

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN DENGAN
SISTEM MARKETING 2 FREE 1 TRAVEL UMROH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH
(Studi Pada PT. An Namiroh Travelindo Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh
IQBAL MAULANA HAKIM
NIM : 08040421145



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN AMPEL SURABAYA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Iqbal Maulana Hakim, 08040421145, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 10 Juni 2025
Menyatakan,



Iqbal Maulana Hakim
NIM. 08040421145

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, Juni 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk di uji

Dosen pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'B. Huda', written over a horizontal line.

Dr. Bakhrol Huda, Lc., M.E.I

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, KEBIJAKAN DIVIDEN, KEPUTUSAN PENDANAAN DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN INFRASTRUKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2018-2020

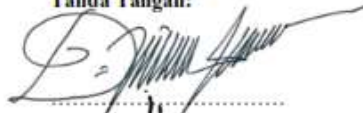
Oleh
DWI MEGA LESTARI
NIM: G02217008

Telah dipertahankan di depan dewan Penguji pada
Tanggal 27 Oktober 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diterima

Susunan Dewan Penguji:

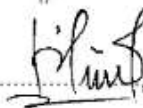
1. Dwi Koerniawati SE., M.Ak, Ak, CA
NIP. 198507122019032010
(Penguji 1)
2. Mochammad Ilyas Junjuran, SE., MA.
NIP. 199303302019031009
(Penguji 2)
3. Dr. Binti Shofiatul Jannah, SE, M.S.A., CSRS., CSRA., CPIA
NIP. 199007292019032022
(Penguji 3)
4. Ismatul Khayati, M.E.
NIP. 199010132022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:









Surabaya, 21 November 2022
Dekan

Dekan
Dr. Abdul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
Nip. 197005142000031001

LEMBAR PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300 E-mail:
perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Iqbal Maulana Hakim
NIM : 08040421145
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail : iqbalmaulanahakim69@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)
Yang berjudul:

Implementasi Manajemen Pemasaran Dengan Sistem Marketing 2 Free 1 Travel Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi Pada PT. An Namlroh Travellindo Surabaya)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan, dan menampilkan/ mempublikasikan di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan/atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Februari 2026

Penulis


Iqbal Maulana Hakim

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penerapan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. An Namiroh Travelindo Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan promo tersebut, termasuk persepsi pelanggan terhadap tawaran ini, serta untuk mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. An Namiroh Travelindo Surabaya. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pengurus pimpinan cabang PT. An Namiroh Travelindo Surabaya, jamaah maupun calon jamaah.

Persepsi pelanggan terhadap penawaran 2 free 1 di PT. An Namiroh Travelindo cenderung positif. Mayoritas pelanggan merasa program ini memberikan keuntungan secara ekonomi dan emosional, terutama bagi yang ingin berangkat umroh bersama keluarga atau kelompok. Strategi ini dinilai menarik karena menawarkan insentif yang jelas, serta membentuk citra perusahaan sebagai biro umroh yang inovatif dan peduli pada kebutuhan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran 2 free 1 terbukti meningkatkan jumlah jamaah secara signifikan. Dalam tiga bulan pertama program dijalankan, terjadi kenaikan pendaftar sebesar 30–40%. Keberhasilan ini didukung oleh penerapan strategi pemasaran terpadu yang mencakup promosi, digitalisasi layanan, sistem agen, dan komunikasi personal melalui agen freelance. Selain menambah jumlah jamaah, strategi ini juga meningkatkan efisiensi operasional dan loyalitas pelanggan, sehingga menjadi bagian penting dari model bisnis perusahaan.

Bagi PT. An Namiroh Travelindo Surabaya, disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi 2 free 1 dengan menambahkan inovasi, seperti penggunaan sistem referral digital, pemberian bonus kepada agen berprestasi, dan kerja sama dengan komunitas keagamaan atau lembaga pendidikan Islam. Hal ini bertujuan agar strategi tersebut tetap efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Bagi manajemen perusahaan, perlu dilakukan evaluasi rutin terhadap hasil dari strategi promosi, baik dari sisi kepuasan pelanggan, efisiensi biaya, maupun peningkatan penjualan. Evaluasi ini penting sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang lebih baik ke depannya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas fokus penelitian, misalnya dengan membandingkan strategi 2 free 1 dengan strategi promosi lain di biro travel umrah lainnya. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif agar hasilnya lebih luas dan mewakili populasi.

Kata Kunci: Implementasi, Manajemen Pemasaran, Marketing, PT An Namiroh Travelindo Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effectiveness of the implementation of promotional strategies in increasing the number of pilgrims at PT An Namiroh Travelindo Surabaya. This research aims to identify the factors that influence the success of the promo, including customer perceptions of this offer, as well as to evaluate its impact on increasing sales and customer loyalty.

This research uses a qualitative approach, because the research aims to describe how the strategy carried out by PT An Namiroh Travelindo Surabaya. Data were collected through observation, interviews and documentation with the branch management of PT. An Namiroh Travelindo Surabaya, pilgrims and prospective pilgrims.

Customer perceptions of the 2 free 1 offer at PT An Namiroh Travelindo tend to be positive. The majority of customers feel that this program provides economic and emotional benefits, especially for those who want to go Umrah with a family or group. This strategy is considered attractive because it offers clear incentives, as well as shaping the company's image as an innovative Umrah agency that cares about customer needs. The implementation of the 2 free 1 marketing strategy was proven to significantly increase the number of pilgrims. In the first three months of the program, there was a 30-40% increase in registrants. This success is supported by the implementation of an integrated marketing strategy that includes promotion, service digitization, agent system, and personal communication through freelance agents. In addition to increasing the number of pilgrims, this strategy also improves operational efficiency and customer loyalty, making it an important part of the company's business model.

For PT An Namiroh Travelindo Surabaya, it is recommended to continue developing the 2 free 1 promotion strategy by adding innovations, such as the use of a digital referral system, giving bonuses to outstanding agents, and collaborating with religious communities or Islamic educational institutions. This aims to keep the strategy effective and in accordance with market needs. For company management, it is necessary to regularly evaluate the results of promotional strategies, both in terms of customer satisfaction, cost efficiency, and increased sales. This evaluation is important as a basis for making better decisions in the future. For future researchers, it is recommended to expand the focus of research, for example by comparing the 2 free 1 strategy with other promotional strategies at other Umrah travel agencies. Further research can also be carried out with a quantitative approach so that the results are broader and represent the population.

Keywords: *Implementation, Marketing Management, Marketing, PT An Namiroh Travelindo Surabaya*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
LEMBAR PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan masalah (kualitatif)	7
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	12
2.1 Manajemen	12
2.1.1 Definisi Manajemen	12
2.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen	14
2.1.3 Unsur-unsur Manajemen	17
2.1.4 Tujuan Manajemen	18
2.2 Pemasaran	19
2.2.1 Definisi Pemasaran	19
2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran	24
2.2.3 Tujuan Pemasaran	28
2.3 Sistem	29
2.3.2 Definisi Sistem	29
2.3.3 Konsep Ciri-ciri Sistem	31
2.3.4 Jenis-jenis Sistem	33
2.3.5 Tujuan Sistem	34
2.4 Volume Penjualan	35
2.4.2 Definisi Volume Penjualan	35

2.5 Penelitian Yang Relevan	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Tempat atau Lokasi Penelitian	40
3.3 Sumber Data	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum	44
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.2 Strategi Manajemen Pemasaran yang Diterapkan PT. An Namiroh Travelindo Surabaya	48
4.2.3 Implementasi Sistem Marketing 2 Free 1	52
4.2.4 Dampak Implementasi Sistem Marketing 2 Free 1	54
4.3 Pembahasan Penelitian	58
4.3.2 Strategi Manajemen Pemasaran yang Diterapkan PT. An Namiroh Travelindo Surabaya	58
4.3.3 Implementasi Sistem Marketing 2 Free 1	62
4.3.4 Dampak Implementasi Sistem Marketing 2 Free 1	67
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
Lampiran Daftar Wawancara Untuk Implementasi Sistem Marketing 2 Free 1...	77
Lampiran Dokumentasi.....	80

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. In *penerbit Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1).
- Apriansyah. (2021). *Manajemen Strategi Sosialisasi jamaah Umrah (Studi AET Travel Indonesia PT. Penjuru Wisata Negeri) Area V Kota Bengkulu*.
- Aprilianty Sasmita R. (2017). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG KOTA PALOPO*.
- Aprilliza, P. (2020). *Strategi Pemasaran dan Pembinaan Jamaah PT. Darul Iman Tour & Travel dalam Upaya Meningkatkan Minat Umrah Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Aripah Rodiyatus Salsabila Putri. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN BIRO PAKEM TOURS TRAVEL HAJI DAN UMRAH DI KECAMATAN RAJABASA KOTA BANDAR LAMPUNG. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Aris Ariyanto. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Bima Sansi Kosasi, Rosinta Romauli Situmeang et al. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pt Darul Umroh Haramain Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4.
- Fathulloh, Z., Hadi HM, S., & Hotimah, K. (2022). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah di PT. Shofi Tour and Travel Lumajang. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(1), 96.
<https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v8i1.1580>
- Goldberg, A. I. (1969). General System Theory: Foundations, Development, Applications. In *Archives of General Psychiatry* (Vol. 21, Issue 2).
<https://doi.org/10.1001/archpsyc.1969.01740200123021>
- Hamdali & Melinda. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49.

<https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i1.316>

Huda, B. (2021). *Bisnis ritel pesantren*. Abda Publisher.

I Made Kariawan. (2019). SISTEM INFORMASI MANAJEMEN KONSEP DAN APLIKASINYA. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Indah Rahayu, E., HT, H., & Muslimin, M. (2023). Manajemen Strategi Travel Haji dan Umrah dalam merekrut jamaah Umrah di PT. Bina Insani Madinah. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 1(1), 169–175.
<https://doi.org/10.59388/sscij.v1i1.258>

Juliana, J., Sahputra, N., & Harahap, A. T. (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada Pt. Siar Haramain International Wisata Di Medan. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 239–247.
<https://doi.org/10.46576/bn.v5i2.2773>

Kumalasari, R. N., Nuryatman, P., Eviana, M., Andriani, S., & Yuhanna, W. L. (2021). ISP-4 "Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif “Lichaposa.” *Jurnal ABDIMAS BUDI DARMA*, 2(1), 6–11.
<http://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3167>

Kurnia Majied. (2016). *MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PADA TRAVEL STUDY DI PT. DUA RIBU WISATA (PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)*.

Lestari, D. A., & Nurwahyudi, M. R. (2023). Peran Marketing Mix Pada Upaya Meningkatkan Penjualan Di Pt Medeq Mandiri Utama. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 86–97. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.625>

Lilik Rahmawati, Farichatus Sholikhah, Hanifah Muslimah, Indi Rafiq Amalia, L. M. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2).

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Maharani, M. U. (2021). *Strategi pemasaran biro perjalanan haji dan umroh dalam meningkatkan minat calon jamaah: Studi deskriptif di Ghinasepti Tour and Travel*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Makmur, S. (2015). *STRATEGI PEMASARAN DALAMMENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*. 3(1), 41–56.

Mas`ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79.

Melina, Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(02), 1–25.

Melly Eka Ayu Aulia, M. M. B. (2025). Analisis Inovasi Produk Dan Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Permen Asam Manis Bundang's. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 60–68.

Mutakin, B., Basri, H., & Oktavianda, I. D. (2023). *TERHADAP MINAT CALON JAMAAH DAKAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 1(1).

Nazaruddin, N., Hidayat, R., & Andreas, R. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS DAYA SAING BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH PROSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah). *Nizham Journal of Islamic Studies*, 8(01), 1.
<https://doi.org/10.32332/nizham.v8i01.2090>

Nizar Zulmi. (2022). *MANAJEMEN LAYANAN BIMBINGAN IBADAH CALON HAJI DAN UMROH PADA PT. MUHSININ TOUR DAN TRAVEL JEMPONG MATARAM*.

Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>

- Nurul Rizky Putri. (2019). *Komunikasi pemasaran travel arminareka cabang sibolga dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji*.
- Prisgunanto, I. (2006). Strategi dan Taktik. In *Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia*.
- R. Kelly Rainer, B. P. (2021). Introduction to Information Systems. *Introduction to Information Systems*, 9, 608.
- Reski Handayani. (2017). MANAJEMEN PEMASARAN BIRO JASA HAJI DAN UMRAH (Studi Pada Pt. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto). *Jurnal Akuntansi*, 11.
- Setiawan, I. M. D., Dananjaya, I., & Suparyana, P. K. (2020). Studi Evaluasi Kesiapan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Kecamatan Tabanan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 4(2), 133–141.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah*.
- Tsaniyatas Syarifah, Wiji Lailatul Maftukhah, Zamrodul Ardina, Saqofa N. A. (2024). SWOT Analysis of The Implementation of Marketing Mix 7P in Increasing Sales of PT. *Hanin Wisata Semesta*. *Balanca : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 37–55. <https://doi.org/10.35905/balanca.v6i1.9553>
- Wati, M. (2024). STRATEGI PEMASARAN BIRO UMRAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH CALON JAMAAH UMRAH PADA TRAVELRIZKIA BENGKULU.
- Wilson, J., & Morrisroe, G. (2005). Systems analysis and design. *Evaluation of Human Work*, 3rd Edition, 241–279.
<https://doi.org/10.1201/9781420055948.pt2>
- Winarmo. (2017). *Sistem Informasi Manajemen*.