haji atau miniatur ka'bah dan dalam pengurusan dokumen-dokumen seperti pasport dan visa.

## **B. Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian pada PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpun ada beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah jamaah umrah.

1. Kepada pengurus atau tim marketing PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpun disarankan agar lebih meningkatkan pemasaran terhadap jamaah agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Kepada staf karyawan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpun disarankan agar meningkatkan kualitas para kinerja karyawan, dan kualitas perusahaan supaya terciptanya kerjasama yang baik antara atasan dan bawahan.
3. Kepada pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpun lebih meningkatkan sarana dan prasarana untuk menunjang pemasaran yang maksimal terhadap calon jamaah dan lebih memperluas sasaran pemasaran travel atau biro perjalanan haji dan umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpun.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi S, 2016. *Peningkatan Strategi*, Semarang : Unimar Amni
- Arifin, Gus, 2014. *Ensiklopedia Fiqih Haji dan Umrah*, Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Arifin, 2018. “Manajemen Pelayanan Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Padangsidimpuan”. *Skripsi*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan,
- Assauri, Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Edisi ke-1
- Bungin, Burhan, 2008. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Chaliq, Abdul, 2011. *Manajemen Haji dan Wisata Religi*, Semarang : Mitra Cendikia
- Dani, Irwan, 2005. *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, Jakarta : SMT Grafika Desa Putra
- Departemen Agama RI, 2003. *Bimbingan Manasik Haji*, Jakarta : Departemen Agama
- Farid, Miftah, 2007. *Antar Aku ke Tanah Suci*, Jakarta : Gema Insani
- F. Gluek, William, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks.
- Hasan, Ayyub, 1986. *Fiqh Al-Ibadah Al-Haji, Beirut* : Dar a-Nahdah al-Jadidah Cet ke-2
- Herawati, Jajuk, dan Sunarto, 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : Amus
- <https://kbbi.web.id/peningkatan.html> diakses pada tanggal 28 November 2023, pukul 15.35 WIB
- Iskandar, 2009. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Gaung Persada Prees
- Iwan Gayuh, 2022. *Buku Pintar Haji dan Umrah*, Jakarta : Pustaka Warga Negara
- Kementerian Agama Republik Indonesia, 2014. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya : Halim

- Lupiyoadi, Lambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Muhammad, Abani, Nashiruddin, 2001. *Manasik Haji dan Umrah*, Tegal : Maktabah Salafy Press
- Najib, Ahmad, Matondang, 2023. "Manajemen Pelayanan Calon Jamaah Umrah Pada PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan". *Skripsi*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
- Nugraha, Farida, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta : PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri
- O, Hashem, Berhaji, 2001. *Mengikuti Jalur Para Nabi*, Bandung : Mizan
- Prawirosentono, Suyardi, Dewi Primasari, 2016. *Manajemen Strategi & Pengambilan Korporasi*, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Reksohadiprodjo, Sukanto, 2001. *Manajemen Strategi*, Yogyakarta : BEFE edisi ke 5
- Sartono, *Metode Penggunaan Bahan Dokumenter*, dikutip dari Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*
- Tjiptono, Fandi, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*
- Usman, Husaini, dan Purnomo Setiady Akbar, 2006. *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Bumi Aksara
- Usman, Husaini, 2000. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta : Bumi Aksara
- Wahbah Al Zuhaily, *Al-tafsir Al-munir Al-Fiqh as sunnah*, Damsyiq : Dar al-Fikr, cet ke 1
- William F. William, Gluek, 2004. *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*, Penerjemah Zulkiefli Mansyah, Jakarta : Erlangga
- Winardi, 2007. *Manajemen Kinerja*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. Wawancara dengan pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Cabang**

#### **Padangsidempuan**

1. Bagaimana sejarah dan latar belakang berdirinya PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan?
2. Bagaimana struktur organisasi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan?
3. Apa visi dan misi PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan terkait peningkatan jumlah jamaah haji dan umrah?
4. Bagaimana PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan mempromosikan layanan haji dan umrah kepada masyarakat secara online?
5. Apakah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan menggunakan media sosial untuk strategi pemasaran, dan jika ya, bagaimana cara mereka memanfaatkannya?
6. Apakah ada jenis iklan atau promosi yang sering digunakan PT. Multazam Wisata Agung padangsidempuan?
7. Bagaimana perusahaan mempromosikan secara langsung kepada jamaah tentang manfaat dan keunggulan layanan haji dan umrah?
8. Apakah ada program diskon atau penawaran khusus yang diterapkan PT. Multazam Wisata Agung padangsidempuan?

9. Apakah PT. Multazam Wisata Agung memiliki acara atau kegiatan promosi khusus untuk meningkatkan kesadaran tentang layanan haji dan umrah?
10. Apakah ada kemitraan atau kerjasama dengan lembaga agama atau komunitas lokal untuk mendukung strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah jamaah haji dan umrah?
11. Bagaimana perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perkembangan tren pasar terkini?
12. Apa tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran, dan bagaimana mengatasi hambatan tersebut?

**B. Wawancara dengan para karyawan PT. Multazam Wisata Agung  
Cabang Padangsidimpuan**

1. Bagaimana perkembangan jumlah jamaah haji dan umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan selama beberapa tahun terakhir?
2. Apa faktor utama yang memengaruhi peningkatan atau penurunan jumlah jamaah haji dan umrah dalam beberapa tahun terakhir?
3. Apakah terdapat tren tertentu dalam permintaan layanan haji dan umrah yang dapat diidentifikasi dari data perkembangan jumlah jamaah?
4. Apa upaya khusus yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan popularitas dan partisipasi dalam program haji dan umrah?
5. Apakah ada inisiatif khusus yang diambil perusahaan untuk mengatasi tantangan dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah?

6. Bagaimana perusahaan berkolaborasi dengan pihak terkait, seperti lembaga agama atau pemerintah lokal, untuk mendukung peningkatan jumlah jamaah?
7. Bagaimana perusahaan mempertahankan kualitas layanan dalam meningkatkan kapasitas untuk menangani pertumbuhan jumlah jamaah?

**C. Wawancara dengan Calon Jamaah Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan**

1. Bagaimana pendapat ibu atau bapak tentang PT. Multazam Wisata Agung padangsidimpuan?
2. Apakah ibu atau bapak tahu sebelumnya PT. Multazam Wisata Agung padangsidimpuan?
3. Darimana ibu atau bapak mengetahui tentang PT. Multazam Wisata Agung padangsidimpuan ini?
4. Apakah ada kritik dan saran mengenai pemasaran di PT. Multazam Wisata Agung padangsidimpuan?
5. Apa yang menjadi faktor utama bapak atau ibu memilih PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan sebagai penyelenggara perjalanan haji dan umrah?
6. Bagaimana pengalaman bapak atau ibu dalam melakukan pendaftaran untuk program haji dan umrah bersama PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan?

7. Apakah bapak atau ibu melihat adanya perubahan atau peningkatan dalam pendekatan karyawan atau pengurus untuk menarik lebih banyak calon jamaah haji dan umrah?
8. Apakah bapak atau ibu ingin merekomendasikan travel perjalanan haji dan umrah ini kepada orang lain?

## **PEDOMAN OBSERVASI**

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Haji Dan Umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan**".

Maka peneliti membuat pedoman observasi sebagai berikut:

1. Mengamati pelaksanaan dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.
2. Mengamati perkembangan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.
3. Mengamati faktor pendukung dan penghambat PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah.

## DOKUMENTASI



Foto 1 : Syal untuk jamaah



Foto 2 : Tas untuk jamaah





Foto 3 : Wawancara dengan Ustadz Muslim selaku pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan



Foto 4 : Wawancara dengan AHD. Najib Matondang S.Sos selaku staff PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan



Foto 5 : Wawancara dengan ibu Ratna selaku calon jamaah umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan



Foto 6 : Wawancara dengan ibu Sari selaku calon jamaah umrah PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan







Foto 9 : Dokumentasi ketika jamaah selesai manasik umrah



Foto 10 : Dokumentasi selesai wawancara bersama ustadz Muslim Harahap selaku Pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpunan dan Ibu Irma Suryani selaku Bendahara di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpunan.





Foto 11 : Dokumentasi pemasaran secara langsung (door to door) yang dilakukan oleh pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan.



Foto 12 : Pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan mendatangi calon jamaah umrah untuk melengkapi administrasi keberangkatan.



Foto 13 : Praktek manasik umrah yang dilakukan oleh calon jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan.



Foto 14 : Gambar Miniatur Ka'bah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan.





Foto 15 : Pengajian rutin yang dilakukan oleh ustadz Muslim Harahap sekaligus memasarkan travel ibadah umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.



Foto 16 : Dokumentasi ketika jamaah berada di Madinah

← multazam\_siti\_khod... 🔔 ⋮



**1**  
postingan

**19**  
pengikut

**62**  
mengikuti

**Multazam Siti Khodijah**

Multazam Official 🕌👤

Insyallah Lebih Aman, Lebih Nyaman, Lebih Berpengalaman



Diikuti oleh wafiq2630, \_manajemendakwah21, dan 3 lainnya

Mengikuti ▾

Kirim Pesan



Foto 17 : Akun Instagram PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.






## Multazam Siti Khodijah

1,3 rb pengikut • 56 mengikuti



 PT. Multazam Wisata Agung   
Izin Kemenag RI PPIU No : 879 Tahun 2019

 Tambahkan teman

 Kirim pesan



Postingan

Tentang

Foto

Video

Foto 18 : Akun Facebook PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Yusnida Octaliya Siregar  
Nim : 2030400026  
Tempat /Tanggal Lahir : Lubuk Linggau, 03 Oktober 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara  
Alamat : Kel. Baringin, Kec. Sipirok, Kab. Tapanuli Selatan  
Agama : Islam

### **DATA ORANGTUA/WALI**

Nama Ayah : Eddi Siregar  
Pekerjaan : PNS  
Nama Ibu : Nurhot Harahap  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Kel. Baringin, Kec. Sipirok, Kab. Tapanuli Selatan

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

Tahun 2007-2013 : SD Baringin 101213  
Tahun 2013-2016 : MtsN Sipirok  
Tahun 2016-2019 : SMA N 1 Sipirok  
Tahun 2020-2024 : Program Sarjana (Strata 1) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**  
**PADANGSIDIMPUAN**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telepon (0636) 22080 Faxmile (0634) 24022

Nomor : 1165/Un.28/F.8a/PP.00.9/10/2023

31 Oktober 2023

Lamp. : -

Hal : Pengesahan Judul dan Pembimbing Skripsi

Kepada :

Yth. 1. Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag  
2. Hasbi Ansori Hasibuan, M.M

Bidang

Pembimbing I  
Pembimbing II

di

Tempat

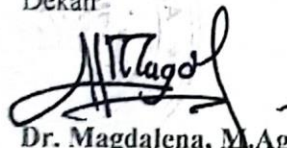
Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan Hasil Sidang Keputusan Tim Pengkajian Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi Mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut:

Nama : Yusnida Octaliya Siregar  
NIM : 2030400026  
Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Haji dan Umroh di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan"


Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan ke sediaan Bapak menjadi Pembimbing-I dan Pembimbing-II penelitian penulisan Skripsi Mahasiswa dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Dekan


  
Dr. Magdalena, M.Ag  
NIP. 197403192000032001

Ka. Prodi MD

  
Ricka Handayani, M.M  
NIP. 1991031322019032022

**Pernyataan Kesediaan Sebagai Pembimbing**

Bersedia/Tidak Bersedia  
Pembimbing I

  
Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag  
NIP. 196308211993031003

Bersedia/Tidak Bersedia  
Pembimbing II

  
Hasbi Ansori Hasibuan, M.M  
NIDN. 2018078702



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kola Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faxim III (0634) 24022 Website: uinsyahada. ac. id

**SURAT IZIN MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomor : 235 /Un.28/F/ TL.01./01/2024

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberi Izin melakukan penelitian kepada :

Nama : Yusnida Octaliya Siregar  
NIM : 2030400026  
Fakultas/Prodi. : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/ MD  
Alamat : Kel. Baringin, Kec. Sipirok, Kab. Tapanuli Selatan

dengan judul "**Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah di T. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidempuan**"

Demikian surat ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 31 Januari 2024







# PT. MULTAZAM WISATA AGUNG TOURS & TRAVEL



CABANG PADANGSIDIMPUAN – TABAGSEL  
ALAMAT : JL. UJUNG GURAP KEC. PADANGSIDIMPUAN BATUNADUA – PADANGSIDIMPUAN  
HP. 0823 6604 8445 - 0853 7189 7032 – 0853 7028 2785

Nomor : 20/MWA/UM/07/2024  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth. :

**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**  
**UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN**

Di-  
Tempat.

Dengan Hormat.

Menindak lanjuti surat dari Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SYAHADA Padangsidimpuan Nomor : 235/Un.28/F/TL.01/01/2024 berkenaan dengan permohonan pengambilan data untuk penelitian skripsi, atas nama :

Nama : YUSNIDA OCTALIYA SIREGAR  
NIM : 2030400026  
Prodi : MANAJEMEN DAKWAH  
Fakultas : DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
Judul Penelitian : "Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Jama'ah Haji dan Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan".

maka dengan ini kami **MEMBERIKAN IZIN** untuk melakukan penelitian di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, 22 Juli 2024  
Ketua PT. Multazam Wisata Agung  
Cabang Padangsidimpuan



H. MUSLIM HARAHAP, SH