

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN UMRAH DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH PADA PT.
ALFA KAZA MUSTIKA (ALFA TOURS JOGJA)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh :

**Wira Kusuma
NIM. 18102040043**

Pembimbing:

**H. M. Thoriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si.
NIP 19690227 200312 1001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1276/Un.02/DD/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI BAURAN PEMASARAN UMRAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH PADA PT. ALFA KAZA MUSTIKA (ALFA TOURS JOGJA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WIRA KUSUMA
Nomor Induk Mahasiswa : 18102040043
Telah diujikan pada : Kamis, 18 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

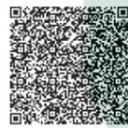
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



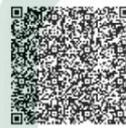
Ketua Sidang/Penguji I
Muhammad Toriq Nurmadiansyah, S.Ag.,M.Si
SIGNED

Valid ID: 626fa43615d1



Penguji II
Dr. Dra. Hj. Mikhriani, MM
SIGNED

Valid ID: 630377039d54c



Penguji III
Aris Risdiana, S.Sos.L., MM
SIGNED

Valid ID: 63047c7928f9b



Yogyakarta, 18 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63048482f001e



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Alamat: Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0275) 515856, Fax (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

SURAT PESRSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Wira Kusuma
NIM : 18102040043
Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini mengharap agar skripsi/tugas akhir tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

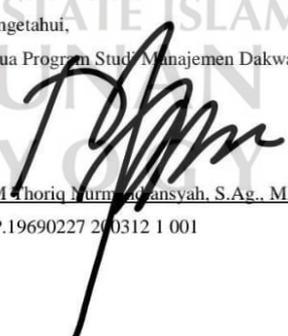
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

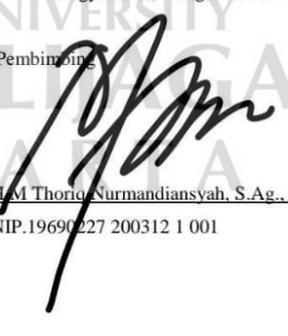
Yogyakarta, 12 Agustus 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

Pembimbing


H.M. Thoriq Nurmandiansyah, S.Ag., M.Si.
NIP.19690227 200312 1 001


H.M. Thoriq Nurmandiansyah, S.Ag., M.Si.
NIP.19690227 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wira Kusuma
NIM : 18102040043
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Bauran Pemasaran Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja)** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 12 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Wira Kusuma

NIM. 18102040043

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغُرَّنَّكُمْ
بِاللَّهِ الْعَرُورُ

Artinya: Wahai manusia! Sungguh, janji Allah itu benar, maka janganlah kehidupan dunia memperdayakan kamu dan janganlah (setan) yang pandai menipu, memperdayakan kamu tentang Allah.¹

(Q.S. Fatir ayat 5)



¹ <https://quran.kemenag.go.id/surah/35>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2022.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, serta limpahan nikmat dan segala pertolongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “Strategi Bauran Pemasaran Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja)” Sholawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari dalam proses penelitian ini masih masih terdapat kekurangan dalam berbagai hal. Namun atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, Alhamdulillah penulis mampu menyelesaikan ini dengan tepat waktu. Karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Al-Makin Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
2. Prof. Dr. Hj. Ema Marhumah, M.Pd. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
3. H.M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si. Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dra. Siti Fatimah, M. Pd. Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan dari awal perkuliahan.
5. H.M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si. Dosen Pembimbing Skripsi, terimakasih atas kesabaran, arahan, dan membimbing sampai skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Dr. Hikmah Idraswati, SE., M.Si. Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Seluruh dosen dan civitas akademik di Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan waktu dan tenaganya dalam mendidik penulis.
8. Bapak Kahfi, Mbak Anggelina, Mbak Fatimah dan seluruh civitas PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja) yang telah mengizinkan dan membantu penelitian penulis.
9. Orang tua tercinta Bapak Bambang Sugeng dan Ibu Wahyuni yang tak pernah lelah untuk mendukung, mendoakan, serta memotivasi penulis.
10. Kakak tersayang Putri Ayu Audina yang telah memotivasi dan memberikan banyak dukungan untuk penulis.
11. Nanan yang telah memberikan motivasi dan dukungan selama penulisan skripsi.
12. Rasida FM sebagai wadah penulis untuk belajar dan memperluas pertemanan.
13. Teman-teman manajemen dakwah yang telah membantu selama penulis melaksanakan kuliah.
14. Bocah Aha Yogyakarta (BOHAY) yang senantiasa menemani penulis selama melakukan perkuliahan di Yogyakarta.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis satu persatu yang telah membantu penulis selama perkuliahan.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang mereka berikan. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu saran dan kritik yang membangun penulis akan terima, agar penelitian ini dapat menjadi penelitian yang berkualitas dan penelitian selanjutnya bisa lebih sempurna. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat.

Yogyakarta, 08 Agustus 2022

Penulis



Wira Kusuma
NIM. 18102040043



ABSTRAK

Wira Kusuma 18102040043, dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja), Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Tingginya minat masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah, membuka peluang bisnis bagi pengusaha. Namun, tidak ada pembatasan jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) membuat persaingan usaha pada bidang ini menjadi makin ketat. Tidak sedikit Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) menggunakan cara-cara yang tidak benar. Hal tersebut membuat kepercayaan jemaah semakin menurun serta selektif dalam memilih PPIU sebagai biro perjalanannya menjadi harap-harap cemas dan juga sempat tertundanya pemberangkatan umrah karena pandemi COVID-19 yang membuat masyarakat menjadi cemas, sehingga Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) perlu merancang strategi pemasaran yang tepat agar jemaah dapat kembali yakin untuk memilih biro perjalanan umrah tersebut. Dalam menghadapi persaingan, sebuah biro perjalanan umrah perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya ialah bauran pemasaran yang merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang bisa digunakan oleh setiap perusahaan termasuk PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja) untuk meraih tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah suatu cara penjual dalam memengaruhi konsumen yang dibutuhkan perencanaan dan pengawasan yang matang dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan 7P *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Perusahaan dapat terbantu dalam mencapai tujuannya, apabila suatu perusahaan dapat merencanakan dan menggunakan *marketing mix strategy* dengan optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja).

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dan merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun metode yang digunakan dalam analisis data adalah analisis data model Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja) belum optimal dalam menerapkan strategi bauran pemasaran, dari ketujuh unsur bauran pemasaran yang diterapkan terdapat enam unsur yang berjalan dengan optimal, yaitu produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Adapun unsur bauran pemasaran yang belum berjalan optimal terdapat pada unsur lokasi karena tidak terpenuhinya indikator konsumen mendatangi penyedia jasa.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	10
F. Metode Penelitian.....	27
G. Sistematika Pembahasan	34
BAB II: GAMBARAN UMUM PT. ALFA KAZA MUSTIKA (ALFA TOURS JOGJA)	
A. Gambaran Umum	36

B. Letak Geografis	37
C. Sejarah Berdiri.....	37
D. Visi, Misi	40
E. Logo Perusahaan	41
F. Legalitas Perusahaan	42
G. Struktur Organisasi.....	42
H. Paket Produk	45
I. Persyaratan Pendaftaran Umrah	49
J. Fasilitas Perlengkapan.....	50
K. Sarana dan Prasarana.....	51
L. Data Jumlah Jemaah Pendaftar Umrah	53

BAB III: PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Produk (<i>Product</i>).....	54
B. Harga (<i>Price</i>).....	58
C. Lokasi/Distribusi (<i>Place</i>)	60
D. Promosi (<i>Promotion</i>).....	69
E. Orang (<i>People</i>).....	76
F. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	78
G. Proses (<i>Process</i>).....	79

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA	85
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	88
1. Pedoman Wawancara.....	89
2. Dokumentasi Penelitian	94
3. Daftar Riwayat Hidup	96



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kantor Cabang PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja).....	39
Tabel 2.2 Inventaris PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja).....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triangulasi Sumber Data.....	33
Gambar 1.2 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	33
Gambar 2.1 Lokasi Geografis PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja)..	37
Gambar 2.2 Logo PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja).....	41
Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja)	43
Gambar 2.4 Grafik Jumlah Jemaah Umrah PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja)	53
Gambar 3.1 Kantor PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja)	62
Gambar 3.2 Brosur PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja)	74
Gambar 3.3 Grafik Jumlah Jemaah Umrah PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja)	83

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap umat muslim menginginkan tercapainya kesempurnaan dalam menjadi seorang hamba yang ta'at dengan melaksanakan perintah Allah swt. dan menjauhi larangan-Nya. Al-Qur'an dan hadis adalah pedoman bagi umat muslim yang di dalamnya terdapat perintah dan larangan yang perlu dilaksanakan oleh umat muslim diantaranya adalah umrah sebagai ibadah yang dianjurkan. Mazhab Hanafi dan Maliki mengatakan bahwa hukum umrah adalah sunnah. Sebagai dasar atas hal tersebut ialah hadits yang diriwayatkan oleh Tirmidzi yaitu:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَأَلَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْعُمْرَةِ أَوْ اجِبَتْ هِيَ؟ قَالَ: لَا، وَأَنْ تَعْتَمِرُوا أَنْ هُوَ أَفْضَلُ

Artinya: Dari Jabir, bahwasannya Rasulullah saw. Pernah ditanya tentang hukum umrah dan rasul menjawab, "Tidak wajib, tetapi jika mereka ingin melakukannya, itu lebih baik." HR Tirmidzi.²

Umrah secara bahasa berasal dari kata *al jiarah* yang berarti berkunjung. Sedangkan secara istilah, ibadah umrah merupakan kegiatan pelaksanaan ibadah terhadap Allah dengan mengunjungi Masjidil Haram

² Syaiful Alim, *Menuju Umrah Dan Haji Mabruur*, (Yogyakarta: Laksana, 2018), hlm. 224.

untuk menjalankan ihram, tawaf, sai dan bercukur.³ Umrah merupakan ibadah yang memerlukan banyak persiapan dalam pelaksanaannya meliputi, kondisi tubuh yang sehat, kondisi finansial yang cukup, dan niat yang penuh dengan keikhlasan dalam melaksanakan ibadah umrah hanya karena Allah swt.

Ibadah umrah dapat dilakukan kapan saja, kecuali pada waktu-waktu yang dimakruhkan yaitu hari Arafah tanggal 9 Zulhijah, Nahr tanggal 10 Zulhijah, dan Tasyrik tanggal 11, 12 dan 13 Zulhijah.⁴ Kebebasan waktu dalam melaksanakan ibadah umrah membuat tingginya minat masyarakat dalam menjalankannya. PT. Angkasa Pura II (Persero) mencatat jumlah jemaah umrah yang berangkat melalui Bandara Soekarno-Hatta mencapai 340.000 orang sejak 8 Januari-24 Mei 2022.⁵ Tingginya minat masyarakat dan banyaknya persiapan dalam pelaksanaan ibadah umrah serta waktu ibadah yang dapat dilaksanakan kapan saja, membuat usaha pada bidang penyelenggara perjalanan ibadah umrah menjadi peluang bisnis yang potensial.

Menurut undang-undang nomor 8 pasal 3 tahun 2019, menjelaskan bahwa penyelenggara haji dan umrah bertujuan untuk memberi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan untuk jemaah haji dan umrah agar mampu

³ Waway Qodratulloh S., *Panduan Haji dan Umrah Untuk Wanita*, (Tangerang: Ilmu Cemerlang Group, 2019), hlm. 6.

⁴ Harjan Syuhada Sungarso, *Fikih Madrasah Aliyah Kelas X* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2021), hlm. 74.

⁵ Kompas.com, *AP II Layani 320.000 Jemaah Umrah di Bandara Soekarno-Hatta*, diakses dari <https://money.kompas.com/read/2022/05/31/173700226/ap-ii-layani-340.000-jemaah-umrah-di-bandara-soekarno-hatta>, pada tanggal 29/06/2022 pukul 18.26 WIB.

menjalankan ibadah dengan ketentuan syariat dan menciptakan kemandirian serta kegigihan dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.⁶ Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia tahun 2019, terdapat 906 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) atau biro travel penyelenggara ibadah umrah di Indonesia yang diantaranya adalah PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja) yang berada di Yogyakarta. Jumlah ini dapat terus bertambah karena tidak ada pembatasan jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan tingginya minat masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah.⁷

Banyaknya Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah di Indonesia menjadikan tingkat persaingan dalam mendapatkan jemaah semakin tinggi. Tidak sedikit Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) menggunakan cara-cara yang tidak benar. Hal tersebut membuat kepercayaan jemaah semakin menurun serta selektif dalam memilih PPIU sebagai biro perjalanannya menjadi harap-harap cemas dan juga sempat tertundanya pemberangkatan umrah karena pandemi COVID-19 yang membuat masyarakat menjadi cemas, sehingga Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) perlu merancang strategi pemasaran yang tepat agar jemaah dapat kembali yakin untuk memilih biro perjalanan umrah tersebut.

⁶ Undang-undang nomor 8 pasal 3 tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Haji dan Umrah.

⁷ Firman Muhammad Arif, *Penyelenggaraan Ibadah Umrah Berbasis Maslahat (Al – Amwal: Journal of Islamic Economic Law Maret, Vol 4 No.1, hlm. 25. Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo 2019.*

Strategi adalah cara mempertahankan kehidupan didalam persaingan, bagaimana memengaruhi persepsi agar menjadi baik dibenak pelanggan, menjadi berbeda, memahami kelebihan dan kekurangan pesaing, menjadi ahli, menguasai sebuah hal yang sederhana didalam pikiran, menjadi pemimpin yang mampu mengarahkan dan memahami keadaan pasar dengan menjadi yang berbeda daripada menjadi yang lebih baik.⁸ Agar sukses dalam persaingan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus bersedia memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggannya melebihi apa yang diberikan oleh pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus mampu menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya.⁹

Persaingan yang semakin tinggi pada bidang perjalanan *tour* dan *travel* umrah, membuat setiap perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah bauran pemasaran yang merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.¹⁰ Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu cara

⁸ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), hlm. 16.

⁹ Tatik Surya, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 2.

¹⁰ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005). hlm. 48.

penjual dalam memengaruhi konsumen yang membutuhkan perencanaan dan pengawasan yang matang dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk (*product*), harga (*Price*), lokasi atau distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*).¹¹ Selain keempat bauran tersebut, dalam bidang jasa terdapat terdapat tiga unsur tambahan lainnya, yaitu orang (*People*), bukti fisik (*Physical evidence*), dan proses (*Process*).¹²

Ketujuh unsur bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya apabila direncanakan dan diterapkan. Hal itu juga berlaku bagi PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja) sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang perjalanan yang berlokasi di Jalan pertapan-Ngipik RT. 07 Baturetno, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Berbeda dengan kebanyakan tempat usaha yang berada di pinggir jalan, PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja) justru berlokasi di dalam gang. Meskipun berada di dalam gang PT. Alfa Kaza (Alfa Tours Jogja) tetap bisa mendapatkan jemaah, hal tersebut terbukti dengan masih eksisnya biro tersebut hingga saat ini.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik menjadikan PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja) sebagai objek penelitian. Agar dapat mengetahui lebih lanjut mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja) dan bagaimana pengaruh dari

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hlm. 203.

¹² Nada Arina Romli, *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 14.

penerapan strategi bauran pemasaran tersebut dalam peningkatan jumlah jemaah umrah. Maka penulis bertujuan melakukan penelitian dengan judul **Strategi Bauran Pemasaran Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang penulis tetapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja)?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja).

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperluas teori mengenai strategi bauran pemasaran umrah dalam meningkatkan jumlah jemaah dan juga dapat dijadikan sebagai referensi dalam dunia akademis.

- b. Secara Praktis

- 1) Bagi penulis hasil penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan pada bidang strategi bauran pemasaran, sehingga dapat menjadi penunjang di dunia kerja suatu saat nanti.

- 2) Bagi Perpustakaan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pembelajaran dan menjadi referensi bacaan untuk berbagai pihak yang melakukan penelitian pada bidang ini sehingga dapat mempermudah penelitian.
- 3) Bagi Objek, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sumber informasi kepada pihak pengelola PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja) terkait pedoman dalam menerapkan strategi bauran pemasaran.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil dari tinjauan penelitian berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja)” memiliki relevansi dengan sejumlah pembahasan yang terdapat pada jurnal atau penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis. Penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Skripsi Arief Dwi Susanto, Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2017 yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Pramuda Travel Ciputat, 2017*”, dalam penelitiannya menghasilkan bahwa PT Pramuda Travel Ciputat menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang dilakukan secara terus menerus hingga mengalami peningkatan jumlah jemaah.¹³

¹³ Arif Dwi Susanto, *Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Pramuda Travel Ciputat, Skripsi*, (Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

2. Skripsi Meno Pajra Tama, Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Raden Fatah Palembang pada tahun 2020 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat 2020*”, dalam penelitiannya menghasilkan bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. *Pertama*, mendatangi masyarakat secara langsung ke lapangan melalui pengajian orang tua, *kedua*, mendatangi instansi pemerintah maupun swasta, *ketiga*, mendatangi sekolah-sekolah, *keempat*, melalui media sosial, *kelima*, membuat gebrakan silaturahmi, *keenam*, menyediakan uang talangan, dan yang *ketujuh*, mengutamakan pelayanan. Selain itu terdapat beberapa faktor pendukung seperti adanya pelatihan pegawai, SOP untuk seluruh pegawai, pertemuan rutin dengan kantor pusat, tim marketing yang berpengalaman, dan memiliki produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sedangkan faktor penghambat pertama jarak tempuh yang jauh dengan kantor pusat, jangkauan dari tim pemasaran yang membutuhkan tenaga, banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.¹⁴
3. Skripsi Reynita Cindy Yueni, Mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2020 yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok*”, dalam penelitiannya

¹⁴ Meno Pajra Tama, *Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Augerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat*. Skripsi (Palembang: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang 2020).

menghasilkan bahwa strategi baruan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok sudah terlaksana dengan baik, terutama pada unsur *personal selling*. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah jemaah umrah di PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok.¹⁵

4. Skripsi Elsa Efinda, Mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah UIN SUSKA Riau pada tahun 2021 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh*”, dalam penelitiannya membahas bahwa strategi pemasaran PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah di kota Payakumbuh yaitu: Pertama, strategi pembentukan produk (paket umrah). Kedua, strategi penetapan harga paket. Ketiga strategi pendistribusian paket umrah. Keempat, strategi penetapan kegiatan promosi dalam meningkatkan jemaah umrah. Kelima, SDM, strategi untuk meningkatkan kualitas karyawan. Keenam, strategi pemberian bukti fisik dalam meningkatkan jemaah umrah. Ketujuh, proses dalam jasa pelayanan memudahkan jemaah umrah pada saat keberangkatan menuju tanah suci.¹⁶

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah

¹⁵ Reynita Cindy Yueni, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok*. Skripsi (Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah 2020).

¹⁶ Elsa Efinda, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh*. Skripsi (Riau: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau 2021).

Jemaah PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja)” belum pernah diteliti, meskipun memiliki beberapa kesamaan dalam pembahasan yang terdapat pada penelitian terdahulu.

E. Kerangka Teori

1. Tinjauan Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Inti dari perencanaan pemasaran ialah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rancangan tindakan berdasarkan analisis dan tujuan perusahaan yang akan dilakukan oleh manajer pemasaran. Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan bersatu pada kegiatan pemasaran, yang memberikan pedoman perihal kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran.¹⁷ Sedangkan menurut Suliyanto strategi pemasaran merupakan sekumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi petunjuk untuk usaha-usaha pemasaran tiap waktu ke waktu pada setiap tingkatan serta lokasinya.¹⁸

Berdasarkan beberapa pendapat di atas strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang tersusun sebagai panduan untuk

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 154.

¹⁸ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm. 93.

dijalankan agar dapat mencapai sebuah tujuan dan sasaran suatu perusahaan.

b. Fungsi Strategi Pemasaran

- 1) Pembelian (*Buying*) merupakan aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan konsumen.
- 2) Penjualan (*Selling*) Merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menemukan calon konsumen yang akan ditawarkan dengan harapan dapat memberi keuntungan.
- 3) Transportasi merupakan pendistribusian atau proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lainnya.
- 4) Penyimpanan merupakan produk yang dibeli sebagai persediaan untuk menghindari resiko kerusakan ataupun resiko lainnya.
- 5) Informasi pasar merupakan suatu hal yang berfungsi memberikan informasi tentang situasi perdagangan yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen, serta situasi pasar secara menyeluruh.¹⁹

c. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Abdul Manap tujuan strategi pemasaran adalah:

¹⁹ Assauri S., *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993), hlm. 303.

- 1) Untuk menemukan keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari penjual barang dan jasa ke calon pembeli.
- 2) Untuk membuat konsumen merasa puas.²⁰

d. Tahapan Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan suatu strategi pemasaran meliputi:²¹

- 1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan
Mengamati lingkungan persaingan untuk mencari tanda yang mengindikasikan adanya peluang bisnis agar dapat membantu manager memahami suatu persoalan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperluas usaha pemasaran.
- 2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar
Menganalisis segmen pasar serta memilih target pasar dapat membantu penentuan lokasi dan mendeskripsikan suatu segmen pasar yang terkait dengan demografi dan karakteristik.
- 3) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran
Perencanaan dan penerapan bauran pemasaran dapat menarik minat konsumen dan membantu tercapainya tujuan sebuah organisasi.
- 4) Menganalisis kinerja perusahaan

²⁰ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 16.

²¹ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 edisi 10*, (Jakarta: Salemba empat, 2010), hlm. 21.

Mengamati apakah kegiatan yang telah direncanakan dan dilaksanakan telah berjalan dengan sesuai atau diperlukan adanya evaluasi.

e. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Macam–macam strategi pemasaran meliputi:²²

1) Strategi kebutuhan primer

Strategi–strategi pemasaran dalam membuat kebutuhan primer meliputi:

- a) Meningkatkan jumlah pemakai
- b) Meningkatkan jumlah pembeli

2) Strategi kebutuhan selektif

Strategi kebutuhan selektif dengan mempertahankan konsumen contohnya:

- a) Menjaga kepuasan pelanggan
- b) Memudahkan proses transaksi pembelian

c) Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merek

3) Strategi menjaring pelanggan

- a) Mengambil posisi berhadapan
- b) Mengambil posisi berbeda

2. Tinjauan Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 10.

Bauran pemasaran menurut Kotler merupakan campuran variable–variable pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan pada pasar sasaran.²³

Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan agar implemmentasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses.²⁴

Menurut Boom's dan Bitner yang dikutip oleh Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said dalam bukunya yang berjudul Konsep dan Strategi Pemasaran, bauran pemasaran terdiri dari 7p yaitu: *Product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*²⁵

b. Unsur–Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa digolongkan menjadi tujuh (7P), yang meliputi:²⁶

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi,

²³ Philip Kotler, *Marketing Management*, 10th edition, (Jakarta: Prenhalindo, 2022), terj. Bahasa Indonesia, hlm. 18.

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.1.

²⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah media, 2019), hlm. 14.

²⁶ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 154-167.

yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau hasil pikiran yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.²⁷ Strategi produk mampu memengaruhi strategi pemasaran yang lain. Selain untuk sekedar dimiliki pembelian sebuah produk juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²⁸

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan:

a) Produk inti (*Core produk*)

Produk inti mengacu pada layanan pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh pelanggan ketika membeli produk.²⁹

b) Produk aktual (*Actual product*)

Produk aktual mengacu pada bagian produk, tingkat kualitas, desain fitur, nama merek, kemasan dan fitur lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat ini.³⁰

c) Produk tambahan (*Augmented product*)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

²⁷ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 200.

²⁸ Hendra Rjifta, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, 2015). hlm. 96.

²⁹ Waheed Riaz dan Asiv Tanveer, *Marketing Mix, Not Branding*, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 1 No 11, (Pakistan,tt), hlm. 44.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 44.

Produk tambahan berarti mengasosiasikan manfaat dan layanan tambahan disekitar produk inti dan produk aktual. Faktor ini dapat berupa jaminan, layanan, purna jual, pemasangan, dll.³¹

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai suatu barang yang diwujudkan dengan uang.³² Tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi, harga merupakan bauran pemasaran yang fleksibel karena mudah diubah dengan cepat.³³ strategi yang dapat digunakan dalam penentuan harga adalah:³⁴

- a) Harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*): penetapan harga berdasarkan biaya adalah strategi penetapan harga yang paling sederhana. Strategi ini dilakukan dengan menambahkan beberapa *mark-up* ke biaya produk.³⁵
- b) Harga impas (*Break-even pricing*): Penetapan harga impas adalah strategi penetapan harga yang berorientasi pada biaya.

Perusahaan menentukan harga di mana mereka dapat

³¹ *Ibid.*, hlm. 44.

³² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 306.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indoneisa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 634.

³⁴ Muhammad Tariq Khan, *The Concept of Marketing Mix and its Elements (A Conceptual Review Paper)*, International Journal of Information Business and Management, Vol. 6. No2, (pakistan, 2014), hlm. 100-101.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 100.

memulihkan biaya produksi dan pemasaran, atau menghasilkan laba yang ditargetkan.³⁶

c) Harga berbasis persaingan (*Competition-based pricing*): Penetapan harga berbasis persaingan adalah ketika perusahaan menetapkan harga sesuai dengan persaingan.³⁷

d) Harga berdasarkan nilai pelanggan (*Customer-value based pricing*): Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan, produk diberi harga berdasarkan nilai yang dirasakan dari produk yang diberikan kepada pelanggan.³⁸

3) Lokasi (*Place*)

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, lokasi dalam jasa adalah penggabungan antara lokasi dan kewenangan atas penentuan saluran distribusi.³⁹ Pemilihan lokasi kantor dan sarana pendukung yang strategis dapat menambah minat konsumen.⁴⁰

Terdapat tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

a) Konsumen mendatangi penyedia jasa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

³⁶ *Ibid.*, hlm. 100.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 100.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 101.

³⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 73.

⁴⁰ Bilson Simamora, *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001), hlm. 13.

Lokasi menjadi aspek sangat berpengaruh. Karena konsumen perlu mendapatkan kemudahan akses dan mengetahui kondisi perusahaan.

b) Penyedia jasa mendatangi konsumen

Lokasi menjadi aspek yang kurang berpengaruh, karena penyedia jasa tidak bebas pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului oleh panggilan konsumen.

c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui beberapa sarana seperti telepon, computer, atau surat. Dalam aspek ini selama komunikasi diantara kedua belah pihak berjalan dengan baik, maka lokasi menjadi sangat tidak berpengaruh.⁴¹

Selain lokasi, terdapat saluran distribusi sebagai aspek untuk penyampaian jasa. Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memilih saluran yang tepat untuk menyalurkan jasanya,

karena hal tersebut dapat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih adalah sebagai

berikut:

A) Distribusi Eksklusif.

⁴¹ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 75.

Distribusi eksklusif digunakan apabila produsen ingin tetap memegang kendali atas tingkat dan keluaran layanan yang ditawarkan perantara tersebut.⁴²

B) Distribusi Selektif.

Distribusi selektif digunakan untuk mendistribusikan produk dengan selektif yaitu untuk suatu daerah pemasaran tertentu hanya dipilih beberapa toko saja.⁴³

C) Distribusi Intensif.

Distribusi intensif terdiri atas produsen yang menempatkan barang atau jasanya di sebanyak mungkin gerai.⁴⁴

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari Alma, Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperluas informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar bersedia membeli, menerima dan setia terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.⁴⁵ Menurut

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 2*, terj. Indonesia, (Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 211.

⁴³ Mumuh Mulyana, *Strategi Distribusi*, Materi Tutorial Online EKMA 4216 Manajemen Pemasaran, (Universitas Terbuka, tt), hlm. 55.

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 2*, terj. Indonesia, (Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 211.

⁴⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 162.

Lupiyoadi bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi, diantaranya, iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.⁴⁶

Dalam pelaksanaannya kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara berikut:

a) Pengiklanan

Pengiklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya untuk memperkenalkan produk atau jasa, melalui segala macam media yang diterapkan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu.⁴⁷

b) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah interaksi antar individu, saling bertatapmuka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁴⁸

c) Promosi Penjualan

⁴⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hambani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 120.

⁴⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 23.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 23.

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen agar melakukan pembelian.⁴⁹

d) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah segala jenis program untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produknya.⁵⁰

e) Komunikasi Mulut ke Mulut

Komunikasi mulut ke mulut adalah teknik promosi melalui interaksi dari seseorang terhadap orang lain untuk menyebarkan informasi tersebut.⁵¹

f) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung.⁵²

5) Orang/Partisipan (*People*)

Orang atau *people* merupakan seluruh karyawan yang memiliki peran dalam penyajian jasa sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen. Elemen–elemen dari *people*

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 23.

⁵⁰ Kurniawan Prambudi Utomo, dkk, *Dasar Manajemen dan Kewirausahaan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm. 191.

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 191.

⁵² *Ibid.*, hlm. 192.

adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam ruang lingkup jasa. Setiap sikap dan tindakan karyawan, serta cara berpenampilan memiliki pengaruh terhadap persepsi pelanggan dalam keberhasilan penyampaian jasa.⁵³

People dalam jasa merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan berbagai kegiatan perusahaan, dan merupakan faktor yang memiliki peran penting untuk semua organisasi.⁵⁴

6) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah suatu hal yang secara nyata dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa yang dipasarkan. Unsur-unsur yang terdapat di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang lainnya yang digabungkan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain-lain.⁵⁵

7) Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti segala upaya perusahaan dalam menggerakkan dan melaksanakan aktivitasnya untuk mencukupi

⁵³ Erlin Alimin, dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), hlm. 76.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 76.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 77.

kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebagai perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, khususnya dalam melayani berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila dilihat melalui sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat melalui bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa adalah faktor utama pada bauran pemasaran jasa seperti konsumen akan cenderung merasa sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi merupakan peran utama dalam suksesnya pemasaran jasa.⁵⁶

3. Tinjauan Umrah

a. Pengertian Umrah

Secara bahasa umrah berasal dari kata ziarah yang memiliki arti berkunjung atau mendatangi sebuah tempat tertentu. Sedangkan secara istilah, umrah merupakan kegiatan mengunjungi Ka'bah untuk menjalankan ibadah tertentu dengan rukun dan syarat-syarat tertentu.⁵⁷ Menurut pendapat lain umrah ialah dengan sengaja mengunjungi Ka'bah untuk menjalankan amalan tertentu yang terdiri dari tawaf, sai dan *tahalul*.⁵⁸ Berdasarkan beberapa pengertian tersebut penulis dapat

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 167.

⁵⁷ Wahyudi Ibnu Yusuf, *Fiqh Umrah Menurut Madzhab Syafi'I*, (Bogor: Al Azhar Fresh Zone Publishing, 2019), hlm. 1.

⁵⁸ Retno Widyani dan Mansyur Pribadi, *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*, (Cirebon: Swagati Press, 2010), hlm. 13.

menyimpulkan bahwa umrah merupakan kegiatan mengunjungi Ka'bah dengan niat tulus karena Allah untuk melaksanakan ibadah yang terdiri dari ihram, tawaf, sai dan tahalul untuk mengharapkan ridho Allah.

b. Waktu Pelaksanaan Umrah

Umrah merupakan ibadah yang dapat dilaksanakan setiap waktu. Menurut Imam An-Nawawi yang dikutip oleh Muhammad Ajib: yang artinya: Imam Syafi'i dan para sahabat mengatakan bahwa: setiap tahun merupakan waktu untuk melaksanakan umrah. Maka diperbolehkan ihram di setiap tahun dan hukumnya tidak makruh walaupun di bulan-bulan haji. Dan juga tidak dilarang melakukan umrah lebih dari satu kali. Bahkan di sarankan untuk menjalankan umrah berulang-ulang.⁵⁹

Sedangkan menurut Abu Hanifah yang dikutip oleh Sayyid Sabiq pelaksanaan umrah pada hari arafah, hari nahr dan hari tasyrik hukumnya adalah makruh.⁶⁰ Pelaksanaan ibadah umrah dapat dilakukan setiap waktu, namun sangat dianjurkan untuk mengerjakan pada selain hari tasyrik, hari arafah dan hari nahr.

c. Syarat Umrah

1) Beragama Islam

Orang yang ingin melaksanakan umrah harus beragama islam.

Karena ini merupakan ibadah yang dianjurkan oleh agama islam.

2) Baligh

⁵⁹ Muhammad Ajib, *Fiqih Umrah*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), hlm. 14.

⁶⁰ Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah 3*, (Jakarta: Cakrawala Publishing, 2015), hlm. 167.

Ibadah umrah dianjurkan untuk orang yang sudah baligh

3) Berakal

Orang yang berakal dapat memahami dan memaknai tujuan dari ibadah yang dilaksanakan

4) Merdeka

Orang yang menjalankan umrah perlu merdeka agar tidak ada tekanan dan paksaan dari orang lain.

5) Mampu

Orang yang menjalankan umrah harus mampu secara jasmani dan rohani serta secara keuangan.⁶¹

d. Rukun Umrah

Rukun umrah merupakan amalan yang harus dilaksanakan, yang apabila ditinggalkan maka umrahnya tidak sah, dan tidak dapat diganti dengan membayar dam, puasa fidyah atau diwakilkan.⁶² Rukun umrah terdiri dari:

1) Ihram

Ihram adalah melakukan niat untuk melaksanakan ibadah umrah dan memakai kain ihram.⁶³

2) Thawaf

⁶¹ Muhammad Hasyim Asy'ari, *Inti Fiqih Haji & Umrah*, terj. (Jawa Timur: Genius Media, 2013), hlm. 5 – 6.

⁶² Arifin, *Ensiklopedia Fiqih Haji dan Umrah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), hlm. 586.

⁶³ Miftah Faridl, *Antar Aku Ke Tanah Suci: Panduan Mudah Haji, Umrah, Dan Ziarah*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), hlm. 55.

Thawaf adalah amalan mengelilingi Ka'bah sebanyak 7 kali.⁶⁴

3) Sai

Sai adalah amalan berlari kecil dari bukit Shafa ke bukit Marwa, dan sebaliknya dari bukit Marwa ke Shafa sebanyak 7 kali.⁶⁵

4) Tahallul

Tahallul adalah amalan memotong rambut yang dilakukan setelah melaksanakan sai. Dengan cara, memotong rambut paling sedikit 3 lembar.⁶⁶

5) Tertib

Menjalankan ibadah umrah sesuai dengan urutan.

e. Wajib Umrah

Melaksanakan ihram dari miqat tidak melakukan perbuatan-perbuatan yang diharamkan pada saat pelaksanaan ibadah umrah. Bila melanggar ketentuan wajib umrah, maka tetap sah ibadah umrahnya tetapi harus membayar dam.⁶⁷

4. Tinjauan Jemaah

Pengertian jemaah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kumpulan atau rombongan orang yang beribadah. Sedangkan menurut

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 61.

⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 62.

⁶⁶ Arifin, *Ensiklopedia Fiqih Haji dan Umrah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), hlm. 586.

⁶⁷ Khoirul Muaddib dan Agus Fahmi, *Panduan Praktis Manasik Haji Dan Umrah*, (Jawa Timur: CV. Global Aksara Pres, 2021), hlm. 26.

istilah jemaah adalah pelaksanaan ibadah yang dilakukan secara bersama–sama yang dipimpin oleh seseorang pemimpin.⁶⁸ Berdasarkan pengertian tersebut jemaah merupakan sekelompok orang yang melakukan ibadah secara bersama–sama dengan dipimpin oleh seorang imam atau pemimpin.⁶⁹

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan objek kajian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan. Karena data yang didapatkan di lapangan lebih banyak yang bersifat informasi dan keterangan secara langsung dari sumber yang menghasikan data deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang terdiri dari kata–kata, tulisan dan perilaku yang diamati.⁷⁰ Penelitian ini dilaksanakan di PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja).

2. Sumber Data

⁶⁸ Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di Travel Umrah An-Nur Karah Agung* (Surabaya: Pasca sarjana uin ampel Surabaya ,2019), hlm. 40.

⁶⁹ *Ibid.*, hlm. 40.

⁷⁰ Winarto Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1990), hlm. 19.

Dalam penelitian sumber data dinilai penting untuk menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian. Pada hal ini penulis menggunakan:

a. Sumber Data Primer

Data primer yang berkaitan dengan penelitian diperoleh melalui narasumber yang dianggap memahami mengenai topik penelitian, yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer melalui observasi (pengamatan) serta wawancara dengan direktur, karyawan, dan jemaah PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja) sebagai narasumber.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh peneliti berupa dokumentasi, literatur dan arsip dokumen yang terkait dengan penelitian ini.

3. Subjek dan objek penelitian

a. Subjek penelitian ialah sasaran yang diteliti untuk mengumpulkan informasi. Subjek penelitian ini terdiri dari tiga, yaitu: Bapak Kahfi Nur Hidayat selaku Direktur PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja), Mbak Angelina selaku karyawan, Ibu Kandi, Bapak Martadi dan Bapak Suhardi selaku Jemaah PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja).

- b. Objek dari penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jemaah pada PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh data.⁷¹ Agar penulis mendapat hasil penelitian yang tepat, maka metode penelitian yang penulis gunakan dalam memperoleh data adalah:

- a. Wawancara

Wawancara adalah dua orang yang bertemu untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁷² Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara terstruktur, yaitu wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara yang sudah disusun secara sistematis dan lengkap untuk memperoleh data.⁷³

Dalam mengumpulkan data melalui wawancara, penulis menjadikan direktur, karyawan, dan jemaah PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja) sebagai narasumber untuk diwawancarai.

- b. Observasi

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 296.

⁷² *Ibid.*, hlm. 304.

⁷³ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 92.

Observasi merupakan metode pengumpulan data menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung.⁷⁴

Dalam mendapatkan data melalui observasi, penulis terlibat langsung dalam kegiatan atau keseharian informan yang berkaitan dengan proses pemasaran umrah, hal ini bertujuan untuk mengetahui keadaan sebenarnya yang terjadi di PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja) yang nantinya akan diolah menjadi sumber data.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan melihat ataupun mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang tersedia.⁷⁵

Dalam mengumpulkan data melalui dokumentasi, penullis akan mengumpulkan data dokumentasi berupa dokumen kegiatan dan dokumen-dokumen seperti brosur, catatan, surat kabar, buku, majalah, foto dan video kegiatan yang mendukung dan yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif, dilaksanakan pada waktu penghimpunan data berlangsung dan setelah selesai penghimpunan data

⁷⁴ *Ibid.*, hlm. 84.

⁷⁵ Ahmad Tanzeh, *Metodelogi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 92.

dalam periode tertentu. Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya, mengutarakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai. Aktivitas pada analisis data, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display data*), dan verifikasi data (*conclusion drawing/verification*).⁷⁶:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Langkah pertama adalah mereduksi data, mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya.⁷⁷ Pada penelitian ini, penulis akan merangkum data yang telah diperoleh, memilih data yang terkait dengan tema penelitian dan mencari pola – pola dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

b. Penyajian Data (*Display Data*)

Langkah kedua adalah penyajian data, dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data, maka data terorganisasikan tersusun dalam pola hubungan

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 321.

⁷⁷ *Ibid.*, hlm. 323.

sehingga akan lebih mudah dipahami.⁷⁸ Pada langkah ini penulis akan menyajikan data–data dalam bentuk narasi deskripsi maupun tekstual.

c. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁷⁹ Pada langkah ini, penulis akan membuat suatu kesimpulan yang berdasarkan pada data yang telah disajikan. Apabila kesimpulan yang diambil sesuai dengan data–data yang diperoleh dan terbukti keabsahan serta konsistensinya, maka kesimpulan tersebut bisa dikategorikan sebagai kesimpulan yang kredibel.

6. Uji Keabsahan Data

Teknik pengecek keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai cara dan waktu.⁸⁰ Jenis triangulasi mencakup triangulasi

⁷⁸ *Ibid.*, hlm. 325.

⁷⁹ *Ibid.*, hlm. 329.

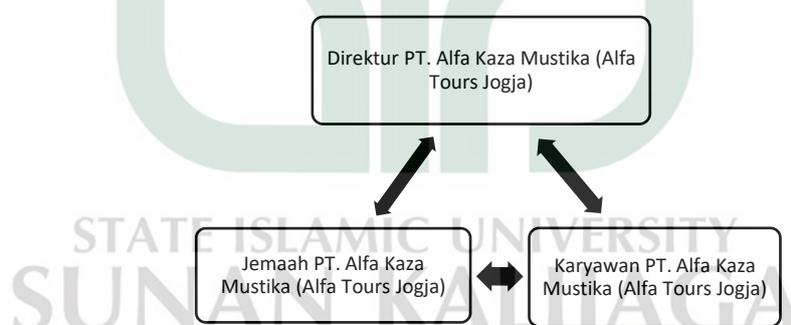
⁸⁰ *Ibid.*, hlm. 368.

sumber data adalah mencari data melalui beragam sumber. Selanjutnya triangulasi Teknik adalah mencari data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda.⁸¹ Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik keabsahan data dengan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik data.

a. Triangulasi Teknik Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah membandingkan sumber data metode yang sama, pada tahap ini penulis membandingkan informasi yang diperoleh dari direktur PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja), kemudian karyawan dan jemaah PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja), untuk memastikan valid atau tidaknya data tersebut, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1: Triangulasi Sumber Data



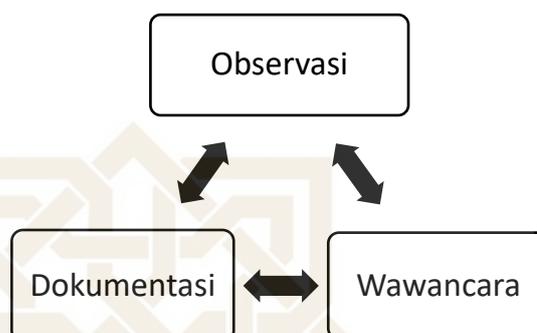
b. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi metode pengumpulan data adalah membandingkan dan mengecek informasi yang dikumpulkan melalui teknik yang berbeda. Pada tahap ini penulis menggunakan triangulasi pengumpulan data yang didapat melalui observasi, kemudian melalui

⁸¹ *Ibid.*, hlm. 369.

wawancara, selanjutnya dengan dokumentasi yang akan diuji kebenarannya. Dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1.2: Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi agar dapat disajikan secara runtut dan sistematis, maka penulis membagi kedalam empat bab pembahasan sebagai gambaran dari penelitian ini. Adapun penjelasan dari setiap bab sebagai berikut:

Bab I Berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian Pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Berisi gambaran umum lokasi penelitian. Yaitu deskripsi tentang PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja). Bab ini berisi deskripsi objek penelitian yang meliputi: Gambaran umum, letak geografis, sejarah, visi dan misi, logo, legalitas perusahaan, struktur organisasi, fasilitas perlengkapan umrah yang didapatkan oleh jemaah, produk–produk paket umrah yang dipasarkan, persyaratan pendaftaran umrah, sarana dan prasarana, serta data perolehan jumlah jemaah.

Bab III Berisi hasil penelitian dan pembahasan. Yaitu berisi tentang strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jemaah yang terdapat di PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja).

Bab IV Berisi penutup. Bab ini merupakan akhir dari pembahasan skripsi yang meliputi kesimpulan hasil penelitian dan saran–saran bagi PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja) serta peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat bermanfaat. Pada bagian ini akan diakhiri dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan *curriculum vitae*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis laksanakan dan pembahasan strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence dan Process*) pada PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja) yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan bahwa dari ketujuh unsur bauran pemasaran yang diterapkan terdapat enam unsur yang berjalan dengan optimal, yaitu produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Adapun unsur bauran pemasaran yang belum berjalan optimal terdapat pada unsur lokasi karena tidak terpenuhinya indikator konsumen mendatangi penyedia jasa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan di atas, penulis memiliki saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Alfa Kaza Mustika (Alfa Tours Jogja)
 - a. Mempertahankan strategi bauran pemasaran yang sudah diterapkan saat ini.
 - b. Memindahkan kantor ke lokasi yang lebih mudah di akses oleh konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan melakukan penelitian dengan subjek dan objek yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajib, Muhammad , *Fiqih Umrah*, Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019.
- Alim, Syaiful, *Menuju Umrah Dan Haji Mabruur*, Yogyakarta: Laksana, 2018.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alimin, Erlin, dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Arif, Firman Muhammad, *Penyelenggaraan Ibadah Umrah Berbasis Maslahat Al-Amwal*: Journal of Islamic Economic Law Maret., Vol 4 No.1.
- Arifin, *Ensiklopedia Fiqih Haji dan Umrah*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasarn Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Pers ada, 2002.
- Asy'ari, Muhammad Hasyim, *Inti Fiqih Haji & Umrah*, terj. Jawa Timur: Genius Media, 2013.
- CNN Indonesia, *Umrah di Tengah Covid-19: Diawali Karantina dan kesan VIP*, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201103132803-20-565339/umrah-di-tengah-covid-19-diawali-karantina-dan-kesan-vip>, pada tanggal 03/02/2022 pukul 14.46 WIB.
- Efinda, Elsa, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh*. Skripsi Riau: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau 2020.
- Faridl, Miftah, *Antar Aku Ke Tanah Suci: Panduan Mudah Haji, Umrah, Dan Ziarah*, Jakarta: Gema Insani, 2008.
- Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di Travel Umrah An-Nur Karah Agung Surabaya*: Pasca sarjana uin ampel Surabaya , 2019.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001. <https://quran.kemenag.go.id/surah/35>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2022.
- Huriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia.

- Khan, Muhammad Tariq, *The Concept of Marketing Mix and its Elements (A Conceptual Review Paper)*, International Journal of Information Business and Management, Vol. 6. No2, Pakistan, 2014.
- Kompas.com, *AP II Layani 320.000 Jemaah Umrah di Bandara Soekarno-Hatta*, diakses dari [https:// money. kompas. com/read/ 2022/ 05/31/ 1737 002 26/ap-ii-layani-340.000-jemaah-umrah-di-bandara-soekarno-hatta](https://money.kompas.com/read/2022/05/31/173700226/ap-ii-layani-340.000-jemaah-umrah-di-bandara-soekarno-hatta), pada tanggal 29/06/2022 pukul 18.26 WIB
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indoneisa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, 10th edition, terj. Bahasa Indonesia, Jakarta: Prenhalindo, 2022.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 2*, terj. Indonesia, Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat, 2006.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Pemasaran Jasa*, Banten: Universitas Terbuka, 2014.
- Manap, Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Muaddib, Khoirul, dan Agus Fahmi, *Panduan Praktis Manasik Haji Dan Umrah*, Jawa Timur: CV. Global Aksara Pres, 2021.
- Nurtika, Lutfi, *Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi*, Banyumas: Lutfi Gilang, 2021.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Riaz, Waheed dan Asiv Tanveer, *Marketing Mix, Not Branding*, Asian Journal of Business and Management Scienes, Vol. 1 No 11, Pakistan,tt.
- Rjifta, Hendra, *Strategi Pemasaran*, Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, 2015.
- Romli, Nada Arina, *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV. Sah media, 2019.
- S, Waway Qodratulloh, *Panduan Haji dan Umrah Untuk Wanita*, Tangerang: Ilmu Cemerlang Group, 2019.

- Sabiq, Sayyid, *Fikih Sunnah 3*, Jakarta: Cakrawala Publishing, 2015.
- Simamora, Bilson, *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Surya, Tatik, *Prilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Sungarso, Harjan Syuhada, *Fikih Madrasah Aliyah Kelas X* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2021.
- Suyanto, M., *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007.
- Susanto, Arif Dwi, *Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Pramuda Travel Ciputat, Skripsi*, Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah, 2017.
- Tama, Meno Pajra, *Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Augerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat. Skripsi Palembang: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang 2020.*
- Tanzeh, Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Undang–Undang Nomor 8 Pasal 3 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Haji dan Umrah.
- Utomo, Kurniawan Prambudi, dkk, *Dasar Manajemen dan Kewirausahaan*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Widyani, Retno dan Mansyur Pribadi, *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*, Cirebon: Swagati Press, 2010.
- Yusuf, Wahyudi Ibnu, *Fiqih Umrah Menurut Madzhab Syafi’I*, Bogor: Al Azhar Fresh Zone Publishing, 2019.
- Yueni, Reynita Cindy, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok. Skripsi Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah 2020.*
- Zikmund dan babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 edisi 10*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.