

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sektor perjalanan ibadah Umrah di Indonesia dikenal memiliki tingkat persaingan yang sangat intens. Diperkirakan terdapat ratusan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang berebut pangsa pasar jemaah. Di tengah kompetisi yang ketat ini, PPIU Madinah Iman Wisata (MIW) hadir sebagai PPIU yang menawarkan narasi unik. Sebagai PPIU yang beroperasi dengan izin resmi dan telah mengantongi Akreditasi A dari Kementerian Agama, PPIU Madinah Iman Wisata tidak hanya mengandalkan legalitas, tetapi juga inovasi strategis.

PPIU Madinah Iman Wisata adalah sebuah perusahaan yang bergulir di dalam bidang jasa haji dan umrah beralamatkan di Jl. Martanegara No.16, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Perusahaan ini tidak hanya memfasilitasi ibadah umrah saja akan tetapi memfasilitasi haji plus dan juga wisata religi. PPIU Madinah Iman Wisata memberikan layanan lengkap yang meliputi akomodasi nyaman, transportasi yang aman, serta pengurusan dokumen perjalanan yang krusial. Lebih dari itu, perusahaan berkomitmen untuk memastikan keamanan dan kenyamanan para jemaah selama menjalankan ibadah. Kemudian PPIU Madinah Iman Wisata sudah memberangkatkan lebih dari 35.000 jama'ah, dan juga memiliki 29 cabang di Indonesia, dan telah memperoleh izin resmi dari Kementerian Agama RI untuk penyelenggara umrah dengan Nomor SK

Umrah No. U.215 2021 dan izin resmi penyelenggara haji dengan Nomor SK Haji No. 319 2021.

PPIU Madinah Iman Wisata juga menjamin keberangkatan sesuai jadwal. Akomodasinya pun, selalu memesan hotel minimal berbintang 3 dan selalu dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, yang memiliki jarak sekitar 100-300 meter. Selain itu, perusahaan ini selalu mengutamakan pembimbing yang berpengalaman dan juga memiliki sertifikat BNSP sebagai pembimbing haji dan umrah, serta mengutamakan keamanan dan kenyamanan yang dimulai dari keberangkatan sampai kepulangan.

Penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah di Indonesia secara yuridis diatur dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, yang menegaskan kewajiban Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan kepada jemaah sebagaimana diatur dalam Pasal 86 ayat (1) yang berbunyi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan kepada jemaah.

Fenomena menarik yang terjadi pada PPIU Madinah Iman Wisata menunjukkan bahwa persaingan industri perjalanan ibadah umrah yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif. Meskipun telah memiliki legalitas lengkap, akreditasi A, perusahaan tetap harus mampu mengoptimalkan pendekatan pemasaran yang berfokus pada proses psikologis jemaah dan memanfaatkan

digital marketing untuk menarik minat jemaah yang semakin melek teknologi. Tantangan muncul ketika perusahaan harus menyesuaikan strategi komunikasi dengan nilai religius dan budaya jemaah, sekaligus memastikan kualitas pelayanan yang konsisten demi membangun kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran PPIU Madinah Iman Wisata dirancang dan diimplementasikan melalui tahapan *Attention, Interest, desire, Action* (AIDA) agar tetap kompetitif dan mampu meningkatkan minat masyarakat dalam memilih layanan perjalanan ibadah umrah.

Strategi pemasaran dalam industri perjalanan ibadah umrah tidak hanya berorientasi pada aspek komersial semata, melainkan juga harus mengakomodasi faktor religius dan budaya jemaah. Oleh sebab itu, PPIU Madinah Iman Wisata perlu merancang strategi yang sesuai dengan proses psikologi calon jemaah melalui tahapan AIDA, yang mencakup upaya untuk menarik perhatian (*Attention*), menumbuhkan minat (*Interest*), membangun keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*) sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai keagamaan jemaah. Melalui pendekatan ini, travel dapat membangun kepercayaan dan loyalitas jemaah, yang pada akhirnya mampu meningkatkan minat calon jemaah untuk menggunakan layanan mereka (Afifudin, 2021).

Persaingan inti (*core competition*) pun mulai muncul, karena masing-masing pihak berusaha menunjukkan keunggulan dan membuktikan diri lebih baik dibanding yang lain. Banyak pelaku usaha kecil masih mengelola

strategi promosi mereka dengan mengandalkan kebiasaan lama yang sudah turun-temurun. Meskipun pendekatan ini mungkin masih relevan di masa lalu, ketika persaingan dan proses produksi belum seketat sekarang, kondisi saat ini menuntut pengambilan keputusan yang lebih tepat dan berbasis pada data serta fakta yang akurat. Untuk itu, salah satu faktor kunci dalam meraih keberhasilan suatu usaha adalah dengan melakukan langkah-langkah yang sesuai dengan tahapan psikologis calon jemaah dan menentukan bagaimana strategi yang tepat dan juga, pemimpin atau pengelola usaha perlu secara konsisten memantau dan mengelola kegiatan promosi secara berkelanjutan. Salah satu aspek paling penting dalam kegiatan pemasaran adalah kemampuan untuk menggerakkan calon jemaah melalui tahapan dari kesadaran hingga tindakan dengan strategi yang tepat, sehingga setiap perusahaan berupaya untuk terus bertahan, tumbuh, dan bersaing di pasar. Untuk itu, perusahaan perlu merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran serta langkah-langkah pelaksanaan yang efektif berdasarkan teori AIDA (Zaki, 2024).

Selain itu, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi PPIU Madinah Iman Wisata dalam mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dan digital marketing. Penggunaan strategi ini bisa memperluas jangkauan pasar dan menjangkau segmen calon jemaah yang lebih milenial dan melek digital. Namun demikian, pengelolaan komunikasi digital yang implementatif dengan pemahaman budaya yang tepat seperti

yang disarankan oleh Grand Teori Elias St. Elmo Lewis akan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan pada setiap tahapan AIDA.

Strategi pemasaran juga harus mampu mencapai dalam kemampuan untuk secara tepat menetapkan pasar sasaran, kecermatan dalam merancang tahapan pemasaran yang terintegrasi, kebijaksanaan dalam mengalokasikan anggaran pemasaran, dan ketepatan dalam menentukan wilayah pemasaran yang menjadi fokus utama, pengelolaan anggaran pemasaran yang efisien. Dengan sumber daya finansial yang terbatas, setiap rupiah yang diinvestasikan untuk pemasaran harus memberikan hasil maksimal pada setiap tahapan proses calon jemaah. Selanjutnya, keberhasilan pemasaran juga sangat bergantung pada perumusan pada strategi yang kohesif berdasarkan tahapan AIDA. Terakhir, efektivitas pemasaran juga dipengaruhi oleh penetapan wilayah pemasaran yang strategis. Perusahaan dapat memberikan sumber daya dan usaha mereka secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis tersebut. Strategi pemasaran yang baik memberikan peluang terhadap perusahaan untuk memberikan ciri khas masing-masing perusahaan dalam membangun keunggulan yang kompetitif dan memungkinkan perusahaan untuk mengurangi resiko dan meningkatkan peluang kesuksesan (Pandowo, 2023).

Haji dan umrah adalah dua bentuk ibadah dalam Islam yang dilaksanakan di Kota Makkah, namun keduanya memiliki pengertian, hukum, serta tata cara yang berbeda. Haji adalah ibadah yang dilakukan pada waktu tertentu yaitu pada bulan Dzulhijjah, dengan rangkaian ibadah

seperti wukuf di Arafah, tawaf, sa'i, melempar jumrah, serta tahallul. Haji merupakan salah satu rukun Islam yang wajib bagi setiap Muslim yang mampu secara fisik, finansial, dan keamanan. Kewajiban ini hanya sekali seumur hidup bagi yang memenuhi syarat kemampuan. Umrah adalah ibadah mengunjungi Baitullah dengan melaksanakan tawaf dan sa'i yang dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun. Umrah tidak memiliki kewajiban waktu tertentu seperti haji. Status hukumnya berbeda menurut mazhab, namun jumhur ulama memandang umrah sebagai ibadah yang sangat dianjurkan dan dapat dilaksanakan berkali-kali (Hasanudin, 2024).

Bagi seorang Muslim melakukan ibadah haji adalah tindakan agama yang sempurna. Banyak orang Islam berbondong-bondong untuk melakukan haji demi mencapai kesempurnaan ibadah mereka. Hal ini menyebabkan masyarakat sangat tertarik untuk melakukan ibadah ini. Menurut Kotler & Kevin (2009:68-69) Dalam melaksanakan ibadah haji terdapat batasan kuota yang ditetapkan oleh Kementerian Agama dan otoritas Arab Saudi. Akibatnya, umat Islam tidak selalu dapat langsung melaksanakan ibadah haji sehingga ibadah umrah menjadi alternatif pilihan untuk mengunjungi tanah suci.

Umrah adalah ibadah sunnah yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bagi umat Islam ibadah umrah adalah sebagai tanggapan terhadap panggilan Allah Swt. Pelaksanaan umrah dapat dijalankan kapan saja, karena pada waktu itu semua umat Islam berkumpul dan melakukan ziarah ke Ka'bah untuk melaksanakan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah

SWT. Agar perjalanan ibadah umrah dapat berjalan dengan baik dan sempurna, serta mencapai ibadah yang mabrur, dibutuhkan pelayanan khusus dan bimbingan sehingga memudahkan jemaah dalam melaksanakan ibadahnya. Jadi, keberadaan perusahaan yang bergerak di bidang umrah sangat diperlukan. Hal ini selaras dengan Undang-Undang No 8 tahun 2019 mengenai penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Bahwa perjalanan ibadah umrah wajib dilakukan melalui Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang memiliki izin resmi dari Kementerian Agama. Hal ini mengindikasikan pentingnya peran penyelenggara perjalanan ibadah umrah dalam memberikan pelayanan selama perjalanan ibadah.

Perjalanan ibadah umrah merupakan salah satu layanan jasa yang sangat diminati oleh umat Muslim di Indonesia. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar jemaah umrah yang sangat besar dan terus meningkat setiap tahunnya. PPIU Madinah Iman Wisata sebagai salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya biro perjalanan lain yang beroperasi. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan teori AIDA menjadi hal sangat penting untuk menarik minat jemaah dan mempertahankan eksistensi di pasar yang semakin kompetitif (Susanto, 2017). Berdasarkan latar belakang diatas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Dalam Menarik Minat Jemaah”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, hal yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini yaitu mengenai Strategi Pemasaran PPIU Madinah Iman Wisata dalam menarik minat jemaah, maka fokus penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat jemaah umrah yang digunakan PPIU Madinah Iman Wisata?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di PPIU Madinah Iman Wisata?
3. Bagaimana implementasi teori AIDA secara keseluruhan dalam strategi pemasaran PPIU Madinah Iman Wisata dilihat dari keterpaduan tahapan *Attention, Interest, Desire, dan Action*?
4. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran PPIU Madinah Iman Wisata dalam menarik minat jemaah ditinjau dari perspektif jemaah yang telah mendaftar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini ingin mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran PPIU Madinah Iman Wisata dalam menarik minat jemaah umrah.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di PPIU Madinah Iman Wisata.

3. Mendeskripsikan implementasi teori AIDA secara keseluruhan dalam strategi pemasaran PPIU Madinah Iman Wisata, termasuk bagaimana keempat tahapan Attention, Interest, Desire, dan Action diterapkan secara terpadu dan berkesinambungan dalam satu alur strategi pemasaran yang utuh.
4. Menggambarkan efektivitas strategi pemasaran PPIU Madinah Iman Wisata dalam menarik minat jemaah berdasarkan pengalaman dan penilaian langsung dari jemaah yang telah mendaftar dan mengikuti perjalanan ibadah umrah bersama PPIU Madinah Iman Wisata.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam pengembangan kajian strategi pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran jasa keagamaan seperti biro perjalanan umrah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen strategis khususnya dalam penerapan strategi pemasaran di PPIU Madinah Iman Wisata dalam menarik minat jemaah. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menarik minat jemaah di PPIU Madinah Iman Wisata. Penelitian ini juga memberikan wawasan baru dalam pengembangan teori strategi pemasaran yang diintegrasikan dengan nilai-nilai religius dalam konteks bisnis haji dan umrah.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis berkenaan dengan pemecahan masalah dan memberikan dampak secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi PPIU Madinah Iman Wisata dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam daya tarik jemaah umrah. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dibidang haji dan umrah lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan. Selain itu, untuk menghindari kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang lain. Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian saya yang berjudul "*Strategi Pemasaran pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah dalam menarik minat jemaah*" menunjukkan bahwa beberapa penelitian sebelumnya memiliki tema yang berkaitan dan terdapat kemiripan di dalamnya, baik dalam segi pemaparan maupun metode namun berbeda dengan fokus dan isi pembahasannya.

Tabel 1.1: Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Skripsi) Muhammad Farhan Fadhilah. <i>“Strategi Pemasaran Travel dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Umrah (Penelitian di Travel PPIU. Nameera Mandiri Wisata)”</i> Tahun 2024	Memiliki persamaan pada fokus penelitian yaitu Strategik Pemasaran	Adapun perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran menurut Fred R. David yaitu formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. (M. F. (2024) Fadhilah, 2024) Sedangkan peneliti disini menggunakan teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) yang terdiri dari menarik

			perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan.
2.	(Skripsi) Muhamad Afifudin (2021) <i>“Strategi Pemasaran Produk Umroh PPIU Az-Zahra Tour & Travel Cabang Salatiga Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah”</i>	Memiliki persamaan yaitu menjelaskan tentang strategi pemasaran	Memiliki perbedaan pada pada fokus penelitian yaitu untuk meningkatkan jumlah jemaah, sedangkan penelitian saya memiliki fokus menarik minat jemaah. Dan juga terdapat perbedaan dari teori yang digunakan, teori yang digunakan menggunakan teori bauran pemasaran 7P menurut Booms dan Bitner yaitu: produk(<i>product</i>),

			<p>harga(<i>price</i>), tempat(<i>place</i>), promosi(<i>promotion</i>), orang(<i>people</i>), proses(<i>process</i>), dan bukti fisik(<i>physical evidence</i>). (Afifudin, 2021)Sedangkan penelitian saya menggunakan teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).</p>
3.	<p>(Jurnal) Vira Nurfauzia, Khusnul Fikriyah (2020) “<i>Implementasi Strategi Pemasaran Pada biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah</i>”</p>	<p>Memiliki persamaan menjelaskan strategi pemasaran</p>	<p>Memiliki perbedaan pada teorinya yaitu menggunakan teori bauran pemasaran 9P: Produk (<i>Product</i>), Harga (<i>Price</i>), Tempat (<i>Place</i>), Promosi (<i>Promotion</i>), Orang (<i>People</i>), Proses</p>

			<p>(<i>Process</i>), Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>), Kemasan (<i>Packaging</i>), dan Pembayaran (<i>Payment</i>). (Fikriyah, 2020).</p> <p>Sedangkan penelitian saya menggunakan teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).</p>
4.	<p>(Jurnal) Mega Utami Maharani, Dewi Sadiyah, Abdul Mujib, Hilma Mulqiyah (2022)</p> <p><i>“Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah”</i></p>	<p>Memiliki fokus penelitian yang sama yaitu membahas tentang strategi pemasaran untuk menarik minat jemaah.</p>	<p>Memiliki perbedaan pada teori analisis yaitu menggunakan analisis SWOT, (Mega Utami Maharani, 2022).</p> <p>sedangkan penelitian saya menggunakan teori AIDA</p>

			<i>(Attention, Interest, Desire, Action).</i>
5.	(Jurnal) Deni Tri Suhesti dkk. (2021) <i>“Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal”</i>	Memiliki persamaan yaitu menjelaskan strategi pemasaran.	Memiliki perbedaan pada fokus penelitian yaitu Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal dimana fokus tersebut menjelaskan tentang produk yang dipasarkan oleh PPIU Patuna Mekar Jaya. Selain itu, teori penelitian tersebut menggunakan teori bauran pemasaran 4P: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

		<p>(Suhesti et al., 2021). Sedangkan fokus penelitian saya yaitu strategi pemasaran untuk menarik minat jemaah dengan menggunakan teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).</p>
--	--	--

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a. Strategi

Kata “strategi” berasal dari kata “*strategos*” yang berasal dari bahasa latin yang berarti cara memimpin pasukan atau seni menjalankan kampanye perang. Kata strategi ini kemudian meliputi segala peraturan perencanaan atau seni manajerial dalam segala aspek kehidupan. Menurut Hamel dan Prahalat strategi adalah tindakan yang bersifat instrumental dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan dimasa depan. Sedangkan menurut M Arifin strategi adalah

berkaitan dengan taktik (terutama banyak dikenal di lingkungan militer). Menurut Jesolusu yang diambil dari definisi strategi hak majluf dan Mc. Nicolas suatu seni yang menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarnya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industri. Sedangkan menurut Slagia P Sondang dalam bukunya strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai suatu tujuan (Purnamasari, 2023). Secara umum strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana atau pola tindakan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*", yang berarti kepemimpinan seorang jenderal dalam merancang dan mengarahkan langkah-langkah untuk memenangkan peperangan. Dalam konteks organisasi dan bisnis, strategi adalah proses menyelaraskan visi, misi, dan kemampuan internal perusahaan dengan peluang serta tantangan yang ada di lingkungan eksternal.

Strategi mencakup pengambilan keputusan penting yang melibatkan alokasi sumber daya, penentuan tujuan jangka panjang, serta perencanaan dan pelaksanaan serangkaian aktivitas yang saling terintegrasi. Pendekatan strategi tidak hanya berhenti pada perencanaan, tetapi juga mencakup pola perilaku, posisi pasar, serta cara pandang organisasi yang terus berkembang untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Secara khusus dalam pemasaran, strategi berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan menguntungkan bagi pelanggan, yang diwujudkan melalui segmentasi pasar, penargetan, diferensiasi produk, dan penentuan posisi yang kemudian diimplementasikan lewat tahapan strategi pemasaran sesuai teori AIDA. Selain itu, strategi juga dapat dilihat sebagai rangkaian aktivitas dan keputusan kompetitif yang diarahkan untuk mencapai kinerja memuaskan serta keunggulan bersaing. Dalam prakteknya, strategi membutuhkan analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal, serta fleksibilitas agar dapat beradaptasi dengan situasi yang berubah. Oleh karena itu, strategi merupakan elemen fundamental yang menentukan arah, keberlangsungan, dan kesuksesan suatu organisasi dalam jangka panjang.

Fred R. David menjelaskan bahwa strategis terdiri dari tiga tahapan, yaitu: memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi.

- 1) Memformulasikan Strategi, tahap memformulasikan strategi antara lain menetapkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dari sudut pandang eksternal, menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki organisasi dari sudut pandang internal, menyusun rencana jangka panjang, membuat strategi-strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu yang akan dicapai.
- 2) Mengimplementasikan Strategi, Tahap mengimplementasikan strategi memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi pegawai, dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki sehingga strategi yang sudah diformulasikan dapat dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan budget, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi. Mengimplementasikan strategi sering disebut sebagai “*action stage*” dari manajemen strategis. Pengimplementasian strategi memiliki maksud memobilisasi para pegawai dan manajer untuk menerjemahkan strategi yang sudah diformulasikan menjadi aksi.

3) Mengevaluasi Strategi, Tahap mengevaluasi strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategis. Para manajer sangat perlu untuk mengetahui ketika ada strategi yang sudah diformulasikan tidak berjalan dengan baik. Evaluasi strategi memiliki tiga aktivitas yang fundamental, yaitu mereview faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar untuk strategi saat ini, mengukur performa dan mengambil langkah korektif.

b. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan (Winarto, 2015). Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Tjiptono, 2023).

Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetap memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang. Pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan atau mempertukarkan produk atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara memberi kepuasan.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, konsep pasar sasaran (*target market*) adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran. Mereka mendefinisikannya sebagai sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa, yang dipilih oleh perusahaan untuk dilayani bukan hanya tentang mengidentifikasi siapa yang mungkin membeli produk Anda, melainkan proses strategis di mana perusahaan memutuskan segmen mana dari pasar yang luas yang akan menjadi fokus utama upaya pemasarannya. Memilih pasar sasaran memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya secara lebih efektif. Daripada mencoba melayani semua orang dengan pendekatan "satu ukuran untuk semua," perusahaan dapat merancang upaya pemasaran yang spesifik dan mengembangkan pesan yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi yang dituju. Dengan demikian, penentuan pasar sasaran adalah langkah fundamental yang membantu perusahaan mengoptimalkan sumber daya, mencapai efisiensi pemasaran, dan pada akhirnya membangun hubungan yang kuat serta menguntungkan dengan pelanggan yang paling relevan.

Strategi pemasaran berdasarkan teori AIDA merupakan pola pikir yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui perencanaan yang mencakup pasar sasaran, positioning, serta tahapan pemasaran yang terdiri dari *Attention*

(Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Teori AIDA menjelaskan proses bagaimana calon pelanggan dipengaruhi dari tahap pertama mengenal produk hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian.

- 1) *Attention* (Perhatian): Tahap pertama di mana perusahaan berusaha menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, biasanya melalui pesan atau sarana pemasaran yang mencolok dan relevan.
- 2) *Interest* (Minat): Setelah perhatian tercapai, perusahaan perlu membangun minat dengan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat, keunggulan, dan nilai yang dapat diperoleh dari produk atau layanan.
- 3) *Desire* (Keinginan): Tahap di mana calon pelanggan mulai merasa ingin memiliki produk atau menggunakan layanan tersebut, setelah memahami bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- 4) *Action* (Tindakan): Tahap akhir yang mendorong calon pelanggan untuk melakukan tindakan konkret, seperti mendaftar, melakukan pembelian, atau menghubungi perusahaan untuk informasi lebih lanjut.

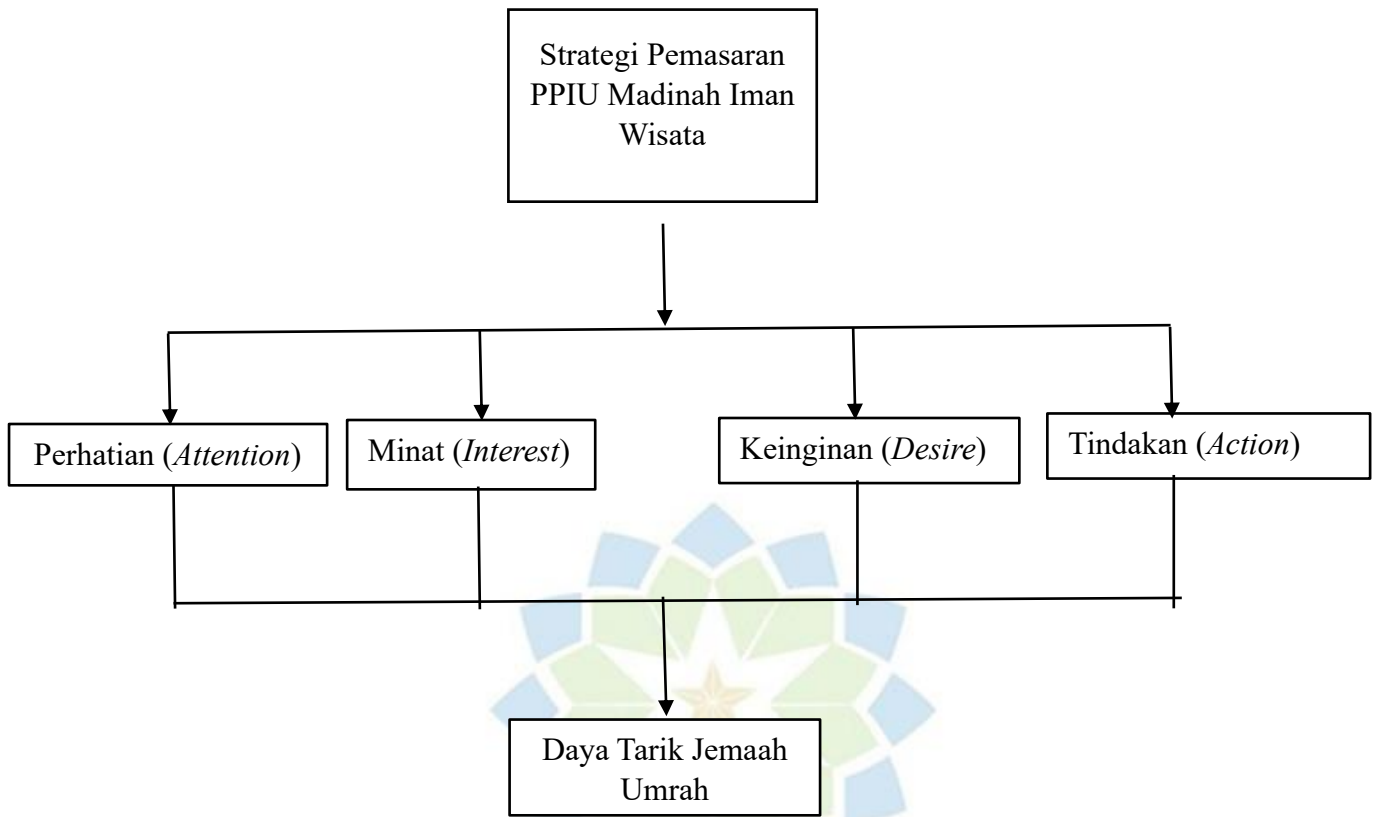
Dengan demikian, strategi pemasaran berdasarkan teori AIDA bukan hanya sekadar rencana umum, melainkan suatu pendekatan yang terstruktur dan menyeluruh guna memastikan

seluruh aktivitas pemasaran berjalan secara efektif dan efisien. Strategi ini menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah taktis yang tepat untuk menarik konsumen, meningkatkan daya saing, serta mewujudkan tujuan pemasaran secara optimal.

G. Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual ini, penelitian ini difokuskan mengenai strategi pemasaran PPIU Madinah Iman Wisata dalam daya tarik jemaah umrah, dengan menggunakan teori AIDA yang terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Kerangka konseptual adalah gambaran sistematis yang menjelaskan keterkaitan antar konsep dalam penelitian.





Gambar 1.2: Kerangka Konseptual

Sumber: Teori Strategi Pemasaran AIDA menurut Elias St. Elmo Lewis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penulis memilih topik Strategi Pemasaran Pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Dalam Menarik Minat Jemaah Untuk Umrah Di PPIU Madinah Iman Wisata. Pentingnya strategi pemasaran merupakan elemen yang krusial dalam meningkatkan daya tarik jemaah. Dengan menerapkan tahapan AIDA secara terencana, PPIU dapat memperluas jangkauan, membangun hubungan yang kuat dengan jemaah, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Di era digital ini, keberhasilan biro travel sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menentukan strategi pemasaran yang

sesuai dengan proses pengambilan keputusan calon jemaah. Maka dari itu, peneliti mengambil teori AIDA yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Penyusunan strategi harus memutuskan alternatif strategi mana yang akan memberikan keuntungan terbanyak.

Strategi menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang. Strategi pemasaran termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran sesuai tahapan AIDA, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi. Suksesnya strategi pemasaran terletak pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan serta menerapkan tahapan AIDA dengan tepat. Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Evaluasi strategi adalah alat untuk mendapatkan informasi kapan strategi tidak dapat berjalan. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa mendatang karena faktor internal dan eksternal secara konstan berubah. Tiga aktivitas dasar evaluasi strategi adalah meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, mengukur kinerja, serta mengambil tindakan korektif.

H. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Madinah Iman Wisata, sebuah biro perjalanan yang bergerak dalam penyelenggaraan ibadah umrah, haji

plus, dan wisata religi. PPIU Madinah Iman Wisata memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan yang profesional, amanah, dan sesuai syariat, sehingga mampu menjaga kepercayaan jemaah dalam setiap penyelenggaraan perjalanan ibadah. Biro ini juga dikenal aktif melakukan inovasi dalam sistem pelayanan dan manajemen jemaah, serta bersaing secara sehat dengan biro perjalanan lainnya di tengah tingginya kompetisi industri travel umrah. Alamat lengkap Madinah Iman Wisata adalah di Jl. Martanegara No.16, Kelurahan Turangga, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, 40264. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian karena biro tersebut memiliki pengalaman panjang, kredibilitas yang baik di tengah masyarakat, serta menjadi objek yang relevan untuk mengkaji penerapan teori AIDA dalam strategi pemasaran untuk menarik minat jemaah.

2. Paradigma Dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan yang menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan pengalaman individu. Dalam paradigma ini, pengetahuan tidak dianggap sebagai sesuatu yang objektif dan tersedia secara langsung, melainkan sebagai produk dari proses pembentukan yang dilakukan oleh individu atau kelompok berdasarkan pengalaman dan konteks sosial mereka. Dengan ditemukannya paradigma konstruktivisme ini

memberikan pilihan baru dalam mencari kebenaran mengenai realitas sosial dan juga menunjukkan adanya perubahan dalam model rasionalitas (M. Fadhilah, 2024).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme membantu peneliti untuk menggali lebih dalam dan memahami makna tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PPIU Madinah Iman Wisata dengan berdasarkan pengalaman, interpretasi, dan interaksi sosial dengan pihak-pihak terkait seperti manager PPIU Madinah Iman Wisata, dan staf PPIU Madinah Iman Wisata.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, berdasarkan sumber datanya berasal dari wawancara dengan informan dan studi kasus, sehingga untuk menggunakan pendekatan kualitatif ini sesuai. Menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif merupakan cara untuk mengeksplorasi dan memahami makna isu sosial atau kemanusiaan yang dilihat oleh sekelompok orang. Tahapan penelitian ini mencakup langkah-langkah utama seperti merumuskan pertanyaan dan melaksanakan prosedur, mengumpulkan informasi spesifik dari informan dan partisipan, menganalisis data secara induktif dari tema khusus ke tema yang lebih umum, serta menafsirkan data tersebut

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2014) metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Fay, 2011). Metode deskriptif ini bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan melibatkan peneliti sebagai instrumen kunci untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan dan objek untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

4. Jenis Data Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berbentuk narasi, pernyataan, observasi, serta dokumen, yang tidak dikonversikan dalam bentuk angka atau statistik. Data ini berfungsi untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menafsirkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PPIU Madinah Iman Wisata Dalam Menarik Minat Jemaah.

b. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, karena digunakan untuk meneliti objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kuncinya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan subjektif sehingga data yang dikumpulkan dalam bentuk deskriptif atau narasi.

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, seperti hasil observasi, wawancara, dan survei lapangan. Data primer diperoleh secara langsung dari informan utama melalui wawancara mendalam, observasi, dan interaksi langsung di lapangan. Informan ditentukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan siapa yang paling memahami dan terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti. Adapun informan utama terdiri dari manajer PPIU Madinah Iman Wisata dan staf PPIU Madinah Iman Wisata.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui pihak lain, biasanya berbentuk dokumentasi, arsip, atau laporan yang sudah tersedia. Sumber data sekunder adalah sumber data dimana data sekunder bisa didapatkan. Di antara sumber data sekunder dapat berupa dokumen, buku, majalah dan sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian.

5. Informan

Informan adalah orang yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi konteks penelitian (toleong, 2006). Dalam penelitian ini informan yang terlibat adalah kepala divisi pemasaran, staf

operasional, jemaah PPIU Madinah Iman Wisata. Peneliti memilih informan ini karena dianggap orang yang mampu memberikan penjelasan mengenai strategi pemasaran PPIU Madinah Iman Wisata dalam menarik minat jemaah untuk umrah (Hasanudin, 2024).

6. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam pengumpulan data ada beberapa metode yang harus dilakukan yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara dapat diartikan sebagai pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dibangun makna pada suatu data tertentu. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang menyiapkan pedoman tertulis mengenai apa yang ingin ditanyakan responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan. Tujuan informan dalam penelitian ini yaitu manajer dan staf PPIU Madinah Iman Wisata (Hasanudin, 2024)

b. Observasi

Observasi adalah suatu cara mengamati data yang didasarkan dengan cara pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis atau berurutan terhadap objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, peneliti terjun

langsung ke lapangan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat calon jemaah umrah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, data, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini.

7. Teknik Pengumpulan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menjamin keakuratan data yang sudah diperoleh. Dalam penelitian ini Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti adalah teknik *triangulasi* data. Teknik *tringulasi* merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang menggunakan sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi. bagi mereka yang dianggap berbeda pendapat. Hal ini dilakukan untuk memastikan keakuratan data.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pengelompokkan data ke dalam suatu urutan dan memperbaiki data sehingga agar mudah dibaca. Pertama, membagi data ke dalam kelompok-kelompok atau kategori-kategori sehingga sesuai dengan permasalahan dan tujuannya, lengkap dan dapat terpisah-pisah sehingga permasalahan dapat diselesaikan. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengatur, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikan untuk

memperoleh teori dari data. Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data ini adalah:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan yang cermat untuk menyederhanakan data. Informasi dari lapangan saat bahan mentah yang diringkas, kemudian disusun dengan sistematis, dan poin-poin penting disorot untuk memudahkan pengendaliannya.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dapat berupa uraian singkat, grafik, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dan yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan, di mana setiap kesimpulan awal masih dengan kesimpulan yang sementara akan berubah jika diolah data baru pada pengumpulan data berikutnya. Oleh karena itu, hal ini dikatakan terlebih dahulu dengan bukti yang valid dan konsisten, Ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan dapat dipercaya.