

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*  
DI PT. NUR RAMADHAN WISATA TAHUN 2024**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk memenuhi sebagian syarat-syarat  
memperoleh gelar sarjana Starata I**

**Oleh:**

**A. Khotibul Umam Muwaffiq  
20102040072**

**Dosen Pembimbing:**

**Aris Risdiana, S.Sos.I., MM  
NIP. 19820 804 201101 1 007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2025**

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-408/Un.02/DD/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI MARKETING MIX DI PT. NUR RAMADHAN WISATA TAHUN  
2024

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : A. KHOTIBUL UMAM MUWAFFIQ  
Nomor Induk Mahasiswa : 20102040072  
Telah diujikan pada : Senin, 10 Maret 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Aris Risdiana, S.Sos.I., MM  
SIGNED

Valid ID: 67d3d982675a9



Penguji I

Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 67d3d6fc68e35



Penguji II

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

Valid ID: 67d3d3a54403c



Yogyakarta, 10 Maret 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.  
SIGNED

Valid ID: 67d90bcd8de91

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281  
Telp. (0274) 589621, Faksimili (0274) 586117  
Website: <http://dakwah.uin-suka.ac.id>

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
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 : A. Khotibul Umam Muwaffiq**

**NIM : 20102040072**

**Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2024**

Sudah dapat diajukan 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 sosial.

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

Yogyakarta, 4 Maret 2025

Mengetahui:  
Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

**Munif Solihan, MPA**  
NIP. 19851209 201903 1 002

**Aris Risdiana, S.Sos.I., MM**  
NIP. 19820804 201101 1 007



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A Khotibul Umam Muwaffiq  
NIM : 20102040072  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Manajemen Pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2024”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi-materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang penyusun kutip sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 4 Maret 2025

Yang menyatakan,



A Khotibul Umam Muwaffiq

NIM. 20102040072

## MOTTO

حَقٌّ بَغَيْرِ نِظَامٍ يَغْلِبُهُ بَاطِلٌ بِنِظَامٍ

“Kebaikan Tanpa Manajemen Yang Baik, Akan Kalah Oleh Keburukan Yang  
Terorganisir”

(Ali bin Abi Thalib)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Rahmat Hidayat, *Ayat-ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, hlm. 1

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, segala puji dan syukur hanya milik Allah ﷻ, salawat serta salam kepada baginda *Rasulillah Sayyidina Muhammad ibni Abdillah* dan juga kepada ahlul bait beserta segenap keturunannya sampai hari kiamat, serta kepada para Sahabat, Tabi'in, Tabi' Tabi'in dan para pengikutnya hingga hari akhir.

Selanjutnya, penelitian tugas akhir ini kami susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial Strata I di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penyusunan tugas akhir ini kami berpedoman pada kerangka penelitian akademis rumpun ilmu sosial sesuai bidang yang dipelajari yaitu konsentrasi Manajemen SDM yang berada di bawah naungan program studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tentu dalam penelitian apa pun tidak ada kata akhir melainkan akan melahirkan penelitian terbaru baik yang bercorak menyempurnakan, memperbarui dan bahkan merombak ulang hasil penelitian sebelumnya. Begitu pula dalam cakrawala keilmuan dan akademik, tidak ada kata akhir. Mengutip pepatah arab yang artinya; carilah ilmu sejak belia hingga akhir hayat. Dalam perspektif sederhana kami, seseorang telah nyata kebodohnya saat ia berhenti belajar. Akhirnya kami berharap semoga tugas akhir di tingkat Sarjana Strata I ini bisa berlanjut ke jenjang-jenjang berikutnya, hingga mampu melahirkan kontribusi besar bagi keilmuan dan pendidikan secara khusus serta kemaslahatan manusia secara umum.

Dalam penulisan tugas akhir ini kami mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan sumbangsih baik berupa masukan, arahan dan lain sebagainya. Terkhusus kami sampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
3. Ketua Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Munif Solihan, M.PA.
4. Dosen Penasehat Akademik kami selama kuliah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc., M.Ag.
5. Terlebih secara khusus kepada Dosem Pembimbing Skripsi, Aris Risdiana, S.Sos.I., M.M., yang secara intens mengarahkan dan membimbing penelitian tugas akhir skripsi ini dengan baik, *jazakumullah ahsanal jaza'*.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu. Terimakasih sebesar-besarnya telah mendidik dan mengajarkan kami serta mengenalkan kami pada dunia akademik Perguruan Tinggi, *jazakumullah ahsanal jaza'*.
7. Spesial kepada kedua orang tua kami, H. Muwaffiq Hasyim dan Ummi Rahmah Djufrie. Pada bagian ini kami tidak mampu menuliskan dengan kata-kata atas perjuangan dan dedikasi beliau berdua, cukup Allah yang

telah menyebut kemuliaan posisi mereka. Semoga kami bisa meneladani dan menerapkan *birrul walidain* dengan baik. *Jazallah anni Sayyidai Walidain ma Huma ahluh.*

8. Teman-teman Program Studi Manajemen Dakwah 2020 terkhusus kepada yang terlibat langsung dalam penulisan tugas akhir ini; Mezan, Faza, Siwas, Oman, Yoga, Akmal, Tasa, Haikal, Hanafi, Asror dan teman-teman lainnya.
9. Pihak PT. Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta terutama kepada CS NRW bapak Rosyidin yang cukup membantu berjalannya proses penelitian di PT. tersebut, Direktur Marketing NRW bapak Abdul Wahid dan juga kepada Direktur Operasional sekaligus sekretaris NRW bapak Hamzah Kuwat Prasetya, serta kepada para informan/narasumber dari jemaah alumni PT. Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta yang telah bersedia menjadi narasumber penelitian ini.

Yogyakarta, 04 Januari 2025

Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

A. Khotibul Umam Muwaffiq  
NIM. 20102040072



## ABSTRAK

A. Khotibul Umam Muwaffiq, **Implementasi *Marketing Mix* di PT. Nur Ramadhan Wisata Tahun 2024**, Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025.

Industri perjalanan ibadah umrah semakin kompetitif, sehingga perusahaan perlu menjalankan manajemen pemasaran yang efektif agar bisa menarik lebih banyak calon jemaah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggali bagaimana perusahaan mengoptimalkan unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu menganalisisnya dengan teknik model interaktif Miles dan Saldana; *data condensation* (kondensasi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Nur Ramadhan Wisata berhasil menimplementasikan *Marketing Mix* 7P dengan indikator masing-masing dari 7P sebagai berikut; *me-launching* produk dengan melakukan kajian pasar terlebih dahulu menyesuaikan dengan permintaan dan minat calon konsumen; harga berdasar biaya produksi-margin profit, promo, nilai yang diterima, persaingan dan target *repeat order* atau *word of mouth*; Lokasi fisik yang strategis di Jl. Monjali dan non fisik seperti aplikasi Bakkah by Nur Ramadhan dan platform media sosial; promosi dengan iklan berbayar (*Google Adsense*, *Facebook Adsense* dan *Instagram Adsense*) dan tidak berbayar (postingan IG, FB, Tiktok dan WA), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung; Orang dengan pendidikan pesantren dan perguruan tinggi sebagai *raw material* dan pengayaan kompetensi melalui pelatihan, pengembangan dan sertifikasi BNSP; Proses dengan menerapkan kemudahan berupa layanan *papperless*; dan Bukti Fisik dengan membentuk NR Logistik yang khusus mengkaji *Physical Evidence*.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix*, Umrah, PT. Nur Ramadhan Wisata.

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan & Manfaat Penelitian .....	9
D. Kajian Pustaka.....	10
E. Kerangka Teori.....	14
1. Tinjauan Umum Pemasaran .....	14
2. Bauran Pemasaran.....	16
F. Metode Penelitian.....	25
1. Jenis Penelitian.....	25
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	26
3. Sumber Data.....	27
4. Teknik Pengumpulan Data .....	27
5. Teknik Analisis Data .....	29
6. Uji Keabsahan Data.....	31
G. Sitematika Pembahasan.....	34
BAB II GAMBARAN UMUM PT. NUR RAMADHAN WISATA .....	36
A. Sejarah dan Perkembangan .....	36
B. Visi dan Misi .....	38
C. Struktur Organisasi.....	39

D. Tugas dan Tanggung Jawab Struktur .....	41
E. Produk dan Layanan.....	45
1. Paket Haji .....	45
2. Paket Umrah.....	47
3. Badal Haji/Umrah .....	50
4. Tabungan Haji/Umrah.....	50
5. Spesial Umrah .....	51
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Produk .....	52
B. Harga .....	84
C. Lokasi.....	88
D. Promosi .....	90
E. Orang.....	95
F. Proses .....	97
G. Bukti Fisik.....	100
BAB IV PENUTUP .....	103
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	149

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Jumlah Jemaah PT. Nur Ramadhan Wisata 3 Tahun Terakhir .....	5
<b>Tabel 2.1</b> Struktur Organisasi PT. Nur Ramadhan Wisata .....	33
<b>Tabel 3.1</b> Itinerary Umrah VIP 9 Hari .....	51
<b>Tabel 3.1</b> Itinerary Umrah Hemat 12 Hari .....	56
<b>Tabel 3.1</b> Itinerary Umrah Plus Turki .....	62



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Teknik Analisis Data Model Interaktif.....	31
<b>Gambar 1.1</b> Triangulasi Sumber .....	32
<b>Gambar 1.2</b> Triangulasi Teknik .....	33
<b>Gambar 2.1</b> Brosur Umrah Ramadhan .....	41
<b>Gambar 2.2</b> Brosur Umrah Plus Turki .....	42
<b>Gambar 2.3</b> Brosur Umrah by Request .....	42
<b>Gambar 2.4</b> Brosur Tabungan Haji/Umrah .....	43
<b>Gambar 2.5</b> Brosur Umrah Akbar & Umrah Rumayscho .....	44
<b>Gambar 3.1</b> Brosur Umrah VIP 9 Hari .....	51
<b>Gambar 3.2</b> Itinerary Umrah VIP 9 Hari .....	53
<b>Gambar 3.3</b> Brosur Umrah Hemat 12 Hari .....	56
<b>Gambar 3.4</b> Itinerary Umrah Hemat 12 Hari .....	58
<b>Gambar 3.5</b> Brosur Umrah Plus Aqsho/Turki/Istanbul .....	61
<b>Gambar 3.6</b> Itinerary Umrah Plus Turki .....	63
<b>Gambar 3.7</b> Brosur Umrah Private 9 Hari .....	66
<b>Gambar 3.8</b> Brosur Umrah Ramadhan .....	69
<b>Gambar 3.9</b> Brosur Umrah Syawal .....	71
<b>Gambar 3.10</b> Brosur Haji Khusus .....	73
<b>Gambar 3.11</b> Brosur Haji Furada .....	75
<b>Gambar 3.12</b> Brosur Badal Umrah/Haji .....	75
<b>Gambar 3.13</b> Tabungan Umrah/Haji .....	76
<b>Gambar 3.14</b> Promosi Penjualan .....	87
<b>Gambar 3.15</b> Pembimbing Nur Ramadhan Wisata .....	88
<b>Gambar 3.16</b> Booth Travel Fair Nur Ramadhan Wisata .....	89
<b>Gambar 3.17</b> Cara pendaftaran .....	93
<b>Gambar 3.18</b> Perlengkapan .....	96



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan pengetahuan sekaligus seni memilih pasar sasaran dalam rangka memperoleh, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan, mendistribusikan dan mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang produk beserta keunggulannya.<sup>2</sup> Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi aktivitas pemasaran untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan, dengan pasar sasaran, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Segala aktivitas perusahaan tidak ada artinya bila tidak didukung dengan pemasaran yang memadai sebab operasional perusahaan membutuhkan aliran dana yang tentunya arus perputaran kas/uang pada perusahaan bergantung pada keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yang akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan itu sendiri. Pemasaran sangat penting bahkan merupakan ujung tombak perusahaan

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Alih Bahasa Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, tt), hlm. 5.

yang akan mempengaruhi kondisi finansial perusahaan melalui pencapaian laba dari aktivitas penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.<sup>3</sup>

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong ialah sekumpulan variabel pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.<sup>4</sup> Octavia mengutip dari Assauri menyebutkan, bauran pemasaran adalah gabungan dari variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, yang variabel-variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.<sup>5</sup> Dari keterangan tersebut diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah sebuah rencana yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk menemukan kombinasi optimal, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasarannya.

Perusahaan perlu menyiapkan kemampuan untuk menghadapi realitas *market* yang dinamis akibat pengaruh kondisi sosio-kultur, politik,

---

<sup>3</sup> Erina Alimin, “*Ruang Lingkup Pemasaran*”, dalam Erina Alimin dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), hlm. 2.

<sup>4</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019) hlm. 136.

<sup>5</sup> Yusi Faizathul Octavia, “Bauran Pemasaran (marketing mix)”, dalam Erina Alimin dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), hlm. 62.

teknologi dan ekonomi yang mencakup daya beli, minat, permintaan konsumen, daya saing kompetitif dan lain sebagainya, yang dalam hal ini perusahaan perlu mengoptimalkan fungsi bauran pemasaran untuk tetap *survive* dalam kondisi pasar yang cukup kompetitif dan dinamis. Keberhasilan perusahaan memasarkan produk bergantung pada program pemasaran yang cermat serta integrasi antar elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran.<sup>6</sup>

PT. Nur Ramadhan Wisata merupakan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) resmi yang terdaftar di Kemenag RI. PPIU adalah lembaga yang ditunjuk oleh pemerintah untuk mengatur dan menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah berdasarkan pasal 86 ayat 2 UU No. 8 Tahun 2019.<sup>7</sup> Selain wajib memiliki izin operasional, PPIU wajib melaksanakan sertifikasi untuk mengukur dan menilai kinerja dan kualitas pelayanan berdasarkan pasal 68 ayat 20 UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.<sup>8</sup> Sertifikasi wajib dilakukan setiap 5 tahun sekali dan menjadi syarat pengajuan izin operasional untuk 5 tahun berikutnya sehingga bila tidak dilakukan berpengaruh pada pembekuan/pencabutan izin operasionalnya.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 61.

<sup>7</sup> Undang-Undang Nomor 8 tahun 2019 tentang Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, Pasal 86 ayat 2.

<sup>8</sup> Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pasal 68 ayat 20.

<sup>9</sup> KMA No. 1251 tahun 2021 tentang Skema dan Kriteria Akreditasi Serta Sertifikasi Umrah dan Haji Khusus.

PT. Nur Ramadhan Wisata adalah penyelenggara Haji Khusus dan Umrah yang telah mendapatkan izin operasional resmi dari Kementerian Agama RI. Izin pertama sebagai PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) dengan SK No. D/373 TAHUN 2002 dan izin terbaru dengan SK NO. U.434 TAHUN 2021. Nomor izin pertama sebagai PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) dengan SK No. D/222 Tahun 2004 dan izin terbaru dengan SK No. 800 Tahun 2019. Nur Ramadhan Wisata Terakreditasi A dengan nomor sertifikat EAS-ARG-2021 oleh Lembaga akreditasi PPIU PT. Ekualindo Artha Sinergi.<sup>10</sup>

Nur Ramadhan Wisata berdiri sejak tahun 2000 dan baru diresmikan satu tahun setelahnya yaitu tahun 2001. Awal mula kantor fisik berada di dalam area Pondok Pesantren Taruna al-Qur'an. Namun atas dasar beberapa pertimbangan, akhirnya kantor Nur Ramadhan Wisata tidak berada di dalam area pesantren dan dipindahkan ke Jl. Monjali No.44B, Gemawang, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta. Pemindahan lokasi ini cukup strategis sebab berada tepat di pinggir jalan raya Monjali yang cukup ramai dan berdekatan dengan beberapa area strategis di wilayah Yogyakarta.<sup>11</sup>

Berkiprah sejak 23 tahun, PT. Nur Ramadhan Wisata telah memiliki 17 cabang atau perwakilan yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia

---

<sup>10</sup> Diakses dari <https://www.nurramadhan.site/tentang-kami> pada tanggal 13 Januari 2025 pukul 13.10 WIB.

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Hamzah Kuwat Prasetya, Sekretaris Direktur Utama PT. Nur Ramadhan Wisata, di Kantor PT. Nur Ramadhan Wisata pada tanggal 13 Januari 2025 pukul 10.00 WIB.

yaitu; Cabang Yogyakarta, DKI Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Solo, Tegal, Jepara, Balikpapan (Kalimantan Timur), Banjarmasin (Kalimantan Selatan), Tarakan (Kalimantan Utara), Bengkulu, Jambi, Lubuklinggau (Sumatera Selatan), Pekanbaru (Riau), Gorontalo dan Aceh.<sup>12</sup>

PT. Nur Ramadhan Wisata merupakan wujud nyata usaha kemandirian pesantren untuk memiliki sumber penghasilan yang mampu menopang berbagai macam kebutuhan dalam setiap aktifitasnya. Pada perkembangannya, hasil usaha dari travel umrah dan haji khusus ini menjadi penunjang keuangan bagi tiga pesantren yaitu; Pondok Pesantren Taruna al-Qur'an, Sleman, Yogyakarta, Pondok Pesantren Hamalatul Qur'an, Sleman, Yogyakarta dan Islamic Centre Wadi Mubarak, Bogor, Jawa Barat.<sup>13</sup>

Perkembangan PT. Nur Ramadhan Wisata cukup signifikan, bahkan saat ini, bersama PT. Anugerah Citra Mulia, Pondok Pesantren Hamalatul Qur'an dan Islamic Centre Wadi Mubarak telah mendirikan lembaga nirlaba yaitu Yayasan Baitul Mal Nur Ramadhan yang bergerak di bidang filantropi untuk tiga pesantren yang telah disebutkan sebelumnya. Hal ini diperkuat dengan turut bergabungnya Anugerah Wisata (merek dagang dari PT. Anugerah Citra Mulia) dibawah naungan Nur Ramadhan Group.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Efendi Setiawan, Staf Marketing PT. Nur Ramadhan Wisata, di Kantor PT. Nur Ramadhan Wisata pada tanggal 13 Januari 2025 pukul 10.00 WIB.

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Hamzah Kuwat Prasetya, Sekretaris Dirut PT. Nur Ramadhan Wisata, di Kantor PT. Nur Ramadhan Wisata pada tanggal 13 Januari 2025 pukul 10.00 WIB.

<sup>14</sup> Diakses dari <https://baitulmal.nurramadhan.com/> pada 13 Januari 2025 pukul 13.20 WIB.



Nur Ramadhan Wisata juga membangun kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kantor Pusat BSI Tower Jakarta pada tahun 2022 dengan tujuan agar produk umrah dan haji Nur Ramadhan Wisata tersedia dan bisa didapatkan di cabang BSI di seluruh Indonesia. Begitu juga Nur Ramadhan Wisata bekerjasama dengan Bank Muamalat Indonesia pada tahun 2024 agar produk dan layanan Nur Ramadhan Wisata tersedia di seetiap cabang Bank Muamalat di seluruh Indonesia.<sup>15</sup>

Nur Ramadhan Wisata (yang selanjutnya disingkat menjadi NRW) juga memberangkatkan jemaah dari beberapa perusahaan yang ingin megagendakan umrah bersama anggota komunitasnya sendiri. Tercatat NRW telah memberangkatkan jemaah umrah dari karyawan PT. Pelindo Marine Service dengan *tag line* “Umrah Batch 2 Nur Ramadhan X Pelindo” pada tanggal 28 September 2024.<sup>16</sup> Pada bulan berikutnya yaitu November 2024 NRW memberangkatkan jemaah umrah dari Surya Group dengan *tag line* “Rombongan Umrah Keluarga Besar Surya Group”.<sup>17</sup>

Nur Ramadhan Wisata juga bekerjasama dengan komunitas/lembaga/sekolah yang ingin melaksanakan umrah bersama anggota komunitasnya. Tercatat NRW telah memberangkatkan komunitas

---

<sup>15</sup> Diakses dari <https://www.nurramadhan.site/tentang-kami> pada tanggal 13 Januari 2025 pukul 13.10 WIB.

<sup>16</sup> Diakses dari publikasi akun Instagram Nur Ramadhan Cabang Jakarta melalui <https://www.instagram.com/reel/DAiJBrlS7ou/?igsh=MXF0cmlsYWg5ZGFoOQ==> pada tanggal 11 Maret 2025 pukul 16.30 WIB.

<sup>17</sup> Diakses dari publikasi akun Instagram Nur Ramadhan Cabang Jakarta melalui <https://www.instagram.com/reel/DCUEXV5SD8W/?igsh=NWN4bDFIZm1tbGo5> pada tanggal 11 Maret 2025 pukul 16.40 WIB.

Santri Jalanan Indonesia pada tanggal 25 September 2024.<sup>18</sup> Selain itu NRW juga mengagendakan Umrah Akbar I Bersama ANB (Ust. Ammi Nur Baits) pada tanggal 15 Oktober 2023,<sup>19</sup> Umrah Akbar II Bersama ANB pada tanggal 29 Februari 2024<sup>20</sup> dan Umrah Akbar III Bersama ANB pada tanggal 26 September 2024.<sup>21</sup> Adapun sekolah yang melakukan kerjasama dengan NRW adalah Al Azhar Internasional Islamic Boarding School dengan dua kali keberangkatan; yang pertama, keberangkatan 28 Januari 2024 dengan mengusung tema “The Fellowship of Rasulullah SAW. Student Visit & Umrah”,<sup>22</sup> yang kedua, keberangkatan 18 Januari 2025 dengan tema “I Left My Heart in Medina: Umraa & Arabic Intensive Course Program”.<sup>23</sup>

Tak hanya yang disebutkan di atas, beberapa tokoh politisi ternama pernah memakai jasa Nur Ramadhan Wisata seperti; Wakil Ketua DPR RI

---

<sup>18</sup> Diakses dari publikasi akun Instagram Nur Ramadhan Cabang Jakarta melalui [https://www.instagram.com/p/C\\_MkpbbYK8-/?igsh=MXV6cWJtenY1ODl6YQ==](https://www.instagram.com/p/C_MkpbbYK8-/?igsh=MXV6cWJtenY1ODl6YQ==) pada tanggal 11 Maret 2025 pukul 16.48 WIB.

<sup>19</sup> Diakses dari publikasi akun Instagram umrahbarenganb melalui [https://www.instagram.com/p/CqMd\\_bHSMUi/?igsh=eHl3NTFtankwd216](https://www.instagram.com/p/CqMd_bHSMUi/?igsh=eHl3NTFtankwd216) pada tanggal 11 Maret 2025 pukul 17.10 WIB.

<sup>20</sup> Diakses dari publikasi akun Instagram Nur Ramadhan Wisata melalui <https://www.instagram.com/reel/C3R2pTiP96N/?igsh=cmJxYzhnazFqYmU0> pada tanggal 11 Maret 2025 pukul 17.15 WIB.

<sup>21</sup> Diakses dari publikasi akun Instagram Nur Ramadhan Cabang Jakarta melalui [https://www.instagram.com/p/C\\_SIRicS\\_sH/?igsh=MWFrcXB4enB6cHg3aQ==](https://www.instagram.com/p/C_SIRicS_sH/?igsh=MWFrcXB4enB6cHg3aQ==) pada tanggal 11 Maret 2025 pukul 17.18 WIB.

<sup>22</sup> Diakses dari publikasi akun Instagram Al Azhar IIBS melalui <https://www.instagram.com/reel/C2ryFBqP8hX/?igsh=MTR4NGdvY25yNXc0YQ==> pada tanggal 11 Maret 2025 pukul 17.25 WIB.

<sup>23</sup> Diakses dari publikasi akun Instagram Al Azhar IIBS melalui <https://www.instagram.com/reel/C2ryFBqP8hX/?igsh=MTR4NGdvY25yNXc0YQ==> pada tanggal 11 Maret 2025 pukul 17.33 WIB.

2024-2029, Sufmi Dasco Ahmad beserta keluarga;<sup>24</sup> Ketua MPR RI 2024-2029, Ahmad Muzani beserta jajaran Wakil Ketua MPR: Hidayat Nur Wahid, Edy Baskoro Yudhoyono, Edi Soeparno, Akbar Supratman dan anggota lainnya;<sup>25</sup> serta jajaran Menteri dan Wakil Menteri 2024-2029 seperti; Wamenkeu, Anggito Abimanyu; Menko Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan, Pratikno; Menteri Hukum, Andi Agtas; Menko Bidang Pemberdayaan Masyarakat, Abdul Muhaimin Iskandar; Menteri Kebudayaan, Fadli Zon; Wamenag, Muhammad Syafii; Wamen Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal, Ahmad Riza Patria dan Wamen Pendidikan Dasar dan Menengah, Fajar Riza Ul Haq.<sup>26</sup>

Nur Ramadhan Wisata juga mendapat beberapa penghargaan seperti penghargaan Pelayanan Terbaik dari Kementerian Haji Arab Saudi melalui Muassasah Asia Tenggara pada tahun 2022,<sup>27</sup> penghargaan Top Agents

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

<sup>24</sup> Diakses dari publikasi akun Instagram Nur Ramadhan Wisata melalui <https://www.instagram.com/reel/C1JAA0avgxQ/?igsh=MW9wNmxsdW5iazJrNQ==> pada tanggal 11 Maret 2025 pukul 18.35 WIB.

<sup>25</sup> Diakses dari publikasi akun Instagram Nur Ramadhan Cabang Jakarta melalui <https://www.instagram.com/reel/DDtO7BihZ3n/?igsh=MWhlbWdoc2Y2ajJzaw==> pada tanggal 11 Maret 2025 pukul 18.43 WIB.

<sup>26</sup> Diolah dari *highlight Congratulations* di akun Instagram Nur Ramadhan Wisata [https://www.instagram.com/nurramadhan\\_wisata?igsh=MTVsdm5xdnAxMWFzYg==](https://www.instagram.com/nurramadhan_wisata?igsh=MTVsdm5xdnAxMWFzYg==) pada tanggal 11 Maret pukul 19.00 WIB.

<sup>27</sup> Diakses dari <https://www.nurramadhan.site/tentang-kami> pada tanggal 13 Januari 2025 pukul 13.10 WIB.

2023 dari Anwal Al Madinah Movenpick<sup>28</sup> dan penghargaan Top 10 Agents 2024 dari provider hotel Saja Hospitality Solutions.<sup>29</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan tema yang berjudul “**Implementasi Marketing Mix di PT. Nur Ramadhan Wisata Tahun 2024**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan untuk membuat rumusan masalah seperti berikut yaitu: bagaimana Implementasi *Marketing Mix* di PT. Nur Ramadhan Wisata Tahun 2024?

## **C. Tujuan & Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi *Marketing Mix* di PT. Nur Ramadhan Wisata Tahun 2024.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memperkaya khazanah telaah kasus yang berbasis implementasi teori *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

---

<sup>28</sup> Diakses dari publikasi akun Instagram Nur Ramadhan Cabang Jakarta melalui [https://www.instagram.com/nurramadhan\\_jakarta.official/reel/C1YmUBcpdd2/](https://www.instagram.com/nurramadhan_jakarta.official/reel/C1YmUBcpdd2/) pada tanggal 11 Maret 2025 pukul 20.05 WIB.

<sup>29</sup> Diakses dari <https://www.nurramadhan.site/tentang-kami> pada tanggal 13 Januari 2025 pukul 13.10 WIB.

pada umumnya dan penerapan teori bauran pemasaran pada PPIU atau biro travel perjalanan umrah khususnya PT. Nur Ramadhan Wisata.

#### **b. Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu sebagai bentuk tanggung jawab sebagai seorang akademisi melalui sebuah penelitian yang merupakan salah satu pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi. Manfaat praktis berikutnya adalah penelitian ini merupakan *screnning* terhadap aktifitas serta kegiatan bauran pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata yang hasil akhirnya dapat dijadikan sebagai bahan pembanding/refleksi atau menjadi tambahan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial terkait organisasi utamanya dalam penerapan bauran pemasaran.

#### **D. Kajian Pustaka**

Sebagai acuan, pembanding serta pertimbangan dalam penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema strategi pemasaran. Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Penyelenggara Perjalan Ibadah Umrah (PPIU) Perseroan Terbatas (PT.) Zhafira Mitra Madina Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2022” yang ditulis oleh Ngafifahtul Mutmainah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2023. Penelitian ini



menggunakan pendekatan metode kualitatif-deksriptif dengan hasil bahwa penerapan unsur-unsur strategi bauran pemasaran pada PT. Zhafira Mitra Madina Yogyakarta berhasil dengan menerapkan fokus pada 4 unsur yaitu; produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu perusahaan juga menerapkan analisis SWOT untuk mengetahui hal yang dapat mempengaruhi performa perusahaan. Dari penelitian ini ditemukan bahwa PT. Zhafira Mitra Madina Yogyakarta mengalami peningkatan jumlah jemaah melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang dalam memasarkan produknya.<sup>30</sup>

2. Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah PT. Patuna Mekar Jaya Jakarta Selatan Tahun 2016-2019” yang ditulis oleh Farah Amelia Putri, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dipakai oleh PT. Patuna Mekar Jaya Jakarta Selatan adalah dengan menggunakan metode 7P bauran pemasaran yaitu dengan memaksimalkan unsur produk yang berkualitas, harga bervariasi dan terjangkau, lokasi yang *available*, dan promosi *offline-online*. Hasil dari strategi pemasaran tersebut adalah PT. Patuna Mekar Jaya Patuna

---

<sup>30</sup> Ngafifahtul Mutmainah, *Strategi Pemasaran Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Perseroan Terbatas (PT.) Zhafira Mitra Madina Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2022*, Skripsi, (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023), hlm. 42-92.

Jakarta Selatan memberangkatkan 21.092 jemaah umrah selama 4 tahun terakhir.<sup>31</sup>

3. Tesis berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung” yang ditulis oleh Fauzan, Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya Tahun 2019. Hasil analisis penelitian ini mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh travel umrah An-Nur Karah Agung adalah dengan cara memperkuat jaringan alumni sebagai saluran pemasaran terutama alumni yang menjadi tokoh, menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen, menetapkan harga yang variatif, menyebarkan brosur melalui media *online* dan *offline*, mengunjungi majelis atau perusahaan, mengadakan pameran dan sosialisasi produk kepada alumni. Dari strategi-strategi tersebut diatas travel umrah An-Nur Karah Agung mampu meningkatkan jumlah jemaah selama periode 2016-2018.<sup>32</sup>
4. Jurnal berjudul “Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smart Umrah Lampung” ditulis oleh Nur Syamsiyah Tahun 2023. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Travel Smart Umrah Lampung menerapkan strategi pemasaran berupa memasang iklan di semua sosial media, menyebarkan brosur melalui mitra resi Travel Smart Umrah

---

<sup>31</sup> Farah Amelia Putri, *Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah PT. Patuna Mekar Jaya Jakarta Selatan Tahun 2016-2019*, Skripsi, (Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2023), hlm. 24-38.

<sup>32</sup> Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung*, Tesis, (Surabaya: Magister Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana, UIN Sunan Ampel, 2019), hlm. 85-115.

Lampung, terjun langsung mendatangi calon jemaah potensial, melalui majelis taklim yang bekerjasama, bermitra dengan instansi-instansi, menyediakan sistem pembayaran talangan dan mengutamakan pelayanan.<sup>33</sup>

5. Jurnal berjudul “Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi” ditulis oleh Khairil Azmi Tahun 2023. Hasil temuan dari penelitian ini mengemukakan bahwa strategi pemasaran Rizkia Tour & Travel diantaranya adalah menawarkan produk perjalanan umrah yang menarik, menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau sesuai benefit yang ditawarkan, lokasi cabang yang strategis dan mudah dijangkau dan promosi di beberapa kanal sosial media seperti *Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp* dan *Telegram*.<sup>34</sup>

Penelitian ini untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada PT. Nur Ramadhan Wisata tahun 2024 melalui pendekatan teori bauran pemasaran 7P yaitu; Produk, *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), Promosi, People (Orang), Proses dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Dari pemaparan kajian terhadap penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan di atas, peneliti tidak menemukan adanya pengulangan atau tumpang tindih penelitian sebab penelitian ini menggunakan pendekatan teori bauran

---

<sup>33</sup> Nur Syamsiyah berjudul “Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smart Umrah Lampung”, *Jurnal Multazam*, vol. 3: 1 (Januari 2023), hlm. 6-13.

<sup>34</sup> Khairil Azmi, “Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi”, *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, vol. 1: 2 (Mei 2023), hlm, 195-198.

pemasaran 7P dengan subjek penelitian PT. Nur Ramadhan Wisata, sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dan layak untuk dilaksanakan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Tinjauan Umum Pemasaran**

#### **a. Ruang Lingkup Pemasaran**

Pemasaran selalu bersifat dinamis berubah-ubah disetiap waktu dan tempat sesuai dengan perubahan dalam pergerakan bisnis dan ekonomi secara umum. Ada tiga komponen penting dalam pemasaran yang tak pernah lepas yaitu; konsumen, pemasar (perusahaan) dan kompetitor.<sup>35</sup> Dari ketiga komponen ini analisis pemasaran dapat dilakukan dan disusun kemudian dieksekusi sesuai situasi dan keadaan pasar dengan menyesuaikan kondisi internal perusahaan.

Oleh karena itu para penulis dan praktisi berbeda-beda ketika mengemukakan pengertian manajemen pemasaran atau pun pemasaran pada umumnya. Mereka menawarkan definisi sesuai sudut pandang atau latar belakang dan ruang lingkup yang mempengaruhi pemasaran itu sendiri. Sebagaimana teori dan konsep pemasaran pun terus berubah sesuai situasi dan keadaan yang melatarbelakangi.

Menurut Kotler dan Keller, Pemasaran adalah serangkaian proses yang melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk sama-

---

<sup>35</sup> Saporso, *Marketing Process: Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*, (Jakarta: Ukrida Press, 2021), hlm. 2.

sama mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi masing-masing pihak.<sup>36</sup> Dengan demikian pemasaran adalah kegiatan mengatur perusahaan untuk menciptakan, mengantarkan dan menawarkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pertukaran manfaat antara perusahaan dan pelanggan.

#### **b. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller merumuskan tujuan pemasaran, yang mengacu pada apa yang dikemukakan oleh Peter Drucker yaitu memperoleh transaksi penjualan yang belipat-lipat dengan cara mengetahui dan memahami konsumen lalu berusaha menghadirkan produk yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produk akan terjual dengan sendirinya dan transaksi penjualan terus berlanjut berkesinambungan sehingga perusahaan mendapat laba melimpah sesuai dengan yang ditargetkan.<sup>37</sup>

#### **c. Tugas dan Fungsi Manajemen Pemasaran**

Tugas manajemen pemasaran dapat dipahami dari sudut pandang fungsi manajemen yang diterapkan dalam bidang pemasaran, yaitu proses manajemen dioperasikan untuk mengubah sumber daya menjadi produk

---

<sup>36</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 5.

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 6.



yang mampu memenuhi kebutuhan manusia. Garis besar tugas-tugas manajemen pemasaran sebagai berikut:

- 1) mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) mengembangkan konsep produk (desain, bentuk, *packaging*, *brand*, harga dan saluran distribusi) dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) mengevaluasi kegiatan pemasaran dan memastikan penjualan tercapai sesuai target.<sup>38</sup>

Adapun fungsi Manajemen pemasaran yaitu menentukan barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat, serta menjualnya ke lokasi konsumen pada waktu yang tepat, dengan harga yang terjangkau namun tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan yang menjualnya.<sup>39</sup>

## 2. Bauran Pemasaran

Untuk meraih tingkat keberhasilan, peran pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah krusial. Keberhasilan perusahaan memasarkan produk bergantung pada program pemasaran yang cermat serta integrasi antar elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran.<sup>40</sup> Elemen-elemen

---

<sup>38</sup> Farida Yulianti dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish, 2019), hlm. 28; Saporso, *Marketing Process*, hlm. 79.

<sup>39</sup> Sudirman dan Musa, *Strategi Pemasaran*, hlm. 9.

<sup>40</sup> Yusi Faizathul Octavia, “Bauran Pemasaran (marketing mix)”, dalam Erina Alimin dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), hlm. 61.

ini saling mendukung satu sama lain dalam upaya mencapai persepsi yang diinginkan di kalangan pasar yang ditargetkan.

Saleh dan Said mengutip Kotler dan Amstrong, *marketing mix* ialah sekumpulan variabel pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.<sup>41</sup> Octavia mengutip Assauri, *marketing mix* adalah gabungan dari variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, yang variabel-variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.<sup>42</sup>

Alma mengemukakan *marketing mix* adalah sebuah rencana yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk menemukan kombinasi optimal, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.<sup>43</sup> Dengan demikian, bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran yang pertama kali dipopulerkan oleh McCarthy terdiri dari 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>44</sup> Kemudian berkembang menjadi 7P yaitu dengan adanya tambahan 3P; Orang (*people*), bukti fisik (*physical*

---

<sup>41</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019), hlm. 136.

<sup>42</sup> Octavia, “Bauran Pemasaran”, hlm. 62.

<sup>43</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 205.

<sup>44</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 24.

*evidence*) dan proses (*process*).<sup>45</sup> Berikut penjabaran masing-masing elemen bauran pemasaran tersebut.

#### **a. Produk (*Product*)**

Produk, sebagaimana dikemukakan oleh Taufik yang mengutip dari Hasnidar dkk., adalah sesuatu yang memiliki nilai komersil berupa fisik atau non fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan memiliki merek.<sup>46</sup> Terdapat lima tingkatan produk yang kerap dikenal dengan istilah konsep total produk yang pada hakekatnya kelima tingkatan ini mencerminkan variabel kebutuhan konsumen:<sup>47</sup>

- 1) Produk Utama yang merefleksikan kebutuhan konsumen berupa manfaat.
- 2) Produk Generik yang memenuhi kebutuhan fungsional.
- 3) Produk Harapan yaitu wujud dari pemenuhan kebutuhan konsumen yang berupa kelayakan.
- 4) Produk Pelengkap yaitu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan tingkat kepuasan.
- 5) Produk Potensial yang merupakan proyeksi pemenuhan kebutuhan yang memiliki jangka panjang atau masa depan.

---

<sup>45</sup> E.R Taufik, *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*, (Tangerang: Media Edukasi Indonesia, 2023), hlm. 43.

<sup>46</sup> *Ibid.*, hlm. 44.

<sup>47</sup> Saparso, *Marketing Process*, hlm. 284.

Jadi, kelima tingkatan produk tersebut berada pada garis sejajar dengan lima tingkatan kebutuhan konsumen yakni produk utama sejajar dengan kebutuhan manfaat, produk generik dengan kebutuhan kelayakan, produk harapan dengan kebutuhan kelayakan, produk pelengkap dengan kebutuhan kepuasan, produk potensial dengan kebutuhan masa depan/jangka panjang.

Produk yang ditawarkan idealnya harus merupakan produk yang benar-benar diinginkan oleh konsumen atau menjadi produk pengganti dengan inovasi dan keunikan dibandingkan produk yang sudah ada sebelumnya. Untuk berhasil dalam memaksimalkan produk, perusahaan perlu memiliki informasi yang lengkap dan jelas tentang siklus hidup produk, sehingga mereka dapat merumuskan strategi yang tepat dalam hal peluncuran, penggantian, dan pembaruan produk, serta menentukan waktu yang tepat untuk membuka dan menciptakan pasar baru.<sup>48</sup>

#### **b. Harga (*Price*)**

Taufik mengutip Jochen & Lovelock mengungkapkan strategi penetapan harga merupakan kegiatan finansial perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan dengan menyeimbangkan biaya penyediaan layanan dan kelebihan keuntungan yang diinginkan.<sup>49</sup> Strategi penetapan harga bersifat dinamis yang menuntut penyesuaian tingkat harga

---

<sup>48</sup> Ela Elliyana dkk., *Dasar-dasar Pemasaran*, (Malang: Ahlimedia, 2022) hlm. 190.

<sup>49</sup> Taufik, *Konsep Inti*, hlm. 45.

secara berkala. Harga merupakan keputusan titik kritis dalam bauran pemasaran karena berperan dalam menentukan pendapatan usaha.<sup>50</sup> Selain itu, keputusan harga juga cukup signifikan dalam menetapkan nilai atau manfaat yang diterima konsumen.

Penetapan harga secara umum mengacu pada 4 komponen yang perlu menjadi pertimbangan yaitu; permintaan, biaya, laba, dan persaingan.<sup>51</sup> Sebelum menetapkan harga, perusahaan terlebih dahulu memilih tujuan (motif/orientasi) yang melatarbelakanginya.<sup>52</sup> Oleh sebab itu perusahaan semestinya memilih tujuan yang relevan dengan strategi pemasaran yang dipakai. Adapun tujuan dari penetapan harga, menurut Taufik, antara lain sebagai berikut:<sup>53</sup>

- 1) *Profit maximalization pricing*, bertujuan untuk mencapai keuntungan maksimal.
- 2) *Market share pricing*, penetapan harga dengan sasaran merebut pangsa pasar.
- 3) *Market skimming pricing*, penentuan harga yang ditargetkan pada pembeli yang bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan.

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, 46.

<sup>51</sup> Saparso, *Marketing Process*, hlm. 335.

<sup>52</sup> *Ibid.*, 339.

<sup>53</sup> Taufik, *Konsep Inti*, hlm. 46-47.

- 4) *Current revenue pricing*, tujuan menetapkan harga yang tinggi untuk menghasilkan pendapatan yang cukup dalam mengembalikan modal perusahaan.
- 5) *Target profit pricing*, penetapan harga yang didasarkan pada target penjualan dalam periode tertentu.
- 6) *Promotional pricing*, penentuan harga dengan tujuan mempromosikan produk tertentu guna mendorong penjualan produk lain.

Metode-metode yang digunakan dalam penentuan harga meliputi:<sup>54</sup>

- 1) *Cost Plus Pricing*, penentuan harga berdasarkan biaya produksi ditambah margin keuntungan.
- 2) *Rate of Return Pricing*, penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi yang ditargetkan.
- 3) *Lost Leading Pricing*, menentukan harga yang lebih rendah dari biaya untuk menarik pelanggan, meskipun menghasilkan kerugian awal.
- 4) *Value-Based Pricing*, penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk.

### c. Tempat (*Place*)

Dalam bauran pemasaran, tempat merujuk pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, 47-48.



barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga produk dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan (dalam hal jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang diperlukan).<sup>55</sup> Tempat berkaitan erat dengan saluran distribusi— umumnya keduanya dianggap identik (sama), yang mencakup proses pengiriman barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi melibatkan tiga pihak utama: penyedia jasa, perantara, dan pelanggan, yang dapat dilakukan melalui saluran seperti penjualan langsung, agen, dan waralaba (*franchise*).<sup>56</sup>

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Taufik, adalah upaya yang dilakukan untuk menginformasikan produk atau jasa dengan tujuan menarik minat calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.<sup>57</sup> Promosi terdiri dari serangkaian kegiatan yang dirancang dan dilakukan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen, dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan target konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, 49.

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> *Ibid.*, 51.

Selain itu, memilih bauran promosi (*promotion mix*) juga menjadi hal penting dalam melakukan promosi. Bauran promosi ini mencakup berbagai elemen yang oleh Taufik disebutkan beberapa antara lain; periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>58</sup>

**e. Orang (*People*)**

Dalam bauran pemasaran, yang dimaksud orang menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Octavia, adalah individu yang berperan sebagai penyampai produk dan bertanggung jawab membentuk persepsi konsumen.<sup>59</sup> Wirtz dan Lovelock seperti dikutip Taufik, menyebut lebih spesifik yaitu orang yang mampu dan terampil dalam pemasaran dan memiliki pendekatan positif untuk menarik konsumen.<sup>60</sup> Dalam hal ini orang merujuk pada individu yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk menyampaikan *product knowledge* melalui pendekatan-pendekatan yang inovatif dengan tujuan akhir agar konsumen tertarik pada produk tersebut. Karakteristik orang (*people*) dalam bauran pemasaran dapat dipetakan menjadi 4 bagian seperti berikut:<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> *Ibid.*, 52.

<sup>59</sup> Octavia, “*Bauran Pemasaran*”, hlm. 76.

<sup>60</sup> Taufik, *Konsep Inti*, hlm. 49.

<sup>61</sup> *Ibid.*, 53-54.

- 1) *Contractors*, cukup intens berinteraksi langsung dengan konsumen dan memang memiliki misi mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.
- 2) *Modifier*, cukup sering berhubungan dengan konsumen namun tidak secara langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk contohnya seperti resepsionis.
- 3) *Influencers*, tidak secara langsung berinteraksi dengan konsumen namun cukup mempengaruhi keputusan konsumen
- 4) *Isolateds*, tidak secara langsung ikut serta dalam kegiatan pemasaran dan tidak sering berinteraksi langsung dengan konsumen contohnya seperti bagian administrasi.

**f. Proses (*Process*)**

Proses adalah rangkaian kegiatan yang mencakup prosedur, jadwal kerja, mekanisme, serta berbagai rutinitas lainnya yang dijalankan untuk menghasilkan suatu produk yang akan disalurkan kepada konsumen.<sup>62</sup> Proses mencakup keseluruhan prosedur, mekanisme, dan rangkaian aktivitas nyata yang diterapkan dalam penyediaan layanan.<sup>63</sup>

**g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti (sarana) Fisik dalam bauran pemasaran berbentuk sesuatu yang nyata yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.<sup>64</sup> Unsur-unsur

---

<sup>62</sup> Octavia, "*Bauran Pemasaran*", hlm. 54.

<sup>63</sup> *Ibid.*, hlm. 78.

<sup>64</sup> Taufik, *Konsep Inti*, hlm. 57.

dalam sarana fisik berkaitan dengan sarana prasarana seperti lingkungan fisik, bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang didukung dengan penyediaan layanan yang relevan.<sup>65</sup> Terdapat 3 cara untuk mengelola sarana fisik yaitu;<sup>66</sup>

- 1) *An attention-creating medium*, perusahaan menyediakan sarana fisik yang khas dan menarik yang berbeda dari sarana fisik para pesaing.
- 2) *As a message-creating medium*, yakni dalam membangun komunikasi dengan konsumen, perusahaan perlu menyisipkan isyarat atau simbol tertentu sebagai ciri khas yang melekat pada produk dibanding produk kompetitor.
- 3) *An effect-creating medium*, yaitu menciptakan efek visualisasi yang melekat pada perusahaan dan menjadi ciri khas yang membedakan dari kompetitor seperti seragam berwarna dengan corak yang melekat dengan identitas perusahaan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan metode kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengeksplorasi secara mendalam untuk memahami berbagai fenomena sosial atau manusia, dengan menciptakan

---

<sup>65</sup> Octavia, “*Bauran Pemasaran*”, hlm. 78.

<sup>66</sup> *Ibid.*

gambaran yang komprehensif dan kompleks yang ditulis dalam bentuk laporan hasil penelitian yang memaparkan pandangan rinci dari para informan, serta dilakukan langsung dengan latar situasi yang alami<sup>67</sup>.

Bogdan dan Biklen seperti dikutip oleh Fadli, mengidentifikasi lima karakter utama dalam penelitian kualitatif, yaitu: berfokus pada situasi yang alami, bersifat deskriptif, lebih mengutamakan proses daripada hasil akhir, menggunakan pendekatan deduktif, dan menekankan pada pemahaman makna dari setiap fenomena yang diteliti.<sup>68</sup>

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek**

Subjek penelitian merupakan sumber utama dalam memperoleh data yang dibutuhkan yang relevan dengan tema penelitian. Subjek penelitian ini adalah Sekretaris Direktur Utama, Staf Marketing dan tiga jemaah dari PT. Nur Ramadhan Wisata.

### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan landscape fokus yang akan diteliti. Objek penelitian ini adalah proses atau kegiatan yang berhubungan dengan bauran pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata.

---

<sup>67</sup> Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif", *Jurnal Humanika*, vol. 21: 1 (2021), hlm. 4.

<sup>68</sup> Kaharuddin, "Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi", *Jurnal Equilibrium*, vol. 9: 1 (Januari-April, 2021), hlm. 2; Manotar Tampubolon, *Metode Penelitian*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023), hlm. 17.

### 3. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data terkait tema penelitian yang bersumber langsung dari subjek penelitian.<sup>69</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi yang akan dilakukan kepada Sekretaris Direktur Utama, Staf Marketing dan jemaah PT. Nur Ramadhan Wisata.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung dari objek penelitian melainkan melalui dokumentasi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata.<sup>70</sup> Data ini juga berkaitan dengan profil dan gambaran umum dari organisasi tersebut diatas.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Menurut Sugiono mengutip Esterberg, wawancara dilakukan oleh dua pihak untuk menggali informasi dari pihak lain sehingga didapat suatu makna mengenai tema tertentu.<sup>71</sup> Wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur dengan mengacu pada pedoman wawancara yang telah disiapkan yang berisikan seputar

---

<sup>69</sup> Sapto Haryoko dkk., *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Badan Penerbit UNM, 2020), hlm. 122.

<sup>70</sup> *Ibid*, hlm. 122.

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta: 2019), hlm. 295.



pertanyaan tentang indikator bauran pemasaran 7P, yang pada prakteknya pertanyaan dapat dikembangkan sesuai koridor 7P bauran pemasaran tersebut. Adapun informan penelitian ini yaitu Sekretaris Direktur Utama, Staf Marketing dan tiga jemaah PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Media yang dipakai untuk wawancara adalah menggunakan perekaman *Handphone* yang dipadukan dengan catatan tertulis baik secara digital atau konvensional.

#### **b. Observasi**

Teknik pengumpulan data dengan metode observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung situasi dan keadaan tempat penelitian. Observasi atau pengamatan juga berarti aktivitas pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang diamati. Pengamatan dapat dilakukan secara terlibat (partisipan) atau tidak terlibat (non partisipan).<sup>72</sup> Adapun penelitian ini menerapkan observasi non partisipan yang artinya peneliti tidak terlibat langsung dalam fenomena yang diamati. Sedangkan fokus pengamatan dalam penelitian ini adalah aktivitas yang berkenaan dengan bauran pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu teknik mengumpulkan dan menggali informasi data terkait berupa hal-hal atau variabel yang bersifat visual, verbal dan

---

<sup>72</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: PT Gelora Asmara Pratama, 2009), hlm. 129.

tulisan.<sup>73</sup> Dokumentasi juga berarti mengumpulkan catatan atau dokumen yang terkait dengan topik penelitian dari pihak yang diteliti. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dari catatan, arsip, dokumen dan pendukung lainnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian proses menyusun secara sistematis data yang didapat dari wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara kategorisasi sesuai fokus masalah untuk disajikan dalam bentuk yang terstruktur yang dapat dipahami oleh orang lain. Penelitian ini menggunakan metode analisis data interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Saldana berupa; Kondensasi Data (*Data Condensation*), Penyajian Data (*Data Display*) dan Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*).<sup>74</sup>

### a. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data yaitu proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan dan mentransformasikan data yang tampak pada keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip, wawancara, dokumentasi, dan materi empiris lainnya.<sup>75</sup> Pada penelitian ini, peneliti mengkondensasikan data dengan cara merangkum dan menyederhanakan data agar peneliti dapat menghubungkan antara tiga

---

<sup>73</sup> Fenny Rita Fiantika, dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 25.

<sup>74</sup> *Ibid.*, hlm. 70.

<sup>75</sup> *Ibid.*

komponen yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga masing-masing data saling terhubung dan menguatkan untuk selanjutnya dilakukan analisis agar dapat dipahami.

#### **b. Penyajian Data (*Data Display*)**

Penyajian data dapat dilakukan secara sistematis merunut, menggabungkan dan menyatukan informasi yang mengarah pada titik kesimpulan dari informasi yang dimuat dalam data. Penyajian data dapat berupa uraian, tabel, bagan dan sejenis dengan penjelasan naratif yang mengurai data-data yang telah disajikan.

Peneliti menyajikan data dengan mengkombinasikan antara uraian naratif, tabel, bagan dan sejenis, sesuai dengan kebutuhan saat menarasikan data. Penelitian ini merujuk pada kebiasaan umum dalam penyajian data penelitian kualitatif yaitu lebih dominan menggunakan pendekatan naratif.<sup>76</sup>

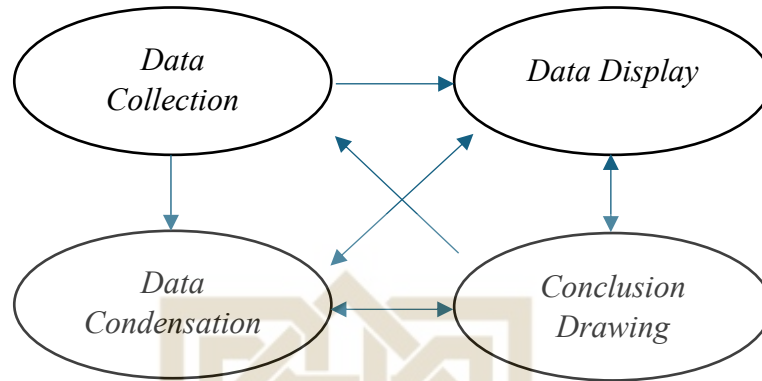
#### **c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)**

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dari teknik analisis data. Dalam hal ini peneliti menganalisis data-data yang telah terkumpul, terkategori, tersaji dengan sistematis, kemudian dipahami keterkaitan-keterkaitan didalamnya, lalu memunculkan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan dengan melakukan verifikasi terhadap data-data yang diperoleh sehingga memudahkan penarikan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti. Untuk memudahkan hubungan paralel keterkaitan tiga langkah analisis di atas, dapat dilihat pada gambar berikut.

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 337.

Gambar 1.1 Teknik Analisis Data Model Interaktif



Sumber: Fenny Rita Fiantika, dkk., Metodologi...

## 6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk membuktikan validitas data yang terkumpul. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.<sup>77</sup>

### a. Uji Kreadibilitas Data

Uji Kreadibilitas Data yakni 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*.<sup>78</sup>

Penelitian ini menggunakan teknik uji kreadibilitas data berupa traingulasi sumber dan triangulasi teknik.<sup>79</sup>

<sup>77</sup> *Ibid.*, hlm. 270.

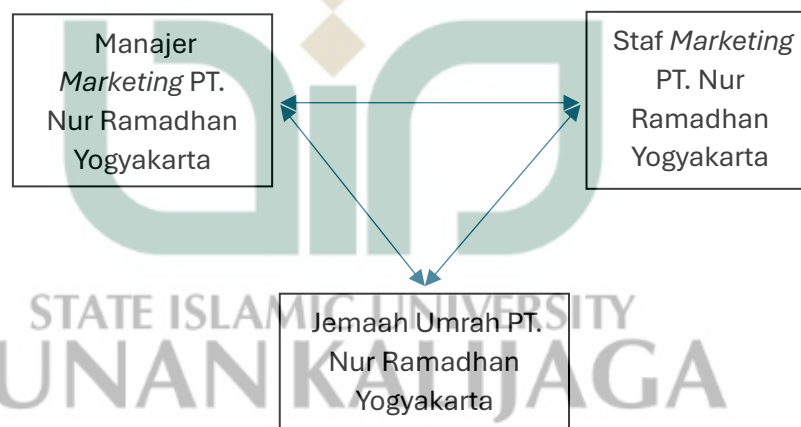
<sup>78</sup> *Ibid.*, hlm. 365.

<sup>79</sup> *Ibid.*, hlm. 321.

### 1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan untuk mengetahui kredibilitas data dengan cara mengkonfrontasikan melalui perbandingan data yang didapat dari 3 narasumber data yang berbeda. Peneliti membandingkan data yang didapat dari satu pihak dipadukan dengan data yang diperoleh dari pihak lain lalu diamati apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru saling mendukung dan dapat dikompromikan sehingga mengarah pada kesimpulan yang sama. Peneliti menyimpulkan kredibilitas data bila informasi yang didapat dari data-data tersebut cocok dan sesuai satu sama lain.

Gambar 1.2 Triangulasi Teknik



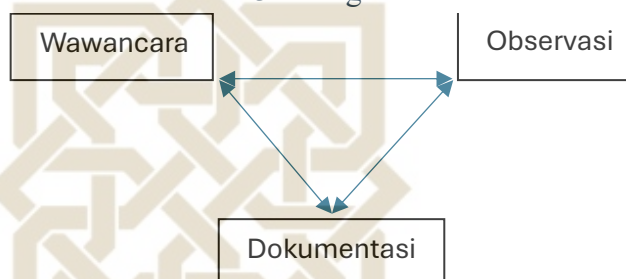
Sumber: Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D

### 2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan untuk mengetahui kredibilitas data dengan cara mengecek data sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Peneliti mencocokkan data yang didapat dari wawancara, observasi dan dokumentasi dari satu sumber dianalisis

kesesuaian antara satu data dengan data lainnya. Peneliti menyimpulkan data kredibel bila tidak ada perbedaan antara hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sebaliknya bila terdapat indikasi perbedaan yang signifikan, peneliti menyimpulkan data tidak dapat dikatakan kredibel dan perlu penggalan data lebih lanjut.

Gambar 1.3 Triangulasi Teknik



Sumber: Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*

#### 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.<sup>80</sup> Dalam hal ini peneliti 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 dependabilitas guna mengkaji

<sup>80</sup> *Ibid.*, hlm. 376.



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. Pada tahapan ini, peneliti telah melampirkan bukti wawancara berupa dokumentasi foto dengan narasumber dan disertai dengan transkrip wawancara.

### G. Sitematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan agar laporan hasil penelitian tersusun rapi dan terstruktur dengan baik sesuai pedoman kepenulisan penelitian ilmiah. Disamping itu dengan disusun secara sistematis membantu peneliti agar lebih mudah dan tertata dalam penelitian dan penyusunan hasil penelitiannya. Adapun sistematika penelitian ini sebagai berikut.

**Bab I Pendahuluan.** Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

**Bab II Gambaran Umum.** Bab ini menjelaskan tentang profil, visi, misi, struktur dan ruang lingkup PT. Nur Ramadhan Wisata.

**Bab III Pembahasan.** Bab ini berisi tentang hasil penelitian tentang implementasi *marketing mix* di PT. Nur Ramadhan Wisata.

**Bab IV Kesimpulan.** Bab ini meliputi kesimpulan penelitian, saran dan kritik terkait penelitian ini.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya tentang uraian implementasi bauran pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata tahun 2024, peneliti menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata menggunakan pendekatan Bauran Pemasaran 7P; 1) *Product* (Produk) yaitu telah memenuhi kriteria sebagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan *me-launching* produk berdasarkan kajian pasar yang menyesuaikan dengan permintaan dan minat calon konsumen, 2) *Price* (Harga) yaitu menerapkan strategi harga berdasar biaya produksi-margin profit, promo, persaingan, *repeat order* dan nilai yang diterima, 3) *Place* (Lokasi) yaitu posisi kantor strategis berada di Jl. Monjali No.44B, Sleman DIY, serta lokasi non-fisik berupa aplikasi Bakkah by Nur Ramadhan 4) *Promotion* (Promosi), yakni dengan memasang iklan berbayar (Google Adsense, Facebook Adsense dan Instagram Adsense), *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, 5) *People* (Orang) yaitu dengan menetapkan pendidikan pesantren dan perguruan tinggi sebagai *raw material* dan pengembangan kompetensi melalui pelatihan, pengembangan dan sertifikasi BNSP, 6) *Process* (Proses) yaitu telah menerapkan kemudahan dalam proses

pendaftaran dengan layanan *papperless*, dan 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dengan membentuk NR Logistik yang khusus mengkaji urusan perlengkapan, logistik dan tampilan visual-fisik lainnya agar menjadi ciri khas yang melekat pada Nur Ramadhan Wisata.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, peneliti merekomendasikan beberapa saran baik kepada pihak Nur Ramadhan Wisata atau kepada peneliti selanjutnya.

1. Kepada pihak Nur Ramadhan Wisata
  - a. Mempertahankan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan hingga saat ini.
  - b. Mengembangkan dan mengadopsi lebih dalam lagi terkait optimalisasi promosi seperti Digital Marketing dan Brand Ambassador yang kini cukup berdampak pada citra produk dan perusahaan.
2. Kepada peneliti selanjutnya
  - a. Hasil penelitian ini sebagai perbandingan untuk menghasilkan penelitian yang mendalam dan teruji dengan baik.
  - b. Melakukan penelitian dengan subjek/objek yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, Erina, “Ruang Lingkup Pemasaran”, dalam Erina Alimin, dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Azmi, Khairil, “Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi”, *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, vol. 1: 2, 2023.
- Elliyana, Ela, dkk., *Dasar-dasar Pemasaran*, Malang: Ahlimedia, 2022.
- Fadli, Muhammad Rijal, “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif”, *Jurnal Humanika*, vol. 21: 1, 2021.
- Fauzan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah di Travel Umrah An-Nur Karah Agung*, Tesis, Surabaya: Magister Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana, UIN Sunan Ampel, 2019.
- Fiantika, Fenny Rita, dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Haryoko, Sapto, dkk., *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Makassar: Badan Penerbit UNM, 2020.
- <https://baitulmal.nurramadhan.com/> diakses pada 13 Januari 2025 pukul 13.20 WIB.
- <https://www.nurramadhan.site/tentang-kami> diakses pada tanggal 13 Januari 2025 pukul 13.10 WIB.
- Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: PT Gelora Asmara Pratama, 2009.
- Kaharuddin, “Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi”, *Jurnal Equilibrium*, vol. 9: 1, 2021.

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 1251 tahun 2021 tentang Skema dan Kriteria Akreditasi Serta Sertifikasi Umrah dan Haji Khusus.

KMA No. 1251 tahun 2021 tentang Skema dan Kriteria Akreditasi Serta Sertifikasi Umrah dan Haji Khusus.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga, tt.

Mutmainah, Ngafifahtul, *Strategi Pemasaran Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Perseroan Terbatas (PT.) Zhafira Mitra Madina Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2022*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2023.

Octavia, Yusi Faizathul “Bauran Pemasaran (marketing mix)”, dalam Erina Alimin, dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022.

Putri, Farah Amelia, *Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah PT. Patuna Mekar Jaya Jakarta Selatan Tahun 2016-2019*, Skripsi, Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2023.

Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: Sah Media, 2019.

Saparso, *Marketing Process: Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*, Jakarta: Ukrida Press, 2021.

Sudirman, Indrianty dan Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran*, Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.

Syamsiyah, Nur, “Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smart Umrah Lampung”, *Jurnal Multazam*, vol. 3: 1, 2023.



Tampubolon, Manotar, *Metode Penelitian*, Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023.

Taufik, E. R, *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*, Tangerang: Media Edukasi Indonesia, 2023.

Undang-Undang Nomor 8 tahun 2019 tentang Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, Pasal 86 ayat (2).

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pasal 68 ayat (20).

Yulianti, Farida, dkk., *Manajemen Pemasaran*, Sleman: Deepublish, 2019.

