

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
(MARKETING MIX) DI LA RAIBA TOUR & TRAVEL
YOGYAKARTA
TAHUN 2023**



SKRIPSI

Diajukan kepada

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Disusun Oleh:

Yuninda Berliana Ali Masyitoh Alfalaq

NIM 19102040111

Pembimbing:

Dr. Marvono, S.Ag., M.Pd.

NIP. 19701026 200501 1 005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1363/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DI LA RAIBA TOUR & TRAVEL YOGYAKARTA TAHUN 2023

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YUNINDA BERLIANA ALI MASYITOH AL PALAQ
Nomor Induk Mahasiswa : 19102040111
Telah diujikan pada : Rabu, 16 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64e427e7d8d5c



Penguji I

Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 64e33e2532a35



Penguji II

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e420852b78a



Yogyakarta, 16 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64e4549937a13

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 515856

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

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

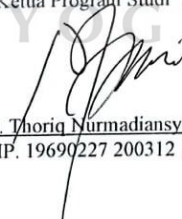
Nama : Yuninda Berliana Ali Masyitoh Alfalaq
NIM : 19102040111
Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta Tahun 2023

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


Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Ketua Program Studi


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

Yogyakarta, 31 Juli 2023
Pembimbing,


Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd.
NIP. 19701026 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuninda Berliana Ali Masyitoh Alfalaq
NIM : 19102040111
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta Tahun 2023 adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 31 Juli 2023

Yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
AGAK0548129403

Yuninda Berliana Ali Masyitoh Alfalaq
19102040111

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Kedua Orang Tua Tercinta dan Untuk

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
(Q.S An-Nisa: 29)¹



¹Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Juz 1-30*, Sinar Baru Algensindo, (Bandung: 2006), hlm. 65.

ABSTRAK

Yuninda Berliana Ali Masyitoh Alfalaq, NIM 19102040111, 2023. *Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di La Raiba Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2023*, Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *La Raiba Tour & Travel* yang merupakan biro perjalanan haji dan umrah tentunya berusaha mempertahankan dan menguasai pasar sasarannya dengan melakukan kegiatan promosi guna menjaring calon jemaah. Biro ini memiliki daya tarik tersendiri daripada biro lainnya, yaitu menyelenggarakan usaha-usaha dibidang kepariwisataan dan memberikan pelayanan sesuai dengan tuntunan sunnah nabi (tidak adanya keraguan dalam aspek amanah dan profesional jemaah). *La Raiba Tour & Travel* mempunyai strategi bagus dalam menarik minat jemaah. Terbukti dengan sudah berdiri selama kurang lebih sembilan tahun, lembaga ini sangat berkembang pesat dalam memasarkan produknya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan cara koleksi data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas dan uji konfirmabilitas. Pada uji kredibilitas menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *La Raiba Tour & Travel* dalam kegiatan penerapan elemen 7p bauran pemasaran yang diantaranya yaitu (*product, price, place,*

promotion, people, physical evidence, dan process), dapat dikatakan bahwa pada strategi produk yang ditawarkan sudah sangat bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dari sisi harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan regulasi Kementerian Agama dan juga disesuaikan dengan fasilitas yang didapatkan jemaah. Letak lokasi bangunan yang dipilih sudah sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya tepatnya di Kota Yogyakarta. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan melalui marketing-marketing sudah berjalan dengan baik sehingga memiliki cabang-cabang di luar Kota Yogyakarta. Sumber daya manusia yang ada sudah melakukan pelayanan sesuai dengan tugasnya dengan baik kepada jemaah. Bentuk sarana fisik yang tersedia sudah cukup lengkap sehingga jemaah merasa nyaman dengan fasilitas yang ada, dan yang terakhir dalam kegiatan proses mekanisme pendaftaran dan pembatalan yang dilakukan sudah berjalan dengan optimal sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Haji dan Umrah, Biro La Raiba Tour & Travel Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT., karena dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saat ini penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "Implementasi Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) di La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta Tahun 2023". Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW., yang telah membawa umat Islam dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang.

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

1. Prof. Dr. Phil. Al-Makin selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Ema Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H.M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan dari awal perkuliahan.
5. Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terimakasih penulis ucapkan atas bimbingan, arahan, masukan, dan kesabarannya sampai skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Untuk seluruh Bapak dan Ibu Dosen Progam Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah ikhlas dan sabar dalam memberikan ilmu kepada penulis ketika di bangku perkuliahan.
7. Bapak Adam Basyori selaku Direktur La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta yang telah mengizinkan tempat tersebut sebagai tempat objek penelitian serta bersedia penulis wawancara hingga skripsi ini terselesaikan.
8. Eko Mulyono selaku staff administrasi La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta dan Ibu Sri selaku jemaah umrah La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta yang telah bersedia penulis wawancara.
9. Seluruh keluarga besar, Ayah Ahmad Wakhidan, Ibu Sri Patin, Adek Tiara, Bibi Haryanti dan Kakak Farihda yang senantiasa memberikan *support*, doa dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Teman-teman Komplek Gedung Putih grup STRONG (Stres Tak Tertolong) Qori Annisa, Riri Mila Arba, Diah Ayu Naziah, dan Ihda Munaya yang berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi masing-masing.
11. Teman-teman dibangku kuliah Tsani Oktavianti, Annisa Jamiliah, Mar'atus Sholikhah, dan Febbi Liurensi yang telah memberi semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, yang sudah dengan ikhlas senantiasa membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Diri saya sendiri Yuninda Berliana A.A, terima kasih atas kerja keras dan semangatnya dalam menyelesaikan perkuliahan hingga akhir mengerjakan skripsi ini.

Penulis memohon maaf apabila penulis belum bisa membalas atas perhatian, kasih sayang, cinta, bantuan, dukungan, masukan, kerjasama, motivasi dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis oleh pihak-pihak yang sudah disebutkan di atas. Penulis hanya bisa mendoakan semoga kebaikan, keikhlasan, dan bimbingan kepada penulis menjadi amal ibadah yang semoga di hari akhir nanti pahalanya dibalas oleh Allah SWT.

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan adanya masukan, kritikan, dan saran

yang membangun dan membantu semua pihak. Karena adanya masukan itulah penulis dapat memperbaiki diri demi kemashlahatan di masa yang akan datang. Penulis memohon pertaubatan kepada Allah SWT, serta memohon maaf kepada semua pihak atas segala bentuk kesalahan dan kekhilafan yang telah penulis perbuat. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan keberkahan untuk semua pihak.

Yogyakarta, 30 Juli 2023

Penulis,



Yuninda Berliana A.A

NIM 19102040111



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Kajian Pustaka	7
E. Kerangka Teori	14
F. Metode Penelitian	27
G. Sistematika Pembahasan.....	43
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum La Raiba <i>Tour & Travel</i> Yogyakarta.....	45
B. Sejarah berdirinya La Raiba <i>Tour & Travel</i> Yogyakarta.....	46

C.	Letak Geografis La Raiba <i>Tour & Travel</i> Yogyakarta.....	49
D.	Visi dan Misi La Raiba <i>Tour & Travel</i> Yogyakarta.....	49
E.	Logo Perusahaan La Raiba <i>Tour & Travel</i> Yogyakarta.....	51
F.	Struktur Organisasi La Raiba <i>Tour & Travel</i> Yogyakarta.....	52
G.	Fasilitas Sarana Prasarana La Raiba <i>Tour & Travel</i> Yogyakarta.....	54
BAB III PEMBAHASAN		
A.	Strategi Produk (<i>Product</i>).....	57
B.	Strategi Harga (<i>Price</i>).....	83
C.	Strategi Lokasi (<i>Place</i>).....	87
D.	Strategi Promosi (<i>Promotion</i>).....	89
E.	Strategi Orang (<i>People</i>).....	92
F.	Strategi Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	95
G.	Strategi Proses (<i>Process</i>).....	96
BAB IV PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	101
B.	Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Jemaah Umrah bulan Januari-April 2023 ..	4
Tabel 1.2 Peningkatan Jumlah Jemaah Umrah dari Tahun 2015-2023	5
Tabel 2.1 Fasilitas Perlengkapan Jemaah	54
Tabel 3.1 Perjalanan Umrah Reguler 9 Hari	60
Tabel 3.2 Perjalanan Umrah Reguler 12 Hari	63
Tabel 3.3 Perjalanan Umrah Plus Aqsa 14 Hari	66
Tabel 3.4 Perjalanan Umrah Plus Cairo	70
Tabel 3.5 Perjalanan Umrah Plus Turki	73
Tabel 3.6 Harga Produk La Raiba <i>Tour & Travel</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komponen-Komponen Analisis Data Model Interaktif	34
Gambar 1.2 Bagan Triangulasi Sumber Data	40
Gambar 1.3 Bagan Triangulasi Teknik Pengumpulan Data .	41
Gambar 2.1 Letak Geografis La Raiba <i>Tour & Travel</i> Yogyakarta.....	49
Gambar 2.2 Logo La Raiba <i>Tour & Travel</i> Yogyakarta	51
Gambar 2.3 Struktur Organisasi La Raiba <i>Tour & Travel</i> Yogyakarta.....	52
Gambar 3.1 Produk Umrah Reguler 9 Hari	59
Gambar 3.2 Umrah Reguler 12 hari	62
Gambar 3.3 Umrah Plus Aqsa 14 Hari	65
Gambar 3.4 Umrah Plus Cairo 12 Hari	69
Gambar 3.5 Umrah Plus Turki 12 Hari	73
Gambar 3.6 Umrah Promo	36
Gambar 3.7 <i>Tour</i> Wisata	77
Gambar 3.8 <i>Tour</i> Wisata	78
Gambar 3.9 <i>Tour</i> Wisata	79
Gambar 3.10 Haji Khusus Kuota Resmi KEMENAG	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Haji merupakan ibadah yang diinginkan semua umat muslim di seluruh dunia, mereka berlomba-lomba mendaftarkan haji reguler atau plus untuk mewujudkan impiannya. Akan tetapi proses menunggu yang lama atau *waiting list* keberangkatan haji membuat beberapa orang tidak sabar bahkan sampai tidak jadi berangkat haji karena menunggu waktu yang lama tersebut. Oleh karena itu, ada alternatif lain untuk memberangkatkan jemaah tetap bisa menuju Makkah dan Madinah yaitu dengan melaksanakan ibadah umrah. Ibadah umrah merupakan serangkaian ibadah yang dilakukan setiap saat, dan bisa dilakukan kapan saja. Kegiatan ibadah umrah sama halnya dengan haji, hanya saja yang membedakan dalam ibadah umrah yaitu tidak ada wukuf di Padang Arafah.

Jumlah jemaah yang ingin pergi ke Tanah Suci tiap tahunnya meningkat, dengan begitu maka semakin memengaruhi pengusaha untuk membuka bisnis haji dan umrah. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya perusahaan biro *travel* haji dan umrah di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil.

Banyaknya *tour & travel* tersebut membuat perusahaan saling berlomba-lomba untuk mendapatkan jemaah tentunya dengan melakukan *marketing* yang sudah dimodifikasi, sehingga perusahaan tersebut memiliki target untuk kemajuan usahanya. Persaingan usaha dibidang *travel* haji dan umrah semakin diminati oleh pengusaha biro *tour & travel*. Maka diperlukannya *marketing* yang kompeten untuk menjaring jemaah agar tertarik dengan perusahaan tersebut, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah haji dan umrah maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang baik.

Biro perjalanan wisata La Raiba *Tour & Travel* merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang berusaha mempertahankan dan menguasai pasar sasarannya dengan melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan secara objektif guna menjaring calon jemaah haji dan umrah seperti yang telah diharapkan. Melihat berbagai persaingan usaha di bidang *tour & travel* yang semakin besar, maka La Raiba *Tour & Travel* yang sudah berdiri selama kurang lebih sembilan tahun telah melakukan strategi pemasaran yang tepat yakni menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan penjualan produk jasa umrah dan haji plus. Lembaga

tersebut berada dibawah naungan PT Laraiba Madania Wisata yang menyelenggarakan usaha-usaha dibidang kepariwisataan untuk memajukan bidang wisata di Provinsi Yogyakarta dan daerah lainnya khususnya di Kabupaten Bantul.²

Adapun keunikan dari La Raiba *Tour & Travel* yang menjadikan daya tarik tersendiri bagi jemaah yang ingin mendaftarkan umrah atau haji khusus di lembaga tersebut diantaranya, yaitu menyediakan pembelian tiket pesawat terbang untuk berbagai rute dalam negeri maupun luar negeri, penjualan tiket kereta api dan menyediakan berbagai voucher hotel, menyelenggarakan usaha-usaha dibidang kepariwisataan untuk memajukan bidang wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, memberikan pelayanan yang amanah sesuai dengan tuntunan sunnah nabi (tidak adanya keraguan dalam aspek amanah dan profesional jemaah).³

Setelah penulis melakukan pengamatan, La Raiba *Tour & Travel* merupakan biro yang sudah menerapkan ke tujuh elemen bauran pemasaran dengan

²La Raiba Travel Umroh, Diakses dari <https://umrohMurahyogya.wordpress.com/laraiba-travel-umroh-2/>, pada tanggal 30 Desember 2022, pukul 11:38.

³*Ibid.*

baik. Terbukti dengan sudah berdiri selama kurang lebih sembilan tahun, lembaga ini sangat berkembang pesat dalam memasarkan produknya. Selain dari produk dan pelayanan yang membuat ketertarikan jemaah, lembaga ini juga memiliki lokasi yang sangat strategis di tengah-tengah kota Yogyakarta dan memiliki halaman yang luas, sehingga mencuri perhatian jemaah untuk datang ke tempat tersebut.

Berikut merupakan data yang diperoleh penulis mengenai jumlah jemaah yang berangkat umrah pada tahun ini dari bulan Januari hingga bulan April.

Tabel 1.1 Jumlah Jemaah Umrah bulan Januari-April 2023

No	Jadwal Keberangkatan	Jumlah Jemaah
1.	17 Januari 2023	5 Jemaah
2.	18 Januari 2023	3 Jemaah
3.	15 Februari 2023	34 Jemaah
4.	02 Maret 2023	18 Jemaah
5.	17 Maret 2023	4 Jemaah
6.	08 April 2023	18 Jemaah
7.	09 April 2023	22 Jemaah

Sumber: Dokumentasi jumlah jemaah umrah bulan Januari-April 2023 di La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta.⁴

⁴Dokumentasi jumlah jemaah umrah bulan Januari-April 2023 di La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta, diakses pada 19 Agustus 2023, pukul 16.46 WIB.

Terkait dengan peningkatan jumlah jemaah umrah pada biro La Raiba *Tour & Travel*, penulis memaparkan peningkatan jemaah umrah yang berangkat pertahun dari tahun 2015 hingga 2023.

Tabel 1.2 Peningkatan Jumlah Jemaah Umrah dari Tahun 2015-2023

No	Tahun	Jumlah Jemaah Umrah
1.	2015	59 Jemaah
2.	2016	80 Jemaah
3.	2017	159 Jemaah
4.	2018	178 Jemaah
5.	2019	90 Jemaah (Covid-19)
6.	2020	102 Jemaah (Covid-19)
7.	2021	311 Jemaah
8.	2022	326 Jemaah
9.	2023	104 Jemaah (Januari-April)

Sumber: Dokumentasi peningkatan jumlah jemaah umrah dari tahun 2015-2023 di La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta.⁵

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan La Raiba *Tour & Travel* berhasil karena jumlah jemaah umrah yang meningkat setiap tahunnya. Dengan begitu maka peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Bauran

⁵Dokumentasi peningkatan jumlah jemaah umrah dari tahun 2015-2023 di La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta, diakses pada 19 Agustus 2023, pukul 16.46 WIB.

Pemasaran (*Marketing Mix*) di La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta Tahun 2023”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yaitu bagaimana implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) di La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta tahun 2023?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bauran pemasaran (*marketing mix*) di La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta Tahun 2023.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun secara praktis.

a. Teoretis/ilmiah

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah khazanah bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa depan serta memberikan wawasan yang khususnya terkait dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) haji dan umrah.

b. Praktis/terapan

Dengan penelitian ini penulis berharap dapat menjadi masukan bagi La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta dan perusahaan-perusahaan lain untuk lebih mendalami tentang bauran pemasaran (*marketing mix*). Serta untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian bauran pemasaran yang efektif dan efisien pada suatu organisasi atau lembaga dalam mencapai suatu tujuannya.

D. Kajian Pustaka

Masalah pokok yang dibahas dalam skripsi ini mempunyai relevansi dengan sejumlah pembahasan yang ada pada jurnal atau penelitian skripsi terdahulu yang menjadi rujukan penulis. Selain itu, beberapa karya tulis ilmiah yang dijadikan rujukan awal dalam proposal ini diantaranya adalah:

Pertama, tesis yang ditulis oleh Fauzan pada tahun 2019 dari Prodi Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung”. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi, teknik yang digunakan pada analisis

penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa implementasi strategi pemasaran yang menggabungkan kedelapan elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah jemaah umrah pada *travel* umrah An-Nur Karah Agung. Dimana tujuan strategi pemasaran *travel* umrah An-Nur Karah Agung adalah untuk meningkatkan jumlah jemaah dan memaksimalkan ibadah umrah. Delapan elemen bauran pemasaran tersebut yaitu *product, price, place, promotion, people, process, pyisical evidence* dan *customer service*. Hambatan yang ada pada lembaga tersebut yaitu belum maksimalnya perluasan jaringan *travel* umrah An-Nur Karah Agung dalam upaya memperluas jaringan disetiap kabupaten wilayah Jawa Timur karena pihak *travel* umrah tersebut belum mempunyai kenalan atau orang yang dapat dipercaya pada daerah tersebut, persaingan harga paket yang ditawarkan masih kalah saing dengan perusahaan yang lainnya, kurangnya sumber daya manusia dan belum adanya program paket umrah plus. Persamaan pada penelitian terletak pada pembahasan mengenai strategi

pemasaran. Perbedaan terletak pada subjek dan objek penelitian.⁶

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Indra Parniza pada tahun 2021 dari Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Haji dan Umrah di PT Muhibbah *Tour & Travel*”. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan pada analisis penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa di PT Muhibbah *Tour & Travel* memiliki empat elemen bauran pemasaran diantaranya yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi yang paling banyak diminati oleh konsumen di lembaga tersebut adalah strategi produk. Dimana penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dari

⁶Fauzan, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung”, *Tesis*, (Surabaya: Ekonomi Syariah Pascasarjana, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

dampak presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.⁷

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Alfian Nuari pada tahun 2022 dari Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Umroh dan Haji Khusus di PT. Zam-Zam *Tour* dan *Travel* Cabang Yogyakarta 2020”. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan pada analisis penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran umrah dan haji khusus di PT. Zam-zam *Tour & Travel* merupakan penerapan bauran pemasaran yang menggabungkan empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut kedalam suatu program pemasaran untuk mendukung terciptanya pemasaran yang efektif dan efisien. Dimana strategi produk bauran pemasaran yaitu dengan mengembangkan pilihan produk kepada konsumen

⁷Indra Parniza, “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Haji dan Umrah di PT Muhibbah *Tour & Travel*”, *Skripsi*, (Riau: Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

atau pelanggan dari perbedaan setiap paket, strategi harga yang digunakan sudah sesuai dengan apa yang didapat oleh konsumen, strategi tempat pada lembaga tersebut sudah cukup strategis dan mudah diakses serta potensial dan mempunyai banyak kantor cabang, dan yang terakhir yaitu strategi promosi dengan penjualan personal (*personal selling*). Persamaan pada penelitian terdahulu dengan peneliti tentang pembahasannya yaitu penerapan bauran pemasaran haji dan umrah. Perbedaannya terletak pada objek penelitian.⁸

Keempat, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mega Utami Maharani, Dewi Sadiyah, Abdul Mujib, dan Hilma Mulqiyah pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah”. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif guna untuk menggambarkan secara sistematis fakta dengan cermat. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan segala informasi data

⁸Alfian Nuari, “Penerapan Bauran Pemasaran Umroh dan Haji Khusus di PT. Zam-Zam Tour dan Travel Cabang Yogyakarta 2020”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).

yang diperoleh dari hasil penelitian, menafsirkan data yang telah dipastikan, serta menyimpulkan data.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Ghinasepti *Tour & Travel* sudah menetapkan dan menerapkan perumusan strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat supaya memilih *travel* Ghinasepti untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umrah di Tanah Suci. Dalam melaksanakan perumusan strategi di lembaga tersebut, yaitu dengan dimulai merumuskan visi dan misi *travel* Ghinasepti. Persamaan pada penelitian terletak pada strategi pemasaran. Perbedaan terletak pada objek penelitian dan pembahasan implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jemaah.⁹

Kelima, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Saritoga I. Simbolon dkk, Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi, dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley

⁹Mega Utami Maharani, dkk., “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah”, *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*, vol. 1:6, (Maret, 2022).

Kabupaten Minahasa Utara”. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah pemilik usaha, pekerja di Tripang Garo Uje dan konsumen. Jenis data penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Untuk pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan yaitu didasari dari 7 indikator diantaranya yaitu: *product* (produk) yang enak, unik dan berkualitas juga higienis. *Price* (harga) sesuai juga terjangkau. *Place* (lokasi) usaha kuliner sangat strategis. *Promotion* (promosi) dari kuliner tersebut dari mulut ke mulut dan media sosial pribadi pemilik. *People* (orang) pelayanan kepada konsumen sangat ramah. *Process* (proses) dari pembelian bahan, proses produksi, hingga ke tangan konsumen berjalan dengan baik. *Physical Evidence* (bukti fisik) baik, bersih, aman serta nyaman. Perbedaan dari penelitian mengenai objek penelitian.¹⁰

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu

¹⁰Saritoga I. Simbolon, dkk, “Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara”, *Journal Productivity*, vol. 3:2, 2022.

banyaknya persamaan dalam pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran, adapun perbedaannya yaitu penulis meneliti dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di La Raiba Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2023” yang objek tersebut belum pernah diteliti dari peneliti-peneliti terdahulu.

E. Kerangka Teori

1. Definisi Implementasi

Pelaksanaan atau implementasi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan.¹¹ Implementasi menurut Muhammad Joko Susila merupakan suatu penerapan ide-konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga mendapatkan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun sikap.¹²

Dari pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi adalah tindakan dari sebuah rencana yang sudah disusun dengan

¹¹KBBI, <http://kbbi.web.id/implementasi.html>, diakses pada 3 Agustus 2023, pada jam 22:17.

¹²Muhammad Faturrahman dan Sulistyorini, *Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam Peningkatan Lembaga Pendidikan Islam Secara Holistik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm 189.

matang dimana pelaksanaannya nyata dari sebuah perencanaan tersebut.

2. Tinjauan Umum Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
 - a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membuat karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk program taktik jangka pendek.¹³

Menurut Sofjan Assauri, mendefinisikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk

¹³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 41.

memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.¹⁴

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*.¹⁵

b. Komponen/Elemen Bauran Pemasaran

1) *Product* (Produk)

Produk adalah apa yang dapat ditawarkan di dalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.¹⁶ Didalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya.

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2022), hlm. 181.

¹⁵Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 14.

¹⁶Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Intermedia, 1984), hlm. 89.

Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.¹⁷

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan:¹⁸

a) Produk Inti (*Core Product*)

Merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

b) Produk Formal (*Formal Product*)

Merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

c) Produk Tambahan (*Augemented Product*)

Merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan

¹⁷Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 183.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 202-203.

(instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai suatu barang yang diwujudkan dengan uang.¹⁹ Tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi, harga merupakan bauran pemasaran yang fleksibel karena mudah diubah dengan cepat.²⁰ Strategi yang dapat digunakan dalam penentuan harga yaitu sebagai berikut:²¹

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.

¹⁹Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 306.

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 634.

²¹Muhammad Tariq Khan, "The Concept of Marketing Mix and its Elements (A Conceptual Riview Paper)", *International Journal of Information Business and Management*, vol. 6:2, (Pakistan, 2014), hlm. 100-101.

b. Harga Impas (*Break-even pricing*)

Merupakan strategi penetapan harga yang berorientasi pada biaya. Perusahaan menentukan harga dimana mereka dapat memulihkan biaya produksi dan pemasaran, atau menghasilkan laba yang ditargetkan.

c. Harga Berbasis Persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berbasis persaingan adalah ketika perusahaan menetapkan harga sesuai dengan persaingan.

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.

3) *Place* (Lokasi)

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, lokasi dalam jasa adalah penggabungan antara lokasi dan kewenangan atas penentuan saluran

distribusi.²² Pemilihan lokasi kantor dan sarana pendukung yang strategis dapat menambah minat konsumen.²³ Terdapat tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut:

a) Pelanggan mendatangi perusahaan.

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan atau bisnis sebaiknya memilih tempat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau maupun diakses.

b) Pemberi jasa mendatangi pelanggan.

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa yang harus berkualitas.

c) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung. Ini berarti berinteraksi melalui sarana seperti telepon, komputer dan surat. Lokasi

²²Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 73.

²³Bilson Simamora, *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2011), hlm. 13.

menjadi tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

4) *Promotion* (Promosi)

Menurut Buchari Alma, promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperluas informasi, memengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar bersedia membeli, menerima dan setia terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.²⁴

Menurut Lupiyoadi, bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi diantaranya yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.²⁵

²⁴Alma, *Manajemen Corporate*, hlm. 162.

²⁵Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 120.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara berikut:²⁶

a. Pengiklanan

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

b. Penjualan Pribadi

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

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan promosi untuk melakukan

²⁶Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 23.

rangsangan kepada konsumen agar melakukan pembelian.

d. Hubungan Masyarakat

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

e. Komunikasi Mulut ke Mulut

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

f. Pemasaran Langsung

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

5) *People* (Orang/Partisipan)

People berfungsi sebagai *service provider* sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi,

training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Ada empat kriteria peranan dari aspek *people* yaitu:²⁷

- a. *Contactors, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifer*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
- c. *Influencers*, mereka ini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung bertemu dengan konsumen.
- d. *Isolateds, people* secara tidak langsung bertemu dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*.

²⁷Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 4.53-4.54.

6) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa.²⁸ Selain itu, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini, bangunan fisik peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sarana fisik juga dapat diartikan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.²⁹

²⁸Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 19.

²⁹Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 71.

7) *Process* (Proses)

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 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 dan cenderung merasa sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi

merupakan peran utama dalam suksesnya pemasaran jasa.³⁰

F. Metode Penelitian

Setiap penelitian tentu menggunakan suatu metode, karena metode merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data yang bersifat ilmiah dan ditempuh melalui metode penelitian.

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan dan perilaku yang diamati orang-orang (*subjek*) itu sendiri.³¹

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan objek dalam penelitian ini adalah sumber informasi untuk memperoleh data dalam menghadapi masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

³⁰Erlin Alimin, dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), hlm. 76.

³¹Winarno Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1990), hlm. 19.

- a. Subjek penelitian identik dengan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data atau dari hasil penelitian lapangan. Untuk mendapatkan data primer ini, penulis mengadakan observasi (pengamatan) serta wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan, yaitu Kepala Direktur Bapak Adam Basyori dan Eko Mulyono sebagai pegawai dibidang administrasi dan Ibu Sri sebagai jemaah umrah di *La Raiba Tour & Travel* Yogyakarta.
 - b. Objek penelitian identik dengan data sekunder yang menjadi titik fokus penelitian adalah implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) di *La Raiba Tour & Travel* Yogyakarta Tahun 2023.
3. Metode Pengumpulan Data
- Untuk mendapatkan hasil penelitian yang tepat, maka metode penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah:
- a. Metode Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan proses tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih yang berhadapan secara fisik,

yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya.³²

Esterberg sebagaimana dikutip Sugiyono dalam memahami penelitian kualitatif membagi wawancara menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak struktur.³³

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara ini disebut juga wawancara terkendali, yang dimaksudkan adalah bahwa seluruh wawancara didasarkan pada suatu sistem atau daftar pertanyaan yang ditetapkan sebelumnya. Peneliti menggunakan pertanyaan terbuka yang tidak menuntut keteraturan, hanya saja pertanyaan telah disiapkan terlebih dahulu oleh peneliti.

2) Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan

³²Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006), hlm. 88.

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2009), hlm. 73.

pertanyaan, penggunaannya lebih fleksibel daripada wawancara terstruktur. Tujuan wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak narasumber diminta pendapat dan ide-idenya.

3) Wawancara Tak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, pedoman yang digunakan hanya garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Biasanya teknik wawancara ini digunakan untuk menemukan informasi yang tidak baku, dengan waktu wawancara dan cara memberikan respons jauh lebih bebas daripada wawancara terstruktur.

Pada wawancara ini peneliti melaksanakan metode wawancara secara terstruktur dengan membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu kemudian mengajukan beberapa pertanyaan ke beberapa pihak yang bersangkutan baik secara lisan dan

mendengarkan langsung keterangan-keterangan atau informasi dari Kepala Direktur Bapak Adam Basyori dan Eko Mulyono sebagai pegawai dibidang administrasi, dan Ibu Sri sebagai jemaah umrah di *La Raiba Tour & Travel* Yogyakarta.

b. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Pengamatan dilakukan secara terlibat (partisipan) atau tidak terlibat (non partisipan).³⁴

Observasi partisipan adalah metode observasi dimana *observer* (orang yang melakukan observasi) juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan kelompok yang diriset, apakah kehadirannya diketahui atau tidak.³⁵

Observasi non partisipan merupakan metode observasi dimana *observer* (orang yang melakukan observasi) hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan

³⁴Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: PT Gelora Asmara Pratama, 2009), hlm. 129.

³⁵*Ibid.*

aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset, baik kehadirannya diketahui atau tidak.³⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi non partisipan untuk mengamati berbagai aktivitas secara langsung yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) di La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.³⁷

Dalam hal ini penulis memanfaatkan data-data yang ada di La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta yang berkaitan dengan judul penelitian. Selain itu, peneliti juga menggunakan aplikasi *camera handphone* sebagai alat bantu dalam mengambil dokumen berupa foto-foto.

³⁶*Ibid.*

³⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 206.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan analisis data Miles dan Saldana. Aktivitas dalam analisis kualitatif harus dilakukan secara terus menerus dan berlangsung secara interaktif sampai tuntas, hal ini dimaksudkan agar data tersebut dapat diperoleh dan terkumpul hingga jenuh.³⁸ Teknis analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁹

Data dianalisis dengan menggunakan beberapa langkah sesuai teori Miles dan Saldana yaitu menganalisis data dengan tiga langkah kondensasi data (*data condensation*), menyajikan

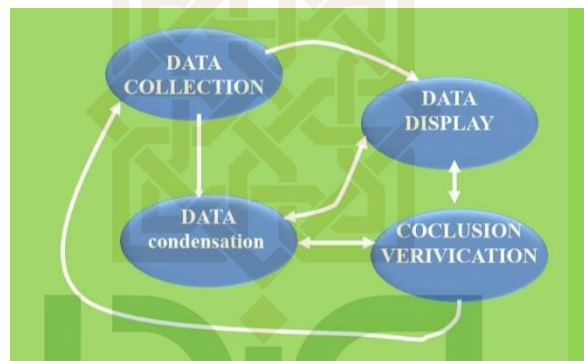
³⁸Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 214.

³⁹Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Karya, 2007), hlm. 244.

data (*data display*), dan menarik simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*).⁴⁰

Secara lebih terperinci, komponen-komponen analisis data model interaktif menurut Miles dan Saldana dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Komponen Analisis Data Model Interaktif



Dari gambar model analisis data menurut Miles dan Saldana diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Koleksi Data (*Data Collection*)

Koleksi data adalah pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis dan mengolah data tersebut.

⁴⁰Milles B Mattew, dkk., *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook, cet. 3, terj. Tjepjep Rohindi Rohidi*, (Jakarta: UI Press, 2014), hlm. 14.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan studi kepustakaan yang dapat mendukung penelitian ini. Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data untuk diperoleh menggunakan metode wawancara terstruktur dengan Bapak Adam Basyori, Eko Mulyono, dan Ibu Sri serta penulis melakukan observasi non partisipan yakni mengamati secara langsung kegiatan tentang bauran pemasaran di *La Raiba Tour & Travel* Yogyakarta.

b. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi materi empiris lainnya.

Dalam penelitian ini menurut Miles dan Saldana, kondensasi data dapat diuraikan sebagai berikut⁴¹:

⁴¹*Ibid.*, hlm. 18-19.

1) Pemilihan (*Selecting*)

Peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis.

Pada langkah ini peneliti melakukan pemilihan informasi-informasi yang didapatkan untuk dianalisis nantinya.

2) Pengerucutan (*Focusing*)

Memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian, tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan dari rumusan masalah.

Pada tahapan ini penulis melakukan pemfokusan terhadap rumusan masalah peniliti.

3) Peringkasan (*Abstracting*)

Tahap membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Pada tahap ini, data yang telah

terkumpul dievaluasi khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan cakupan data.

Pada tahap ini, penulis merangkum data-data yang sudah diperoleh kemudian dievaluasi.

4) Penyederhanaan dan Transformasi (*Data Simplifying dan Transforming*)

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara, yakni melalui seleksi yang ketat pada ringkasan atau uraian singkat dan menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas.

Pada penelitian ini, penulis merangkum atau menyederhanakan data yang sudah diperoleh yang terkait dengan tema penelitian tentang bauran pemasaran dan menggolongkan data dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk

analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman.

Pada langkah ini, penulis akan menyajikan data-data yang sudah didapatkan dalam bentuk narasi deskripsi maupun tekstual.

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan dalam penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal yang menghasilkan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, dan temuan baru tersebut bersifat deskriptif yang dipaparkan secara jelas dan terperinci.

Dalam langkah terakhir ini, penulis membuat suatu kesimpulan yang berdasarkan pada data yang telah disajikan. Apabila kesimpulan sesuai dengan data yang diperoleh dan terbukti keabsahannya, maka kesimpulan tersebut bisa dikategorikan sebagai kesimpulan yang kresibel.

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Ada beberapa metode yang dilakukan dalam pengecekan keabsahan data untuk mengetahui

bahwa data yang diperoleh valid seperti yang terjadi di lapangan. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.⁴²

a. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan mengadakan *member check*.⁴³

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan menggunakan teknik triangulasi data. Teknik triangulasi data berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari triangulasi sumber dan triangulasi teknik.⁴⁴

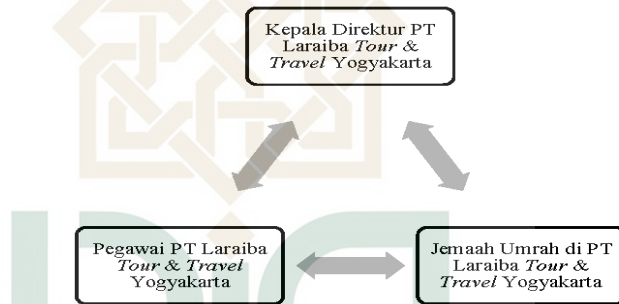
⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 270.

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 365.

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 368.

- 1) Triangulasi sumber, yaitu menguji validitas data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis kemudian menghasilkan suatu kesimpulan dan selanjutnya akan dimintakan kesepakatan dari ketiga sumber tersebut.⁴⁵

Gambar 1.2 Bagan Triangulasi Sumber Data

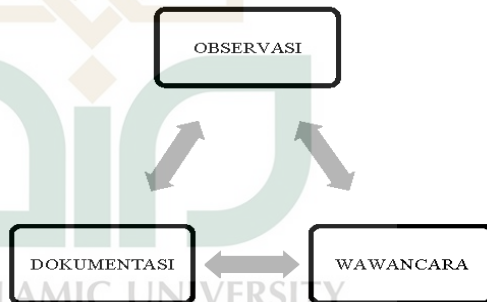


Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data, melalui metode yang sama. Hal ini peneliti mengecek derajat kepercayaan sumber dengan hasil informan yang berbeda-beda.

⁴⁵Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling; Pendekatan Praktis untuk Peneliti Pemula dan Dilengkapi dengan Contoh Transkrip Hasil Wawancara Serta Model Penyajian Data*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 74.

2) Triangulasi teknik, yaitu menguji validitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama melalui cara yang berbeda. Dalam hal ini pengecekan dapat dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Jika pengujian kredibilitas menghasilkan data yang berbeda maka peneliti akan mendiskusikan ulang dengan memastikan data yang dianggap benar.⁴⁶

Gambar 1.3 Bagan Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



Pengecekan data dengan triangulasi teknik diperoleh dari metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya.⁴⁷

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian*, 2009, hlm. 274.

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 372.

Pada tahapan uji krebilitas ini, penulis menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan kepala direktur, karyawan dan jemaah La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta dan triangulasi teknik menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Uji *Transferability*

Uji *transferability* adalah teknik untuk menguji validitas eksternal didalam penelitian kualitatif. Uji ini dapat menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil.⁴⁸ Dalam hal ini penulis melakukan penerapan hasil penelitian yaitu dengan memberikan uraian secara jelas, rinci dan detail dengan melalui tabel yang sudah dipaparkan dalam isi penelitian.

c. Uji *Dependability*

Uji *dependability* adalah kriteria untuk penelitian kualitatif apakah proses penelitian bermutu atau tidak. Cara untuk menetapkan bahwa penelitian yang benar ialah dengan audit

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 376.

dependabilitas guna mengkaji kegiatan yang dilakukan peneliti. Dalam tahapan ini, penulis telah melampirkan foto-foto dokumentasi sebagai bukti bahwa telah melaksanakan penelitian.

d. Uji *Confirmability*

Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada. Pada tahapan ini, penulis telah melampirkan surat bukti wawancara yang disertai tanda tangan, pedoman wawancara dan transkrip wawancara sebagai bukti proses dari penelitian.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan 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, pendahuluan. Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II, gambaran umum. Berisi tentang gambaran umum La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta, sejarah La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta, visi dan misi, logo perusahaan, struktur organisasi serta fasilitas sarana dan prasarana.

BAB III, pembahasan dan hasil penelitian yang berisi tentang implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) di La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta.

BAB IV, berisi penutup. Bab ini merupakan akhir dari pembahasan skripsi yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta. Pada bagian ini akan diakhiri dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan *curriculum vitae*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada pembahasan bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan bahwa:

Implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta menggunakan bauran pemasaran 7p dalam mensukseskan usahanya sudah sesuai, namun ada kendala dalam aspek promosi dengan menggunakan media sosial yaitu kurangnya aktif dalam memasarkan produknya lewat jejaring media sosial. Elemen 7p tersebut diantaranya yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Pada aspek produk La Raiba *Tour & Travel* sudah mengembangkan berbagai variasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam menetapkan harga sudah sesuai dengan regulasi Kemenag dan disesuaikan juga dengan fasilitas yang didapatkan oleh jemaah. Adapun lokasi yang menjadi tempat usaha sudah sangat strategis karena berada di Kota Yogyakarta. Sedangkan promosi yang dilakukan La Raiba *Tour & Travel* yang paling efektif secara langsung melalui

alumni. Kemampuan yang dimiliki karyawan sudah sesuai dengan kemampuan pada bidangnya. Fasilitas yang disediakan oleh La Raiba *Tour & Travel* sudah cukup lengkap sehingga membuat jemaah merasa nyaman dan mekanisme yang telah ditetapkan sudah sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan perusahaan.

B. Saran

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

1. Bagi La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta
 - a. Tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran yang sudah diterapkan hingga saat ini.
 - b. Lebih aktif dan memaksimalkan lagi dalam memasarkan produknya melalui jaringan sosial media seperti *instagram* dan *facebook*, sehingga orang-orang yang jauh dengan tempat lokasi mudah mengetahuinya melalui media *online*.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Kepada peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian mengenai Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) La Raiba *Tour &*

Travel Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan referensi dan dapat menjadi perbandingan dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti selanjutnya.

- b. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan subjek dan objek yang berbeda dengan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, Erlin, dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Amir, Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29, *Al-Qur'an dan terjemahannya Juz 1-30*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2006.
- Assauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2022.
- Dokumentasi brosur La Raiba *Tour & Travel* pada hari Kamis tanggal 6 Juni 2023.
- Dokumentasi *Company Profile La Raiba Tour & Travel* Yogyakarta, Senin 10 Juli 2023.
- Dokumentasi pembagian tugas La Raiba *Tour & Travel*, Selasa 27 Juni 2023.
- Faturrahman, Muhammad dan Sulistyorini, *Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam Peningkatan Lembaga Pendidikan Islam Secara Holistik*, Yogyakarta: Teras, 2012.

- Fauzan, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung”, *Tesis*, Surabaya: Ekonomi Syariah Pascasarjana, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: PT Gelora Asmara Pratama, 2009.
- Khan, Muhammad Tariq, “The Concept of Marketing Mix and its Elements (A Conceptual Riview Paper)”, *International Journal of Information Business and Management*, vol. 6:2, Pakistan, 2014.
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Intermedia, 1984.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Laraiba *Travel Umrah*, Diakses dari <https://umrohmurahyogya.wordpress.com/laraiba-travel-umroh-2/>, pada tanggal 30 Desember 2022, pukul 11:38.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Lupiyoadi, Rambat, *Pemasaran Jasa*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- Maharani, Mega Utami, dkk., “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah”, *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*, vol. 1:6, Maret, 2022.
- Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analysis*, America: SAGE Publications, 2014.

- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Karya, 2007.
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Narbuko, Cholid, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Nuari, Alfian, “Penerapan Bauran Pemasaran Umroh dan Haji Khusus di PT. Zam-Zam *Tour* dan *Travel* Cabang Yogyakarta 2020”, *Skripsi*, Yogyakarta: Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.
- Observasi di La Raiba *Tour & Travel* Yogyakarta, Selasa 27 juni 2023.
- Parniza, Indra, “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Haji dan Umrah di PT Muhibbah *Tour & Travel*”, *Skripsi*, Riau: Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Pilip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Simamora, Bilson, *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2011.

- Simbolon, Saritoga I., dkk, “Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara”, *Journal Productivity*, vol. 3:2, 2022.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Alfabeta, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006.
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UUI Press, 2005.
- Surahmad, Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 1990.
- Surya, Tatik, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling; Pendekatan Praktis untuk Peneliti Pemula dan Dilengkapi dengan Contoh Transkrip Hasil Wawancara Serta Model Penyajian Data*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Wawancara dengan Bapak Adam Basyori, Direktur La Raiba
Tour & Travel, Selasa 27 Juni 2023.

Wawancara dengan Eko Mulyono, Staff Administrasi La
Raiba Tour & Travel, Selasa 27 Juni 2023.

Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*,
Yogyakarta: Ekonisia, 2008.

