

**STRATEGI AGEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
MINAT CALON JAMAAH UMRAH PADA PT
SUTRA TOUR HIDAYAH LAMONGAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas dakwah dan komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh:
Mita Dwi Enjelika
04020422039



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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2026**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Nama : Mita Dwi Enjelika
Nim : 04020422039
Program Studi : Manajemen Dakwah
Konsentrasi : Manajemen Haji dan Umrah
Judul : Strategi Agen Marketing untuk
Meningkatkan Minat calon Jamaah
Umrah pada PT Sutra Tour Hidayah
Lamongan

Dengan ini penulis menyatakan dengan sungguh-sungguh, bahwa skripsi dengan judul strategi agen marketing untuk meningkatkan minat calon jamaah umrah pada PT Sutra Tour Hidayah Lamongan adalah karya penulis sendiri. Hal-hal yang bukan karya penulis dalam skripsi ini diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka sebagai kutipan dengan mengikuti tata tulis ilmiah yang lazim

Surabaya 20 Desember 2025
Yang membuat pernyataan



Mita Dwi Enjelika
04020422039

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Mita Dwi Enjelika
NIM : 04020422039
Program studi : Manajemen Dakwah
Judul : Strategi Agen Marketing Untuk Meningkatkan
Minat Calon Jamaah Umrah Pada PT Sutra Tour
Hidayah Lamongan

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing
untuk diujikan

Surabaya, 20 Desember 2025

Dosen Pembimbing I



Airlangga Bramayudha, MM
(197912142011011005)

Dosen Pembimbing II



Ahmad Khairul Hakim S.Ag., M.Si
(197512302003121001)

PENGESAHAN TIM PENGUJI

PENGESAHAN TIM PENGUJI STRATEGI AGEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MINAT CALON JAMAAH UMRAH PADA PT SUTRA TOUR HIDAYAH LAMONGAN

Disusun Oleh:

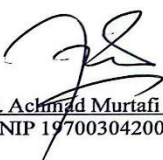
Mita Dwi Enjelika
04020422039

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Skripsi tingkat Sarjana
S1 pada Tanggal 02 Januari 2026

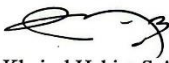
Dosen Penguji I


Airlangga Bramayudha, MM
NIP 197912142011011005

Dosen Penguji III


Dr. H. Achmad Murtafi Harits, M.Fil.I
NIP 197003042007011056

Dosen Penguji II


Ahmad Khairul Hakim S.Ag., M.Si
NIP 197512302003121001

Dosen Penguji IV


Prof. Imas Maesaroh,
Dip.IM Lib., M.Lib., Ph.D.
NIP 196605141992032001

Surabaya, 02 Januari 2026

Dr. Much. Choirul Anit, S.Ag., M.Fil.I
NIP 197003042007011056

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

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

Nama : Mita Dwi Enjelika
NIM : 04020422039
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
Email address : mitadwiengelika01@gmail.com

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

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain - Lain
yang berjudul:

**Strategi Agen Marketing untuk Meningkatkan Minat Calon
Jamaah Umrah pada PT Sutra Tour Hidayah Lamongan**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada) Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini
Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/ format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis / pencipta dan 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 sebenar – benarnya.

Surabaya, 20 Januari 2026
Penulis



Mita Dwi Enjelika
04020422039

ABSTRAK

Mita Dwi Enjelika, Nim. 04020422039, 2026. Strategi Agen Marketing Untuk Meningkatkan Minat Calon Jamaah Umrah Pada PT Sutra Tour Hidayah Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan agen marketing PT Sutra Tour Hidayah Lamongan dalam meningkatkan minat calon jamaah serta faktor pendukung dan penghambatnya

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mengali informasi dari para informan yang terkait di PT Sutra Tour Hidayah Lamongan. Data yang diperoleh dianalisis untuk mengetahui kebenaran strategi ini sejalan atau tidak dengan teori yang ada

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dilapangan menunjukkan keberhasilan Strategi Agen Marketing PT Sutra Tour Hidayah Lamongan dalam meningkatkan minat calon jamaah umrah meliputi kemitraan, testimoni, penawaran menarik, dan pemanfaatan media sosial adapun pendukung dan penghambat strategi ini yaitu karena faktor psikologi, faktor Sosial, faktor Ekonomi, Faktor Agen dan faktor Budaya

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi agen marketing PT Sutra Tour Hidayah Lamongan dalam meningkatkan minat calon jamaah umrah telah berjalan secara efektif dan selaras dengan konsep pemasaran jasa serta nilai-nilai religius masyarakat. Agen marketing tidak hanya berperan sebagai pemasar, tetapi juga sebagai mediator kepercayaan antara perusahaan dan calon jamaah melalui pendekatan yang berbasis sosial dan keagamaan.

Kata kunci: Strategi Agent marketing, Jamaah Umrah, Minat konsumen, Travel Umrah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN PENULISAN TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Konsep.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II KAJIAN TEORITIK	9

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Kerangka Teoretik.....	14
1. Agen Marketing	14
2. Jamaah Umrah	22
3. Minat Konsumen	28
4. Travel Umrah.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Objek Penelitian.....	41
C. Jenis Data dan Sumber Data	42
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Validitas Data.....	48
G. Teknik Analisis data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	52
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	52
B. Penyajian Data	54

Data yang diperoleh dari penelitian ini berdasarkan hasil wawancara peneliti ke beberapa pihak dengan tujuan menjelaskan dan menjawab rumusan masalah peneliti dengan beberapa informasi yang diperoleh dari semua pihak sesuai fakta yang ada di lapangan di PT Sutra Tour Hidayah Lamongan. Untuk

mempermudah penulisan ini penulis menggunakan kode khusus disetiap informan dan kodenya sebagai berikut.....	54
1. Strategi yang diterapkan Agen Marketing PT Sutra Tour Hidayah Lamongan Untuk Meningkatkan minat calon Jamaah Umrah	54
2. Faktor yang mendukung dan menghambat strategi agent marketing dalam meningkatkan minat calon jamaah	60
C. Analisis Data	66
1. Perspektif Teoritik	66
2. Prespektif Dakwah Islam.....	77
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Rekomendasi.....	80
C. Keterbatasan Peneliti	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 peta lokasi PT Sutra Tour Hidayah Lamongan (sumber Gmaps)	42
Gambar 3. 2 wabsite data Tentang Sutra Tour	43
Gambar 3. 3 wabsite layanan jamaah	43

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Arfinanto Arsyadani dan Luhur Prasetyo. “Strategi Getok Tular dalam Public Relations Islami: Studi Komunikasi Berbasis Komunitas Jamaah Umrah Uskinu Ponorogo.” *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 1, no. 3 (2025): 552–61. <https://doi.org/10.63822/c5sfx678>.
- Aisyah, Siti, dan Tartila Devy. *Strategi Pemasaran Umrah pada PT. Sinai Tour & Travel dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukit Tinggi*. t.t.
- Al-Fayruzabadi. (2005). *Al-Qamus al-Muhit*. Beirut: Mu’assasat al-Risalah. t.t.
- Alya Raihan Medina. “Strategi Adaptif Kebijakan Luar Negeri Republik Indonesia Kerajaan Arab Saudi pada Pelaksanaan Ibadah Haji dan Pasca Pandemi COVID-19 2021.” *Jurnal Hubungan Internasional* 17, no. 1 (2024): 107–21. <https://doi.org/10.20473/jhi.v17i1.54008>.
- Arsyelowaty, Ria Faradillah, dan Saqofa Nabilah Aini. “Analisis Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan Brand Awareness Calon Jamaah PT Al Andalus Nusantara Travel.” *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 2, no. 4 (2025): 540. <https://doi.org/10.21043/jebisku.v2i4.4106>.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. t.t.
- Aulina, Defa, dan Jon Kenedi. *Strategi Peningkatan Minat Jamaah Umrah Pada Pt. Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus Cabang Kabupaten 50 Kota*. 11 (2025).

- Aziz, A. (2020). *Perlindungan Jamaah dalam Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah di Indonesia*. *Jurnal Hukum Islam*, 18(2), 145–160. t.t.
- Azzahro, Syifa, dan Arif Effendi. *Penerapan Strategi Pemasaran 5p Untuk Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Pt Sahabat Wisata Iman Sukoharjo Tahun 2024*. 7 (t.t.).
- Badudu, J. S., & Zain, S. (2001). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. t.t.
- Bramayudha, Airlangga. “Hajj and Umrah during Pandemic Covid-19: The Case of Indonesia.” *International Journal of Islamic Social Studies* 1, no. 1 (2023): 13–21. <https://doi.org/10.62039/ijiss.v1i1.12>.
- Darmawan, Rahmat, Jenal Abidin, dan Revi Agustin. “Dampak Pesebaran Virus Corona (Covid-19) Terhadap Perjalanan Wisata Religi (Umroh) Di Wilayah Jakarta.” *Bogor Hospitality Journal* 5, No. 1 (2022).” *Bogor Hospitality Journal* 5, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.55882/bhj.v5i1.19>.
- Daruhadi, Gagah, dan Pia Sopiati. *Pengumpulan Data Penelitian*. 2024.
- Departemen Agama RI. (2017). *Buku Saku Penyelenggaraan Umrah dan Haji Khusus*. Jakarta: Kemenag RI. t.t.
- Djamaludin dimjati,. *Panduan Ibadah Haji dan Umrah Lengkap*, (Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011) hal. t.t.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th ed.)*. Fort Worth: Dryden Press. t.t.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. t.t.

(Glare, P. G. W., 1982). *Oxford Latin Dictionary* . Oxford: Clarendon Press. t.t.

Gumilar, A. “Definisi, Ruang Lingkup, Sejarah dan Cabang Ilmu Ekonomi.” *PENGANTAR ILMU EKONOMI*., t.t.

H. Utama, Rd. Dian, dan Feni Rosalina. “Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan.” *Jurnal MANAJERIAL* 15, no. 1 (2016): 97–117. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v15i1.9475>.

Hasan, Hajar. *Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat pada Simik Tidore Mandiri*. 2, no. 1 (2022).

Hasibuan, Mhd Panerangan, Rezki Azmi, Dimas Bagus Arjuna, dan Sri Ulfa Rahayu. *Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi*. 1 (2023).

Herdiyani, Sankist, Cecep Safa’atul Barkah, Lina Auliana, dan Iwan Sukoco. “Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 18, no. 2 (2022): 103–21. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>.

Hidayat, Taufik. “Strategi Pemasaran Produk Al Multazam Group Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Selama Pandemi Covid-19.” *Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 2, no. 2 (2022): 163. <https://doi.org/10.32332/multazam.v2i2.5858>.

Hidayati, N., & Syarif, M. (2020). *Model Bisnis Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1), 45–60. t.t.

Jailani, M Syahrani, dan Deassy Arestya Saksitha. *Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah*. t.t.

Kasdi, Abdurrohman. “Permintaan Dan Penawaran Dalam Mempengaruhi Pasar (Studi Kasus Di Pasar Bintoro Demak).”

- Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 4, no. 2 (2016): 18. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i2.2688>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson. t.t.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management (13th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. t.t.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. t.t.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited. t.t.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. t.t.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing (11th ed.)*. Cengage Learning. t.t.
- Lewis, E. St. Elmo. (1898). *Financial Advertising*. Philadelphia: The Book-Keeper Publishing Co. t.t.
- Lutfiati, Dewi, Sri Dwiyantri, dan Arita Puspitorini. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Rias Pengantin Di Kabupaten Banyuwangi*. 10 (2021).
- Masfufah, Meita, dan Sitti Achiria. *Perilaku Produsen pada Model Kemitraan Go Food dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Daerah Wirobrajan, Yogyakarta)*. t.t.
- Michael, J. Baker., *Marketing Strategy and Management, 3rd Edition*, (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003), hlm. 210. t.t.
- Moh. Soleh, Abdul Muin. *Dinamika Pemasaran Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren*. Zenodo, 26 Desember 2023. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10432861>.

- Munawwir, A. W. (1997). *Kamus Al-Munawwir Arab–Indonesia*. Surabaya: Pustaka Progressif. t.t.
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo)*. CV. Azka Pustaka. t.t.
- Nely Kusniawati 1, Tartila Devy 2. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi*. Zenodo, 28 Mei 2025. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15532399>.
- Nugraha, Denas Hasman. *Penerapan Strategi Pemasaran pada PT Tanur Muthmainnah Tour Magelang*. 6, no. 1 (2025).
- Nurfauzia, Vira, dan Khusnul Fikriyah. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Rias Pengantin Di Kabupaten Banyuwangi.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 82–95. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>.
- Nurhayati, N. (2019). *Perlindungan Hukum Jamaah Umrah dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 25(2), 112–125. t.t.
- Nurjannah, Feby. “Strategi Kemitraan Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Pada Usaha Koperasi Ternak Tani Syari’ah Mitra Subur Kabupaten Bondowoso).” *ESA* 5, no. 1 (2023): 15–32. <https://doi.org/10.58293/esa.v5i1.60>.
- Pramiyati, Titin, Jayanta Jayanta, dan Yulnelly Yulnelly. “Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil).” *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 8, no. 2 (2017): 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>.

- Prianto, Andika, dan M Abrar Kasmin Hutagalung. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh Pt. Ikhwanul Ikhlas Wisata*. t.t.
- Purwono, F. H., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniarmoko, R. (2019). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)*. Guepedia. t.t.
- Putri, H. A., & Suhermin, S. (2022). “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. .” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4)., t.t.
- Ropik, Ainur, dan Putri Citra Hati. *Strategi Implementasi Skema Public Relations Dalam Meningkatkan Minat Jemaah Umrah (Studi Kasus Pt Putra Duta Wisata)*. 5 (2025).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. t.t.
- Shihab, M. Q. (2007). *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan. t.t.
- Shihab, Moh Quraish. *Tafsir al-Mishbāh: pesan, kesan, dan keserasian al-Qur'an*. Cet. 6. Lentera Hati, 2005.
- Simatupang, Meylita Putri, dan Dito Putro Utomo. “Analisa Testimonial Dengan Menggunakan Algoritma Text Mining Dan Term Frequency- Inverse Document Frequence (Tf-Idf) Pada Toko Allmeeart.” *Komik (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer)* 3, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.30865/komik.v3i1.1697>.
- Siti Romdona, Silvia Senja Junista, dan Ahmad Gunawan. “Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner.” *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik* 3, no. 1 (2025): 39–47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>.

- Solikhan, Annas. *Strategi Pemasaran Program Umroh Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh Pada Pt Jgrup Amanah Wisata Kabupaten Cilacap*. 03, no. 01 (2023).
- Tiana, Rida, dan M Feri Fernadi. *Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Jamaah (Studi Pt. Amara Tour And Travel Tahun. 2* (2025).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. t.t.
- Venny, Sisilia, dan Nuraini Asriati. “Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 7, no. 1 (2022): 184–94. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1583>.
- William, J. Stanton,. *Fundamentals of Marketing, 11th Edition, (New York: McGraw-Hill, 1994), hlm. 350. t.t.*
- Wiyanda Vera Nurfajriani, Muhammad Wahyu Ilhami. *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. Zenodo, 30 September 2024. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13929272>.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A