

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umrah adalah ziarah ke Ka'bah yang melibatkan serangkaian ritual ibadah sesuai ketentuan agama. Ibadah sunnah ini dianjurkan bagi umat Islam yang memiliki kesanggupan dalam hal kesehatan, finansial, dan pengetahuan yang memadai tentang tata caranya.¹ Bagi umat Islam, menunaikan umrah adalah sebagai jawaban atas panggilan Allah SWT. Umrah bisa dilaksanakan setiap saat, selain pada periode khusus seperti haji, di mana umat Islam berbondong-bondong mengunjungi Ka'bah untuk beribadah dan mempererat hubungan dengan Allah SWT.²

Menurut data resmi dari Arab Saudi, Indonesia termasuk dalam daftar negara dengan jumlah jemaah umrah dan pengunjung terbanyak yang datang ke sana.³ Dari data SISKOPATUH, sepanjang tahun 2024 jemaah umrah Indonesia berjumlah 1.467.005 orang.⁴ Otoritas Saudi menyatakan Indonesia adalah pasar utama yang sangat strategis di kawasan Asia Tenggara.⁵

¹ Devi Noviyanti, "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin," *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 14, no. 28 (2015): 21, <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/1231>.

² Elsa Efinda, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di PT . Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh" (Skripsi, Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2021), 1.

³ Hanif Hawari, "Saudi: 2023 Jemaah Umrah Indonesia Capai 1,5 Juta Orang," Diakses Tanggal 2 November 2024," <https://www.detik.com/hikmah/haji-dan-umrah/d-7314158/saudi-2023-jemaah-umrah-indonesia-capai-1-5-juta-orang>.

⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, "Laporan Kinerja Ditjen Penyelenggaraan Haji Dan Umrah Tahun 2024" (Jakarta: Ditjen Penyelenggaraan Haji Dan Umrah, 2024)," 84.

⁵ Hawari, "Saudi: 2023 Jemaah Umrah Indonesia Capai 1,5 Juta Orang."

Permintaan untuk melaksanakan ibadah umrah terus menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya, sehingga bisnis biro perjalanan umrah menjadi semakin banyak diminati. Kondisi ini membuka peluang bagi banyak biro perjalanan untuk turut serta dalam melayani kebutuhan umat Muslim Indonesia.⁶ Keterlibatan dunia usaha seperti bisnis biro perjalanan umrah sudah sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam pasal 85-126 Bab VII Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Perjalanan Umrah. Bahwa lembaga swasta maupun organisasi masyarakat dapat terlibat dalam mengelola penyelenggaraan ibadah umrah, dengan catatan sudah mengantongi persetujuan resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia.⁷ Berdasarkan data SISKOPATUH, hingga bulan Juni 2025 Total Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang terdaftar di Indonesia sekitar 3.084 buah.⁸

Begitupun jumlah PPIU di Kalimantan Selatan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Salah satu faktor utama yang mendorong munculnya banyak biro perjalanan umrah di wilayah ini adalah besarnya minat masyarakat setempat untuk melaksanakan ibadah umrah.⁹ Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia, terhitung dari tahun 2015 PPIU di Kalimantan Selatan berjumlah sekitar

⁶ Nur Syamsiyah, "Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung," *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, Vol. 3, no. 1 (2023): 2.

⁷ Ade Marpuhin, *Strategi Pemasaran Jasa Haji & Umrah: Pendekatan Teori Dan Praktik* (Ciputat: Al-Qolam, 2020), 123–124.

⁸ Sisko Patuh, "Pencarian PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah)," diakses pada 29 Juni 2025, <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel>.

⁹ Noviyanti, "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin," 21.

22 buah hingga September 2023 jumlah PPIU yang terdaftar di Kalimantan Selatan sudah mencapai 82 buah.¹⁰

Banyaknya kehadiran PPIU di Kalimantan Selatan ini telah membuka pasar secara terbuka dan bebas, telah melahirkan persaingan diantara para penyelenggara umrah untuk mendapatkan jemaah sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran menjadi bagian penting yang harus dilakukan oleh setiap biro perjalanan umrah untuk memenangkan persaingan.¹¹ Oleh karena itu, biro perjalanan umrah harus secara berkelanjutan melakukan strategi pemasaran yang efektif dan menyediakan pelayanan prima bagi calon jemaah demi mencapai kepuasan mereka. Prinsip utama yang harus dipegang oleh biro perjalanan umrah adalah bahwa keberhasilan dalam menghadapi persaingan bergantung pada kemampuannya menciptakan nilai manfaat yang memuaskan jemaah, yang diwujudkan lewat penyediaan produk yang unggul dengan harga yang kompetitif.¹²

Dinamika pasar yang terus berkembang menuntut setiap biro perjalanan umrah untuk memberikan perhatian penuh pada setiap tahapan pemasaran layanan mereka.¹³ Dalam pemasaran, segala bentuk promosi atau strategi pendekatan lainnya harus didahului oleh langkah-langkah persiapan yang matang, biro perjalanan umrah harus terlebih dahulu membidik *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) secara jelas. Strategi pemasaran yang efektif bagi biro

¹⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, "Pencarian Daftar PPIU PIHK Kalsel," diakses pada 27 September 2024, <https://hajikalsel.kemenag.go.id/artikel/13/Daftar-PPIU-PIHK-Kalsel>.

¹¹ Marpudin, *Strategi Pemasaran Jasa Haji & Umrah: Pendekatan Teori Dan Praktik*, 125.

¹² Noviyanti, "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin," 21.

¹³ Nik Mathul Ulufiah, "Perubahan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung" (Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2021), 10.

perjalanan umrah tidak hanya terbatas pada promosi, melainkan juga mencakup segmentasi pasar (*segmenting*), yaitu pengelompokan pemasaran berdasarkan target calon jemaah; penetapan target pasar yang spesifik (*Targeting*); dan penentuan posisi (*positioning*) yang diinginkan dalam benak calon jemaah agar mereka selalu mengingat produk yang ditawarkan oleh biro tersebut.¹⁴

Dalam industri biro perjalanan umrah yang kompetitif dan ketat, setiap biro perjalanan umrah harus memahami bahwa calon jemaah memiliki kebutuhan, preferensi pribadi, dan ekspektasi yang tidak sama satu sama lain. Mengingat adanya keragaman tersebut, biro perjalanan umrah sebaiknya memfokuskan diri pada segmen pasar tertentu yang ingin mereka layani. Biro perjalanan umrah akan menghadapi kendala jika berusaha memenuhi dan melayani seluruh kebutuhan dan keinginan calon jemaah yang begitu beragam.¹⁵ Tanpa penyesuaian produk atau layanan terhadap segmen yang tepat, calon jemaah akan sulit tertarik. Jika target pasar tidak spesifik, upaya promosi dan pemasaran menjadi tidak terarah, berakibat pada pemborosan anggaran karena pesan tidak mengenai sasaran calon jemaah yang sesuai dan tanpa posisi yang terdefinisi dengan baik, calon jemaah akan sulit mengenali keunikan biro tersebut dengan biro lain, yang pada gilirannya bisa menghambat perolehan jemaah dan pembentukan loyalitas jemaah.¹⁶ Maka dari itu strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sangat penting dilakukan di tengah ketatnya persaingan dalam industri biro perjalanan umrah.

¹⁴ Fitriyah Anggraini, "Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pemasaran Di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya" (Skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019), 2.

¹⁵ Ismail Razak, Imam Wibowo, dan Diajeng Reztrianti, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis* (Surabaya: CV. Putera Media Nusantara, 2023), 35.

¹⁶ Binus University, "Segmenting, Targeting, Dan Positioning Dalam Bisnis," diakses pada 23 April 2025, <https://binus.ac.id/bekasi/2024/09/segmenting-targeting-dan-positioning-dalam-bisnis/>.

Ada banyak biro perjalanan umrah di Kalimantan Selatan ini, tetapi peneliti lebih tertarik meneliti di PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan, berlokasi di Jl. A. Yani No.Km 33, RT.01/RW.01, Loktabat Utara, Kec. Landasan Ulin, Kota Banjar Baru, Kalimantan Selatan 70714. PT. Samira Ali Wisata berpusat di jalan Malaka Merah No. 7/6, RT 10, RW 01, Pondok Kopi, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Jakarta. Mempunyai legalitas PPIU resmi Kemenag RI No. 137 tahun 2020.

Pemilihan PT. Samira Ali Wisata sebagai objek penelitian diawali dengan melihat PT. Samira Ali Wisata sebagai penyelenggara ibadah umrah dengan jumlah jemaah terbanyak pada saat pandemi dan jemaah terbanyak sepanjang tahun 2024 serta mendapatkan rekor MURI atas pencapaian tersebut. Artinya PT. Samira Ali Wisata mampu memahami kebutuhan dan keinginan jemaah pada waktu pandemi disamping biro-biro perjalanan umrah lainnya yang mengalami penurunan jemaah secara drastis. Pemilihan PT. Samira Ali Wisata sebagai objek penelitian ini juga didasarkan pada peningkatan jumlah jemaah umrah dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1 Jumlah Jemaah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalsel (2022-2024)

Tahun	Jumlah Jemaah
2022(Pandemi)	379
2023	1118
2024	1350

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah jemaah umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan pada tahun 2022 akhir berjumlah 379 jemaah karena baru dibuka oleh pemerintah Arab Saudi pada akhir tahun. Lalu, jumlahnya mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi 1118 jemaah dan data

terakhir pada tahun 2024 berjumlah sekitar 1350 jemaah. Hal tersebut menandakan bahwa jemaah umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan mengalami tren peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Setiap bulannya PT. Samira Ali Wisata memberangkatkan calon jemaah sedikitnya 3-4 kali keberangkatan untuk daerah Kalimantan Selatan. Dengan hal tersebut menandakan bahwa PT. Samira Ali Wisata mempunyai strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produk paket umrahnya. Selain itu, PT. Samira Ali Wisata mempunyai beberapa produk umrah yang berbeda-beda seperti paket hemat (safara), reguler (safawi), VIP (sukari) dan VVIP (majol) dengan fasilitas dan harga yang bervariasi dalam setiap paketnya. Peneliti menyimpulkan bahwa dari berbagai macam paket tersebut ada segmen dan target yang menjadi fokus pemasaran serta ada citra yang dibangun pada setiap paket umrahnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui lebih jelas dan lebih dalam lagi terkait bagaimana PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan dalam melakukan proses pembagian segmen calon jemaahnya, memilih peluang sasarannya, dan memposisikan produk paket umrahnya dibenak calon jemaah umrah. Dari latar belakang tersebut, peneliti akan mengangkat judul tentang “Analisis Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Pada Produk Paket Umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan.”

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *segmenting* pada produk paket umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan?
2. Bagaimana strategi *targeting* pada produk paket umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan?
3. Bagaimana strategi *positioning* pada produk paket umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *segmenting* pada produk paket umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan.
2. Untuk mengetahui strategi *targeting* pada produk paket umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan.
3. Untuk mengetahui strategi *positioning* pada produk paket umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan.

D. Signifikansi Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil daripada penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih dalam perkembangan dan validasi teori ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, juga dapat menjadi tambahan literatur dan acuan penelitian terkait kajian strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada produk paket umrah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan peneliti tentang ilmu manajemen terutama kajian manajemen pemasaran khususnya lingkup strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada produk paket umrah biro perjalanan umrah.
- b. Bagi PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan, penelitian ini diharapkan menjadi bahan yang dapat membantu mengevaluasi dan memperbarui strategi pemasaran yang dilakukan. Juga sebagai referensi dalam perubahan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada produk paket umrah PT. Samira Ali Wisata agar menjadi relevan dengan kebutuhan dan keinginan calon jemaah.
- c. Bagi UIN Antasari, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya data hasil penelitian di UIN Antasari dan sebagai referensi bagi akademisi dan mahasiswa/i khususnya untuk mahasiswa/i manajemen dakwah yang mempelajari tentang strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam bisnis biro perjalanan umrah.

E. Definisi Operasional

Peneliti membatasi beberapa istilah-istilah penting, diantaranya:

1. Strategi

Menurut KBBI, strategi adalah rancangan terperinci mengenai tahapan yang akan diambil guna mewujudkan tujuan yang sudah ditetapkan.¹⁷ Siagian

¹⁷ KBBI VI DARING, "Hasil Pencarian – KBBI VI Daring," diakses pada 12 Oktober 2024, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>.

mendefinisikan strategi sebagai rangkaian tahapan dan tindakan yang dikerjakan oleh kelompok atau badan usaha guna menggapai tujuan yang diinginkan.¹⁸ Adapun dalam penelitian ini, strategi adalah rencana dan upaya terarah yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan dalam memasarkan produk paket umrah.

2. *Segmenting, Targeting dan Positioning*

a. *Segmenting*

Kotler dan Armstrong mengartikan segmentasi sebagai upaya mengelompokkan pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang memiliki keinginan, ciri khas, atau tingkah laku yang sama.¹⁹ Adapun yang dimaksud dalam penelitian ini, *segmenting* merupakan proses pembagian pasar yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan ke dalam kelompok-kelompok calon jemaah umrah berdasar pada keinginan, karakteristik, atau perilaku yang serupa.

b. *Targeting*

Fandy Tjiptono mendefinisikan *targeting* sebagai aktivitas menilai dan menetapkan satu atau beberapa kelompok pasar yang dinilai paling potensial dijadikan sasaran program pemasaran secara spesifik.²⁰ *Targeting* bisa juga diartikan sebagai proses menetapkan sasaran pasar, yaitu tindakan

¹⁸ Afrani Rosyida, dkk., "Strategi Segmenting, Targeting, dan Poitioning: Study on PT. Sidomuncul Tbk.," *Journal of Islamic Economic Scholar*, Vol. 1, no. 2 (2020): 100.

¹⁹ Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum, "Analisis Segmentasi , Targeting , Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro," *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol. 2 (2019): 285.

²⁰ Ravindra Safitra H, "Analisis Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea," *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, Vol. 6, no. 1 (2017): 33.

menentukan satu atau beberapa segmen yang akan dilayani.²¹ Dalam penelitian ini, *targeting* adalah proses penentuan dan pemilihan satu atau lebih segmen calon jemaah yang akan menjadi sasaran utama pelayanan dan pemasaran dari PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan.

c. *Positioning*

Bagi Ries dan Trout, *positioning* merupakan proses menempatkan produk di ingatan konsumen secara efektif, bukan sesuatu yang dilakukan pada produk.²² *Positioning* adalah upaya mendesain produk untuk menciptakan citra yang khas, sehingga pembeli dapat mengidentifikasi kelebihan produk tersebut.²³ Dalam penelitian ini, *positioning* adalah suatu tindakan yang dilakukan PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan untuk menciptakan dan menanamkan kesan, persepsi yang unik dan berbeda dibenak calon jemaah.

3. Produk Paket Umrah

Paket wisata adalah rangkaian perjalanan yang berisi satu atau lebih tujuan, lengkap dengan bermacam-macam fasilitas, akomodasi, transportasi dan layanan lainnya yang menjadi satu produk paket yang dijual dalam satu kesatuan harga yang mencakup semua komponen dari perjalanan wisata.²⁴

²¹ Ildha Pralidwita Putri, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida “Analisis Strategi Segmenting , Targeting , Positioning Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Era Pandemi,” *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, Vol. 10, no. 2 (2021): 116.

²² Rosyida, dkk., “Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On PT. Sidomuncul,” 110.

²³ Fajriyah Salsabila Halim dan Purnama Putra, “Analisis Penerapan Strategi Segmenting , Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9, no. 1 (2023): 568.

²⁴ Ricky Candra, “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix) Terhadap Minat Jamaah Dalam Membeli Paket Umrah Di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pada Masa Covid 19” (UIN Syarif Kasim Riau, 2022), 6.

Adapun dalam penelitian, paket umrah adalah produk yang ditawarkan oleh PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan dengan berbagai penyusunan fasilitas-fasilitas dan harga yang berbeda-beda dalam setiap paketnya yang mencakup dari keberangkatan sampai kepulangan jemaah umrah.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelusuran pustaka, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dan relevansi dengan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti, antara lain:

1. Penelitian skripsi yang dikerjakan oleh Nik Mathul Ulufiah (11170530000018), Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, prodi Manajemen Dakwah pada tahun 2021 berjudul “Perubahan Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung.” Hasilnya menerangkan bahwa PT. Arofahmina sudah menjalankan strategi *segmenting* sebelum pandemi segmentasi demografis dan sesudah pandemi segmentasi demografis dan psikografis. *Targeting* sebelum pandemi fokus pada lansia dan ibu-ibu, sesudah pandemi fokus pada usia 18-50 tahun, ekonomi menengah ke atas, dan pendapatan tetap. *Positioning* sebelum dan sesudah pandemi adalah menurut layanan.²⁵ Penelitian yang sedang dilakukan ini dan studi-studi terdahulu mempunyai kesamaan yaitu sama berfokus pada penelitian

²⁵ Ulufiah, “Perubahan Strategi *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung.”

mengenai strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada biro perjalanan umrah. Dalam hal perbedaan, penelitian sebelumnya menggunakan perbandingan antara periode sebelum kemunculan covid-19 dan saat pandemi berlangsung, lalu mencari pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada jumlah penjualan di masa covid-19. Sedangkan penelitian ini tidak menggunakan perbandingan waktu dan tidak mencari pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada jumlah penjualan seperti penelitian sebelumnya.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Fitriyah Anggraini (B94214067), mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya, jurusan Manajemen Dakwah tahun 2019 berjudul “Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.” Hasilnya menunjukkan terdapat strategi pemasaran yang diterapkan yaitu strategi pemasaran melalui data base dari alumni, open table, brosur, pameran, dan reuni haji. Proses pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata menggunakan beberapa tahapan, dimulai dari pengelompokkan pasar (*segmenting*) berdasarkan gaya hidup (psikografis), penentuan target pasar (*targeting*) yang dituju adalah kalangan kelas menengah, dan penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah menggunakan atribut teknis dan atribut non teknis.²⁶ Penelitian ini mempunyai kemiripan dengan studi-studi terdahulu dalam aspek mencari data *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada biro perjalanan umrah dan

²⁶ Anggraini, “Strategi *Segmenting*, *Targeting*, Dan *Positioning* Pemasaran Di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya.”

sama-sama menerapkan metode kualitatif. Dalam hal perbedaan, studi sebelumnya tidak hanya fokus mencari *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang diterapkan, tetapi juga mencari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nur Ramadhan Wisata. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada produk paket umrah.

3. Penelitian yang dikerjakan oleh Tika Novi Aliyanti (B94215067), mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya, jurusan Manajemen Dakwah tahun 2019 berjudul “Implementasi Strategi STP (*Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.” Hasilnya mengungkapkan bahwa strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya terdiri atas segmentasi yaitu segmentasi wilayah dan kelas sosial. *Targeting*nya memilih pasar dengan berdasar pada pendapatan, kemampuan masyarakat, pasar dengan daya beli yang tinggi, sekaligus melakukan penargetan pasar secara menyeluruh. Ketiga, *positioning*nya menurut pesaing dan kualitas atau harga.²⁷ Penelitian ini dengan studi sebelumnya mempunyai kesamaan yaitu berfokus pada strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dan penggunaan pendekatan kualitatif. Dalam hal perbedaan, penelitian sebelumnya ingin mengetahui strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* secara menyeluruh pada PT. Mina Wisata Islami.

²⁷ Tika Novi Aliyanti, “Implementasi Strategi STP (*Segmentasi*, *Targeting*, *Positioning*) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya” (UIN Sunan Ampel, 2019).

Sedangkan pada penelitian ini lebih fokus ingin mengetahui penerapan strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* pada produk paket umrah.

G. Sistematika Penulisan

Struktur penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dan masing-masing bab dilengkapi dengan rincian sub-bab.

BAB I: PENDAHULUAN, Menyajikan gambaran tentang fenomena serta permasalahan utama yang dikaji, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, tinjauan penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR, mengkaji konsep-konsep yang menjadi dasar teoritis penelitian., mencakup kerangka teori yang membahas topik-topik seperti strategi, strategi pemasaran, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

BAB III: METODE PENELITIAN, yang menjelaskan secara rinci tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan keabsahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, menyajikan hasil penelitian yang meliputi Profil PT. Samira Ali Wisata beserta rincian data umum lainnya, temuan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta pembahasan tentang temuan-temuan tersebut.

BAB V: PENUTUP, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan rekomendasi saran yang diberikan untuk PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan dan pengembangan penelitian di masa yang akan datang.