**STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
JAMAAH UMRAH
(Studi Kasus Pada PT. UGTMAS Tour and Travel Pasuruan)**

Mukhammad Sifak^{1*}, H. Nur Asnawi², Fani Firmansyah³

^{1,2,3}UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

Email: Zavilasukses@gmail.com

Abstract: *The tourism industry, especially in Umrah travel services, has experienced significant development in recent decades. One of the companies that plays an important role in this industry is UGTMAS Tour and Travel. As an Umrah service provider that aims to continue to increase the number of Umrah pilgrims using its services. In this context, the marketing mix becomes crucial to study and optimize in order to achieve this goal. At this time, tourism growth is very rapid, as in Umrah travel tourism, it is necessary to know, while for Umrah, 2019 (Himpuh, 2023) This study uses a qualitative approach using the case study method to examine information on the marketing mix strategy of PT UGTMAS tour and travel. Data were collected through in-depth interviews with Informants such as the President Director, Operational Director, and Marketing and Equipment Staff. In addition, Field Observations and analysis of program documents were also carried out to obtain a comprehensive picture. Data were analyzed using Creswell's Theory, Organizing and preparing data to be analyzed, Reading and viewing all data, Coding/marking all data, Using coding as material for creating descriptions, Connecting between themes, presenting and visualizing data. 3.1. Pilgrims' Decision in Choosing UGTMAS Tour and Travel Based on the results of the survey and interviews with pilgrims, there are several main factors that are considered in choosing UGTMAS Tour and Travel as an umrah service provider, namely: a) Affordable Prices The umrah package prices offered by UGTMAS are quite competitive compared to other travel agencies, with good service quality. In addition to offering a variety of products, UGTMAS is also known for setting umrah package prices that are quite affordable compared to other umrah travel agencies, but still maintaining good service quality. This competitive pricing strategy is one of the important factors that attracts prospective pilgrims. 3.2 Internal and External Factors that Influence the Implementation of Marketing Mix Strategy. Several internal factors that influence the implementation of UGTMAS' marketing mix strategy include: a) Human Resources (Quality and Quantity of Marketing Staff) Human resources are the main asset for service companies such as UGTMAS in implementing marketing strategies. The quality and quantity of marketing staff greatly influence the success of the implementation of the marketing mix. 3.3 Implementation of Current Marketing Mix Strategy at UGTMAS Tour and Travel Currently, UGTMAS has implemented the 7P marketing mix strategy quite comprehensively, although there is still room for improvement. The right service marketing mix strategy is very important for UGTMAS Tour and Travel in attracting potential Umrah pilgrims. The company needs to consider internal factors such as human resources and marketing budget, as well as external factors such as competition and technological developments. The implementation of 7P (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) consistently and sustainably can increase the number of pilgrims using UGTMAS services. However, continuous improvement is also needed to face the ever-changing market dynamics.*

Keywords: *Marketing Mix, Travel, strategi, Service.*

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata khususnya dalam layanan perjalanan umrah telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu perusahaan yang berperan penting dalam industri ini adalah UGTMAS Tour and Travel. Sebagai penyedia layanan umrah yang memiliki tujuan untuk terus meningkatkan jumlah jamaah umrah yang menggunakan layanannya. Dalam konteks ini bauran pemasaran menjadi krusial untuk dipelajari dan dioptimalkan guna mencapai tujuan tersebut. Pada saat ini pertumbuhan wisata begitu sangat pesat, sebagaimana pada wisata perjalanan umrah perlu diketahui, sementara untuk umrah, 2019 (Himpun, 2023)

Dalam menjalankan usaha, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai target yang diharapkan. Strategi pemasaran yang efektif mencakup berbagai aspek, seperti analisis pasar, segmentasi pelanggan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengikuti tren pasar, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang menarik dan relevan. Selain itu, evaluasi berkala terhadap kinerja strategi pemasaran juga penting untuk memastikan bahwa perusahaan tetap berada pada jalur yang benar dalam mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran suatu perusahaan harus dikembangkan dengan menggunakan kerangka perencanaan strategis, karena definisi, implementasi, dan efektivitas yang tidak efektif dapat diakibatkan oleh kegagalan dalam melakukan hal tersebut. (Greenley, G. 1984). Pemasaran strategis mencakup studi tentang fenomena organisasi, antar organisasi, dan lingkungan yang berkaitan dengan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian produk bernilai tambah. (Varadarajan, R. 2010). Bauran pemasaran "terbaik" untuk produk baru dapat ditentukan berdasarkan informasi yang terbatas, sehingga memandu perusahaan dalam memutuskan apakah akan mengembangkan produk berdasarkan perkiraan potensi keuntungannya. (Kotler, P. 1964).

Kegiatan Kantor UGTMAS Tour and Travel dalam mencari calon jamaah umrah dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah melalui pelayanan di seluruh kantor BMT UGT yang tersebar di seluruh cabang di Indonesia, serta di seluruh kantor BMT Masalahah yang memiliki izin operasional di seluruh regional, khususnya di Jawa Timur. Pelayanan penawaran umrah di seluruh kantor BMT UGT dan Masalahah ini sangat membantu dalam mencapai target untuk mendapatkan calon jamaah yang akan diberangkatkan sesuai jadwal. Secara teknis, ada program tabungan umrah yang ditawarkan oleh petugas BMT UGT Nusantara dan BMT Masalahah yang tersebar di seluruh nusantara. Dengan cara ini, stok calon jamaah yang akan diberangkatkan pada setiap program jadwal keberangkatan selalu tersedia. Konsumen yang tertarik dengan penawaran tabungan umrah dapat menabung dengan nominal tanpa target tertentu dan dapat berangkat kapan saja sesuai kemampuan mereka. Hal ini merupakan kemudahan yang ditawarkan oleh UGTMAS dalam memperbanyak stok calon jamaah. Selain kemudahan tabungan umrah di setiap kantor cabang BMT UGT Nusantara dan BMT Masalahah, UGTMAS juga menjalankan program penawaran melalui beberapa tokoh masyarakat yang telah menggunakan jasa UGTMAS Tour and Travel. Para tokoh tersebut menjadi bagian dari agen UGTMAS Tour and Travel dalam menjalankan programnya dalam rangka mencari calon jamaah sebanyak banyaknya.

Dalam menjalankan program yang diselenggarakan oleh UGTMAS Tour and Travel, para agen akan mendapatkan fee (imbalan) yang telah disepakati di awal antara para agen dan kantor UGTMAS Tour and Travel. Program imbalan rujukan akan optimal apabila memberi imbalan lebih banyak kepada penerima dan lebih sedikit kepada induktor, dengan mempertimbangkan faktor pengelolaan kesan, dan bahkan dapat mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa insentif dalam kondisi tertentu (Ping Xio dkk, 2011) Imbalan tersebut akan dicairkan ketika para jamaah resmi mendaftarkan diri ke UGTMAS Tour and Travel dan

dipastikan telah berada di tanah suci. Dengan cara ini, UGTMAS Tour and Travel cukup mudah mendapatkan calon jamaah yang akan diberangkatkan sesuai dengan program yang telah dijadwalkan sebelumnya.

Adapun kantor cabang yang di fungsikan dalam mempromosikan travel umrah adalah beberapa kantor cabang koperasi simpan pinjam BMT Maslahah yang tersebar di berbagai lokasi yang tersebar di Jawa Timur salah satunya seperti cabang BMT Maslahah Sidogiri Pasuruan, Mojosari Mojokerto, Pakis Malang, Tekung Lumajang, Bungatan Bondowoso, Kotaanyar Probolinggo dan Bulak Banteng Surabaya. yang aktivitasnya melayani pelayanan tabungan umrah dari program UGTMAS Tour and Travel. Pada kantor cabang tersebut memudahkan bagi travel UGTMAS Tour and Travel dalam mendapatkan target calon para jamaah dalam menggunakan jasanya sehingga dalam program jangka panjang ketersediaan calon jamaah dapat terdeteksi dengan mudah dan juga memudahkan para calon konsumen dalam mengakses informasi tentang travel UGTMAS Tour and Travel. Selain kantor cabang BMT Maslahah yang tersebar seluruh Jawa Timur juga ada kantor dari cabang UGT Nusantara yang secara operasional tersebar diseluruh Indonesia. Dengan adanya pelayanan seperti ini sangat memudahkan kepada pihak travel UGTMAS Tour and Travel dalam menjaring para calon jamaah yang akan menggunakan jasanya dalam keberangkatan ibadah umrah menuju tanah suci.

Adapun program tabungan yang tersedia pada layanan kantor BMT Maslahah dalam menunjang masuknya calon para jamaah umrah adalah berupa Tabungan Ziarah/Wisata adalah tabungan yang tidak bisa diambil kecuali pada masa yang ditentukan keunggulan dan kemudahan bagi hasil cukup bersaing dihitung secara harian (ditampung dalam rekening akumulasi) dan dikreditkan ke rekening penabung secara otomatis pada akhir bulan tidak memberlakukan beban apapun yang menyebabkan berkurangnya saldo hal ini tentunya sangat membantu dalam menghubungkan ke perusahaan travel yang diinginkan pelayanan bisa dilakukan di kantor cabang I capem terdekat. (<https://bmtmaslahah.co.id/>)

Kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan waktu serta strategi yang baik supaya komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung efektif, karena strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien, kegiatan promosi yang efektif dan efisien termasuk sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Pada konsep bauran komunikasi pemasaran meliputi 7P yaitu (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence). Strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Ardianthi, 2020)

Penelitian (Sukmo Cahyani, 2021) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang telah dirancang dengan maksimal yang diukur dari segi unsur-unsur bauran pemasaran, yakni produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik. kemudian ditunjukkan dengan hasil yang baik, ditambah lagi dengan adanya penambahan jumlah jamaah umrah akan menghasilkan pelayanan yang sangat baik. Penelitian lain (Ma'wa, 2021) dalam meningkatnya jumlah jamaah umrah dan haji menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu: Produk (Product), Harga (place), Tempat (Price), Promosi (Promotion), Orang (People), Proses (Process) dan Bukti Fisik (physical Evidence). dari ketujuh bauran pemasaran tersebut promosi adalah yang paling diminati oleh jamaah, yaitu promosi melalui media sosial dan hampir semua orang memiliki media sosial, sehingga hal tersebut cukup efektif dalam menariik minat jamaah.

Penelitian (Novia Maulida Putri, 2023) implementasi bauran pemasaran pada travel umrah selain produk yang ditawarkan oleh travel umrah kepada konsumen cukup beragam, hal itu harus di tambah lagi, price yang tawarkan kepada konsumen cukup bersaing, promosi yang telah dilakukan sangat baik dan kreatif, Place yang disediakan cukup representatif, people atau staff professional yang berpengalaman perlu ditambah, Proses yang dilakukan untuk pelayanan produk hingga sampai kepada konsumen telah dilaksanakan dengan baik, Physical Evidence perlu ditambahkan dan ditingkatkan agar dapat menarik minat serta memberikan kesan mendalam kepada konsumen baru maupun konsumen lama.

Penelitian (Abdul Aziz, 2020) terkait bauran pemasaran pada travel umrah dan haji pada PT Bina iNsan Mulia hasil penelitian ini terdapat 3 faktor yang terbentuk dari 7 variabel yang diteliti, yaitu faktor internal terdiri dari produk dan orang. Faktor kedua faktor pelayanan jasa terdiri dari promosi, pendukung fisik dan proses. Faktor eksternal terdiri harga dan lokasi. Faktor bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan adalah faktor produk dan orang karena faktor ini memiliki nilai regresi tertinggi. Seperti biro perjalanan umrah pada umumnya, di Pasuruan terdapat PT. UGTMAS Tour and Travel yang pada setiap bulannya memberangkatkan jamaah umrah, dan hal itu jamaah yang berangkat berasal dari berbagai tempat di wilayah jawa timur pada umumnya dan dari tempat area pasuruan khususnya. Berdasarkan data yang dihimpun PT UGTMAS Tour and Travel adalah sebagai berikut:

Tab 1.

Rincian Jumlah Keberangkatan Jamaah PT UGTMAS Tour and Travel dari tahun 2019-2023.

No	Tahun	Jml Jamaah	Keterangan
1	2019	699	-
2	2020	169	Keberangkatan terkendala pandemi covid-19
3	2021	-	Tidak ada keberangkatan karena pandemi covid-19
4	2022	819	Keberangkatan pasca pandemi covid-19
5	2023	807	Keberangkatan dalam keadaan normal

Dapat dilihat pada tabel di atas jumlah jamaah setiap tahunnya berubah ubah bahkan pada tahun 2021 tidak ada keberangkatan jamaah umrah dikarenakan adanya kendala pandemi covid 19. Kemudian ada pemberangkatan lagi jamaah umrah setelah pandemi covid 19 atau pasca covid 19. Pada tahun 2022 ada peningkatan pemberangkatan jamaah sebesar 819 jamaah sedangkan pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2023 jamaah yang di berangkatkan sebanyak yaitu 807 jamaah umrah. PT UGTMAS tour and travel adalah merupakan biro perjalanan untuk melayani dan mempermudah masyarakat yang bermaksud melaksanakan ibadah umrah, haji plus, dan wisata religi dengan pendampingan dan pelayanan yang prima. PT UGTMAS Tour and Travel didirikan oleh Koperasi BMT UGT Nusantara dan BMT MASLAHAH pada tahun 2016, sebagai bagian dari bentuk usaha dan jasa pelayanan terhadap Masyarakat. Dengan adanya informasi yang diterima PT UGTMAS tour and travel ini semakin meningkat dalam jumlah keberangkatan para jamaahnya serta adanya kemudahan dalam hal pembayaran seperti kemudahan tabungan umrah dengan pilihan paket yang telah di pilih oleh calon jamaah serta kantor pemasarannya yang sangat luas dan banyak , mulai dari Jawa Timur, Kalimantan, Bali dan Jakarta dikarenakan koperasi BMT UGT Nusantara ini cabangnya tersebar di daerah tersebut sehingga kantor koperasi BMT UGT selain melayani produk simpan pinjam juga sebagai pelayanan tabungan umrah atau tempat pendaftaran umrah oleh para calon jamaah. Dan hal ini sangat memudahkan bagi para calon jamaah untuk melakukan keberangkatan ibadah umrah bersama PT UGTMAS Tour and Travel.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode Studi kasus untuk mengkaji informasi strategi bauran pemasaran dari PT UGTMAS tour and travel. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Informan seperti Direktur Utama, Direktur Operasional, dan Staf Bagian Pemasaran dan Perlengkapan. Selain itu Observasi Lapangan dan analisis dokumen program juga dilakukan untuk mendapatkan Gambaran yang komprehensif. Data dianalisis Teori Cresswell, Mengorganisasikan dan menyiapkan data yang akan dianalisis, Membaca dan lihat seluruh data, Membuat koding/ tanda seluruh data, Menggunakan koding sebagai bahan untuk membuat deskripsi, Menghubungkan antar tema, menyajikan dan memvisualisasikan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Keputusan Jamaah dalam Memilih UGTMAS Tour and Travel

Berdasarkan hasil survey dan wawancara dengan jamaah, ada beberapa faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam memilih UGTMAS Tour and Travel sebagai penyedia layanan umrah, yaitu:

a. Harga yang Terjangkau

Harga paket umrah yang ditawarkan UGTMAS cukup kompetitif dibandingkan travel lainnya, dengan kualitas layanan yang baik. Selain menawarkan keragaman produk, UGTMAS juga dikenal menetapkan harga paket umrah yang cukup terjangkau dibandingkan dengan travel umrah lainnya, namun dengan tetap mempertahankan kualitas layanan yang baik. Strategi penentuan harga yang kompetitif ini menjadi salah satu faktor penting yang menarik minat calon jamaah. UGTMAS menerapkan kebijakan harga yang fleksibel dengan menyesuaikan jenis paket, fasilitas, musim, serta permintaan pasar. Meskipun demikian, harga paket umrah yang ditawarkan selalu berada di bawah atau setara dengan harga rata-rata yang ditawarkan oleh travel umrah lain di wilayah Pasuruan dan sekitarnya. Sebagai contoh, untuk paket umrah reguler dengan lama perjalanan 9 hari, UGTMAS menawarkan harga mulai dari Rp 29 juta per jamaah. Sementara harga paket yang sama dari travel lain berkisar antara Rp 29.5 -30 juta. Perbedaan harga atau selisih harga ini membuat konsumen tertarik menggunakan jasa PT UGTMAS. Meskipun dengan harga yang lebih murah, UGTMAS tidak mengurangi kualitas layanan yang diberikan. Perusahaan ini tetap mengutamakan pelayanan terbaik mulai dari proses pendaftaran, keberangkatan, pelaksanaan ibadah di Tanah Suci, hingga kepulangan ke tanah air. Fasilitas-fasilitas seperti akomodasi, transportasi, konsumsi, dan bimbingan ibadah tetap terjamin mutunya sesuai dengan standar yang dijanjikan. Strategi penetapan harga yang kompetitif ini didukung oleh sistem manajemen yang efisien, kemitraan yang baik dengan penyedia jasa seperti maskapai, hotel, dan biro perjalanan di Tanah Suci, serta minimalisasi biaya operasional yang tidak perlu. Hal ini memungkinkan UGTMAS untuk menekan harga jual paket umrah serendah mungkin tanpa mengurangi kualitas dan kelengkapan fasilitas yang disediakan. Dengan harga yang terjangkau namun tetap menjamin layanan yang baik, tak heran jika UGTMAS mampu memikat banyak calon jamaah dari kalangan menengah ke bawah yang memiliki anggaran terbatas untuk melaksanakan ibadah umrah. Pelayanan yang memuaskan. PT UGTMAS Tour and Travel berkomitmen memberikan pelayanan memuaskan bagi setiap jamaahnya, dengan menyediakan layanan berkualitas, kenyamanan, serta bimbingan ibadah yang profesional. Dengan dedikasi ini, para jamaah akan merasa lebih nyaman dan percaya untuk memilih PT UGTMAS Tour and Travel sebagai mitra perjalanan ibadah umrah mereka.

b. Kantor yang mudah di jangkau

Kantor PT UGTMAS Tour and Travel mudah dijangkau oleh para calon jamaah, sehingga proses pendaftaran umrah menjadi lebih praktis dan efisien. Selain itu, seluruh pelayanan didukung oleh kemitraan strategis dengan BMT Maslahah dan BMT UGT Nusantara, yang memudahkan calon jamaah dalam berbagai transaksi dan kebutuhan administratif. Untuk kemudahan finansial, tersedia pula program tabungan khusus yang disebut Tabungan Haramain, yang dirancang untuk membantu para calon jamaah menabung secara berkala guna mewujudkan impian mereka dalam melaksanakan ibadah umrah dengan lebih terencana dan nyaman. Adapun dalam praktiknya, calon jamaah umrah yang mendaftar melalui mitra PT UGTMAS Tour and Travel, yaitu kantor cabang BMT Maslahah dan BMT UGT Nusantara, akan melalui proses verifikasi. Setelah pembayaran dianggap lunas di BMT tersebut, pihak BMT Maslahah atau BMT UGT Nusantara akan mengirimkan data calon jamaah yang siap berangkat kepada PT UGTMAS. Selanjutnya, PT UGTMAS Tour and Travel akan menghubungi calon jamaah untuk mengkonfirmasi serta meminta kelengkapan data yang diperlukan, seperti KTP, Kartu Keluarga (KK), dan dokumen lainnya. Dana yang telah dikonfirmasi akan dikirimkan oleh BMT Maslahah atau BMT UGT Nusantara ke PT UGTMAS maksimal 15 hari sebelum tanggal keberangkatan.

- c. Promosi yang Intensif
UGTMAS gencar melakukan promosi melalui berbagai media, baik online maupun offline, sehingga informasi mengenai paket umrah mereka dapat menjangkau lebih banyak calon jamaah.
- d. Promosi yang Intensif
Salah satu kunci kesuksesan UGTMAS dalam menjangkau banyak calon jamaah adalah strategi promosi yang gencar dan intensif melalui berbagai media, baik online maupun offline. Perusahaan ini menyadari bahwa promosi yang efektif merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa.
- e. Aktivitas promosi online UGTMAS meliputi:
Media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) dengan konten menarik dan Update rutin, Website company profile yang informatif dan user-friendly Iklan melalui WA group dari para jamaah yang telah menggunakan jasa UGTMAS. Salah satu strategi UGTMAS didalam mempromosikan produknya ke calon jamaah adalah menggunakan WA group para jamaah yang telah melaksanakan ibadah umrah melalui dengan jasa UGTMAS tetap dibina dengan menjadikan admin WA group kepada salah satu jamaah untuk terus tetap mendapatkan informasi terkait produk umroh UGTMAS dan hal ini juga di nilai efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran terhadap calon jamaah dengan informasi yang disampaikan oleh jamaah yang telah menggunakan jasa UGTMAS. Sementara untuk promosi offline, UGTMAS melakukan berbagai kegiatan seperti: Penyebaran brosur/pamflet di tempat-tempat strategis Pemasangan spanduk/billboard di jalur lalu lintas ramai Mengikuti pameran/bazar wisata dan travel fair Presentasi/seminar di majelis ta'lim dan perkumpulan Masyarakat Program referral kepada jamaah untuk mendapat potongan harga Menggandeng para tokoh agama yang potensial untuk di ajak bekerjasama menjadi agen dari UGTMAS Mitra kerja kantor cabang BMT MASLALAH di seluruh jawa timur. Mitra kerja kantor cabang UGT Nusantara yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia seperti : Jawa Timur, pulau Bali, Kalimantan dan JABOTABEK. Materi promosi yang disajikan selalu menekankan pada keunggulan produk seperti paket lengkap, harga terjangkau, fasilitas memadai, dan layanan berkualitas. Visual yang menarik dengan testimoni jamaah juga kerap dihadirkan untuk membangun kepercayaan calon jamaah.

Strategi promosi masif ini membuahkan hasil dengan meningkatnya awareness dan minat calon jamaah terhadap UGTMAS. Informasi seputar produk dan layanan perusahaan dapat menjangkau lebih banyak audiens dari berbagai segmen usia dan status sosial ekonomi. Tidak hanya fokus pada calon jamaah, UGTMAS juga aktif mempromosikan paket kemitraan kepada agen perjalanan, kelompok masyarakat, dan perusahaan yang ingin mengadakan ibadah umrah bersama karyawannya. Hal ini turut berkontribusi pada peningkatan jumlah jamaah UGTMAS dari waktu ke waktu. Ke depannya, UGTMAS berencana mengalokasikan anggaran lebih besar untuk memperluas cakupan promosi, terutama pada media digital yang terus berkembang pesat sebagai sarana pemasaran efektif di era modern ini.

Reputasi dan Kepercayaan. UGTMAS sudah berpengalaman dalam menyelenggarakan ibadah umrah selama bertahun-tahun, sehingga telah membangun reputasi dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat. Salah satu aset berharga yang dimiliki UGTMAS dalam memasarkan jasanya adalah reputasi dan kepercayaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun beroperasi sebagai penyelenggara ibadah umrah. Faktor ini menjadi pertimbangan penting bagi calon jamaah dalam memilih travel umrah yang kredibel dan terpercaya.

UGTMAS merupakan salah satu perusahaan travel umrah yang lumayan berpengalaman didalam pemberangkatan jamaah umrah di kabupaten Pasuruan yang telah berdiri sejak tahun 2016. Selama 8 tahun beroperasi, UGTMAS telah mengantar ribuan jamaah dalam melaksanakan ibadah umrah dengan aman, nyaman, dan khusyuk. Reputasi baik UGTMAS dibangun melalui konsistensi dalam memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan janji dan komitmen perusahaan. Mulai dari proses pendaftaran, keberangkatan, akomodasi, transportasi, hingga bimbingan ibadah di Tanah Suci, semuanya diupayakan berjalan dengan lancar dan memuaskan jamaah. Selain pelayanan prima, UGTMAS juga dikenal transparan dalam hal manajemen keuangan dan tidak pernah terlibat kasus penipuan atau penggelapan dana jamaah yang kerap menjadi masalah di perusahaan travel lain. Kepercayaan ini semakin kokoh berkat berbagai penghargaan yang diraih, memberikan layanan perjalanan ibadah umroh sejak tahun 2016 dan resmi terdaftar sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Kementerian Agama RI dengan Nomer registrasi PPIU U311 / 21-06-2021 dan terakreditasi A. Testimoni positif dari para alumni jamaah UGTMAS yang merasa puas juga turut memperkuat reputasi perusahaan dari mulut ke mulut. Banyak jamaah yang memutuskan kembali menggunakan jasa UGTMAS ketika hendak melaksanakan umrah untuk kedua atau ketiga kalinya.

Dengan reputasi dan kepercayaan yang telah dibangun menjadikan UGTMAS mudah mendapat jamaah baru karena calon jamaah merasa aman dan yakin bahwa ibadah umrah mereka akan terlaksana dengan baik jika memilih menggunakan jasa travel ini. Ini menjadi nilai jual tersendiri yang sulit dimiliki travel pendatang baru yang masih harus membuktikan kinerjanya kepada masyarakat.

3.2. Faktor Internal dan Eksternal yang Memengaruhi Implementasi Strategi Bauran Pemasaran.

Beberapa faktor internal yang memengaruhi implementasi strategi bauran pemasaran UGTMAS, antara lain:

a. Sumber Daya Manusia (Kualitas dan Kuantitas Staf Pemasaran)

Sumber daya manusia merupakan aset utama bagi perusahaan jasa seperti UGTMAS dalam menjalankan strategi pemasaran. Kualitas dan kuantitas staf pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan implementasi bauran pemasaran. Saat ini, UGTMAS

memiliki departemen pemasaran yang diisi oleh 3 orang staf dengan latar pendidikan yang relevan di bidang pemasaran, komunikasi, atau bisnis. Meskipun jumlahnya terbatas, staf pemasaran UGTMAS memiliki kompetensi yang mumpuni dalam mengembangkan strategi promosi, merumuskan program pemasaran, serta berinteraksi dengan calon jamaah. Namun, kebutuhan akan kualitas SDM pemasaran yang andal terus meningkat seiring pertumbuhan bisnis. UGTMAS perlu meningkatkan program pelatihan dan pengembangan kompetensi staf pemasaran agar mampu mengikuti perkembangan tren pemasaran digital yang kian masif digunakan.

b. Anggaran Pemasaran yang Tersedia

Ketersediaan anggaran pemasaran yang memadai turut mempengaruhi implementasi strategi bauran pemasaran UGTMAS. Anggaran ini digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan seperti promosi, iklan, mengikuti pameran travel, hingga kompensasi bagi staf pemasaran. Anggaran pemasaran begitu penting untuk kegiatan pemasaran UGTMAS. Kendati demikian, UGTMAS harus dapat mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih efisien agar dapat memaksimalkan fungsi promosi dan distribusi dalam menjangkau calon jamaah secara luas, terutama melalui media digital yang kian diminati.

c. Koordinasi Antar Divisi dalam Perusahaan

Implementasi strategi bauran pemasaran juga dipengaruhi oleh koordinasi yang baik antar berbagai divisi fungsional dalam perusahaan seperti pemasaran, operasional, keuangan, sumber daya manusia, dan lain-lain. Sebagai contoh, divisi pemasaran UGTMAS harus berkoordinasi erat dengan divisi operasional dalam menjamin kesesuaian antara produk/layanan yang dijanjikan dengan realisasinya. Begitu pula dengan divisi keuangan dalam hal penyediaan anggaran pemasaran yang dibutuhkan. UGTMAS telah menerapkan sistem manajemen terintegrasi dimana setiap divisi berkoordinasi dan bersinergi dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Rapat koordinasi rutin diadakan untuk membahas isu-isu penting terkait penyelenggaraan ibadah umrah dan pelayanan jamaah. Meskipun demikian, tantangan dalam mengkoordinasikan banyak divisi dengan tugas yang berbeda tentu masih akan terus dihadapi seiring perkembangan bisnis UGTMAS. Perbaikan sistem koordinasi perlu dilakukan untuk meningkatkan efektivitas implementasi strategi perusahaan, termasuk di dalamnya strategi bauran pemasaran jasa. Seperti halnya jika ada permasalahan di salah satu WA group para agen atau jamaah yang diberangkatkan ketika membutuhkan informasi yang urgen, maka termasuk bagian pelayanan yang baik dengan fast respon terhadap apa yang menjadi kendala para jamaah pada saat keberangkatan, pelaksanaan ibadah umrah dan pada saat kedatangan dari ibadah umrah.

Sementara faktor eksternal yang berpengaruh meliputi:

a. Persaingan dengan Travel Umrah Lainnya

Persaingan ketat dengan banyaknya travel umrah lainnya, baik yang sudah mapan maupun pendatang baru, menjadi tantangan utama bagi UGTMAS dalam mengimplementasikan strategi bauran pemasarannya. Perusahaan harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk/paket, strategi penetapan harga, promosi, dan aspek lainnya agar dapat unggul dalam persaingan. UGTMAS menghadapi persaingan tidak hanya dari travel umrah lokal di Pasuruan, tetapi juga yang beroperasi di kota-kota besar terdekat seperti Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. Beberapa travel besar bahkan memiliki kantor cabang di Pasuruan untuk memperluas jangkauan pemasaran.

b. Kondisi Ekonomi dan Daya Beli Masyarakat

Naik turunnya kondisi perekonomian, baik skala nasional maupun daerah, akan mempengaruhi daya beli dan minat masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah. Pada masa ekonomi lesu dengan daya beli rendah, calon jamaah cenderung menunda atau

membatalkan rencana umrah karena terkendala biaya. Hal ini tentunya berdampak pada penjualan paket umrah UGTMAS. Di saat daya beli menurun, perusahaan harus menyesuaikan strategi bauran pemasaran seperti menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau atau memberikan program diskon/promo khusus.

c. Perkembangan Teknologi Digital dalam Pemasaran

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi khususnya dalam bidang pemasaran turut memengaruhi implementasi strategi bauran pemasaran UGTMAS. Perusahaan ditantang untuk dapat memanfaatkan media digital seperti website, media sosial, aplikasi seluler, dan platform digital lainnya sebagai sarana promosi dan penjualan yang efektif. UGTMAS harus meningkatkan kapabilitasnya dalam digital marketing untuk dapat menjangkau lebih banyak calon jamaah yang kini sangat akrab dengan gawai dan internet. Investasi pada pemasaran digital juga harus dioptimalkan agar implementasi bauran promosi dapat berjalan maksimal. Menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital memang menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang sudah cukup mapan seperti UGTMAS. Namun hal ini merupakan keniscayaan agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan kompetitor, terutama pemain-pemain baru yang memang lahir di era digital.

3.3. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Saat Ini pada UGTMAS Tour and Travel

Saat ini UGTMAS telah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P secara cukup komprehensif, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan. Berikut penerapannya:

- a. **Product:** UGTMAS tidak hanya menyediakan paket umrah reguler, dan haji khusus, tetapi juga terus memperbarui dan menyesuaikan fasilitas sesuai kebutuhan dan preferensi pelanggan, seperti pilihan akomodasi, transportasi, dan pendampingan spiritual. Selain itu, UGTMAS juga memberikan layanan yang prima kepada jamaah seperti antar jemput didalam pelayanan pembuatan passport sampai tuntas serta pelayanan para jamaah tidak perlu repot dengan membawa koper dari bandara jedah menuju hotelnya begitu juga ketika kedatangan dari Makkah dan Madinah di bandara juanda Surabaya.
- b. **Price:** UGTMAS menawarkan skema harga yang bersaing dengan fleksibilitas pembayaran. Beberapa metode pembayaran yang ditawarkan mencakup pembayaran secara tunai, tabungan haramain yang di laksanakan di kantor- kantor cabang BMT masalah dan BMT UGT Nusantara yang ada di berbagai daerah, Harga yang ditawarkan juga memperhitungkan nilai tambah dari layanan dan fasilitas yang diberikan sehingga pelanggan merasa mendapatkan kepuasan sesuai dengan yang dibayar.
- c. **Place:** Selain kantor pusat di Pasuruan, UGTMAS memiliki jaringan agen yang luas di berbagai kota di Indonesia. Mereka juga memanfaatkan digitalisasi dengan adanya layanan pendaftaran dan konsultasi secara online, sehingga calon jamaah bisa mendaftar dan mendapatkan informasi tanpa harus datang langsung ke kantor. Serta dengan adanya beberapa kantor cabang BMT MASLAHAH dan kantor cabang BMT UGT Nusantara yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia sehingga hal ini sangat membantu dan memudahkan bagia calon jamaah yang ingin mendaftarkan umrah melalui UGTMAS.
- d. **Promotion:** UGTMAS secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk memperkenalkan paket-paket umrah, testimoni dari jamaah, serta memberikan informasi terkini terkait jadwal keberangkatan dan persiapan umrah. Selain promosi digital, UGTMAS melakukan program referal yang memberikan insentif kepada pelanggan yang berhasil membawa jamaah baru. Serta promosi melalui beberapa kantor cabnag BMT MASLAHAH dan BMT UGT Nusantara yang tersebar diberbagai daerah.

- e. **People:** Staf UGTMAS menjalani pelatihan berkala agar selalu siap melayani pelanggan dengan standar pelayanan yang baik. Mereka juga dilatih untuk memahami setiap produk yang ditawarkan dengan mendalam, sehingga dapat memberikan rekomendasi terbaik sesuai kebutuhan calon jamaah. Selain itu, tim pendamping jamaah di lapangan juga terdiri dari tenaga profesional yang berpengalaman dalam menangani perjalanan umrah.
- f. **Process:** UGTMAS memastikan bahwa proses pendaftaran, pembayaran, hingga pengurusan dokumen dilakukan secara sistematis dan mudah dipahami oleh calon jamaah. Penggunaan sistem manajemen berbasis teknologi membantu mempercepat proses administrasi dan mengurangi risiko kesalahan, sekaligus memberikan kenyamanan bagi jamaah.
- g. **Physical Evidence:** UGTMAS berinvestasi dalam aset fisik yang menunjang pelayanan, seperti kantor yang representatif dan armada transportasi milik sendiri. Selain itu, penggunaan seragam bagi staf, desain interior kantor yang modern dan islami, serta kelengkapan fasilitas di lokasi keberangkatan dan transit memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya.

4. KESIMPULAN

Strategi bauran pemasaran jasa yang tepat sangat penting bagi UGTMAS Tour and Travel dalam menarik minat calon jamaah umrah. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor internal seperti SDM dan anggaran pemasaran, serta faktor eksternal seperti persaingan dan perkembangan teknologi. Penerapan 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) secara konsisten dan berkelanjutan dapat meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan jasa UGTMAS. Namun, perbaikan terus-menerus juga diperlukan untuk menghadapi dinamika pasar yang selalu berubah.

Dalam industri jasa seperti travel umrah, strategi bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) sangat krusial untuk menarik minat calon jamaah. Jasa yang ditawarkan oleh UGTMAS bersifat intangible (tidak berwujud fisik), sehingga calon pelanggan lebih mengandalkan persepsi, reputasi, dan pengalaman dari informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, UGTMAS perlu mengelola setiap elemen bauran pemasaran secara hati-hati agar dapat menciptakan kepercayaan, pengalaman positif, dan kepuasan pelanggan.

Persaingan pasar travel umrah sangat kompetitif dengan banyak pemain yang menawarkan layanan serupa. UGTMAS harus mampu mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya, baik dalam hal layanan, harga, atau pengalaman pelanggan, untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan memperhatikan tren pasar, UGTMAS bisa menyesuaikan produknya agar tetap relevan dan menarik. Memberikan bukti fisik yang nyata mengenai profesionalisme perusahaan, seperti kantor yang representatif, aset transportasi yang dimiliki, dan penampilan yang meyakinkan dari staf. Perbaikan yang berkelanjutan untuk menghadapi dinamika pasar: Pasar umrah terus berubah, terutama dengan adanya perubahan regulasi, fluktuasi harga tiket dan akomodasi, serta ekspektasi pelanggan yang berkembang. Oleh karena itu, UGTMAS perlu melakukan inovasi secara terus-menerus dan melakukan evaluasi rutin terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Misalnya, meninjau ulang harga paket sesuai kondisi pasar, memperbarui layanan berbasis teknologi, atau menambahkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan jamaah modern. Dengan menggabungkan pertimbangan faktor internal dan eksternal, serta penerapan 7P yang konsisten dan berkelanjutan, UGTMAS akan dapat mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif dan terus meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan layanan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulaziz, M. D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Permintaan Jasa Umroh Pt Bina Amanah Insan Mulia (Sas Tour & Travel) Cabang Tulungagung.
- Adam, M. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa: teori dan aplikasi.
- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34-42.
- Al-Habsyi, M. B. (1999). *Fiqh Praktis I MeNoorut al-Quran, as-Sunnah, dan Pendapat Para Ulama*, cet. I (Bandung, Mizan Pustaka).
- Arifin, Z. (2018). Proses Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Tindak Pidana Penipuan Dan Atau Penggelapan Berkedok Biro Jasa Ibadah Umroh Dengan Biaya Murah (Studi Kasus Pada Penyidik Sat Reskrim Polrestabes Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Hukum UNISSULA).
- Bakti, L. G. W. (2020). Strategi Manajemen Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Ibadah Umroh Pt. Surya Citra Madani Yogyakarta Tahun 2018-2019 (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Baru, P., Ajar, T. S. P. K. D. B., & Islam, D. P. Ahmadi, Abu. 2005. Strategi Belajar Mengajar. Bandung: CV Pustaka Setia. Anwar, Rosihon. 2008. Akidah Akhlak. Bandung: CV Pustaka Setia. Arifin, Zainal. 2014. Penelitian Pendidikan Metode dan.
- Basalamah, S. A. (2020). Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 4(1), 73-81.
- Battour, M. & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Battour, M. et al. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67.
- Bogan, E. & Sarusik, M. (2019). Halal tourism: Conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87–96
- Cahyani, S. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jama'ah Umroh Millenial Untuk Berumroh Pada Pt. Kemang Nusantara Travel Bintaro (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2017). Developing tourism products in line with Islamic beliefs: some insights from Nabeul–Hammamet. *The Journal of North African Studies*, 22(1), 87-108.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 782–805. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2080148>
- Faridl, M., & Handrianto, B. (2007). *Antar Aku Ke Tanah Suci*. Gema Insani.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1994) *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE
- Gorontalo, S.A. (2020). *The Effect of Marketing Mix Towards Decision of Muslim Consumers in Travelug*.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... & Novela, V. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- <https://bmtmasalah.co.id/>, di akses pada 21 juli 2024.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Jafari, J.& Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*. *Annals of Tourism Research*, 44(1),1–19.
- Jarifin, A. (2019). *88 Strategi Bisnis Ala Rasulullah yang Tak Pernah Rugi*. Araska Publisher.
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1995). *Strategi Management and Business Policy*, dialihbahasakan oleh Murad, AR. Henry Sitanggang dan Herman Wibowo. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga.
- Juliana, J., Sahputra, N., & Harahap, A. (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada Pt. Siar Haramain International Wisata Di Medan. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.46576/bn.v5i2.2773>.
- Kotler, P. (1964). Keputusan Bauran Pemasaran untuk Produk Baru. *Jurnal Riset Pemasaran* , 1, 43 - 49. <https://doi.org/10.1177/002224376400100108> .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kristiyanti, C. T. S. (2022). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.

- Kurniawan, H., Satria, A., & Suprayitno, G. (2016). Perancangan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pembiayaan umrah. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 2(1), 32-32.
- Lydia, L., Handini, M. C., Gultom, R., Nababan, D., Martina, S. E., & Warouw, S. P. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Dan Physical Evidence). *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(2), 1479-1499.
- Ma'wa, S. J. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Pada Travel Haji Dan Umrah Pt. Al Amsor Mubarakah Wisata Kota Kandangan.
- Ma'wa, S. J. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Pada Travel Haji Dan Umrah Pt. Al Amsor Mubarakah Wisata Kota Kandangan.
- Masittha, N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Memilih Biro Perjalanan Travel Umrah Pada PT. Mandiri Cemerlang Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage publications.
- Mohsin, A., Ramli, N.& Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*,19,137–143.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Muhajir, N. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ombak.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2005). *Metode Penelitian*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2005). *Metode Penelitian*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Nasution, A. (2002). *Hukum perlindungan konsumen: Suatu pengantar*. (No Title).
- Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>.
- Othman, B., Harun, A., & Nazeer, S. (2018). Permasalahan dan Tantangan yang Dihadapi Agen Perjalanan Umroh Malaysia dalam Memberikan Pelayanan Bauran Pemasaran yang Unggul kepada Jemaah Umrah. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial* . <https://doi.org/10.32861/jssr.spi12.611.618>.

- Othman, B., Harun, A., Almeida, N., & Sadq, Z. (2020). Pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan komunikasi pemasaran dan layanan purna jual ke dalam model bauran pemasaran tradisional layanan perjalanan umrah di Malaysia. *Jurnal Pemasaran Islam* . <https://doi.org/10.1108/jima-09-2019-0198>.
- Prabowo, H. (2018). *MUI: Destinasi Wisata Halal Jaga Tujuan Wisata Sesuai Syariat*
- Prawirosentono, S., & Primasari, D. (2022). *Manajemen Strategik & Pengambilan Keputusan Korporasi (Strategic Management & Corporate Decision Making)*. Bumi Aksara.
- Pribadi, H. M. (2010). *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*. Deepublish.
- Putri, N. M. (2023). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa Travel Haji dan Umrah pada PT. Ipah Mandiri Utama*.
- Putriana, R. (2019). Analisis Masyarakat Muslim dan Non Muslim Terhadap Kesiapan Destinasi Wisata Syariah di Kota Pekanbaru dan Padang. *Jurnal Al-Iqtishad*,15(2),216-245.
- Qonitah, A., & Nugraha, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pariwisata di PT. Perjalanan Almin Ahsan. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Kebijakan Indonesia* . <https://doi.org/10.7454/jitps.v6i1.268>.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Rangkuti. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reza, V. (2020). Pariwisata Halal Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal An-Nahl*, 7(2), 106-112.
- Rohimat, A., & Sudrajat, B. (2023). Strategi Pelayanan Tour Leader Biro Haji dan Umroh Untuk Meningkatkan Repeat Order Calon Jamaah Pada PT. *Impressa Media Wisata. An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 149-160.
- Rohimat, A., & Sudrajat, B. (2023). Strategi Pelayanan Tour Leader Biro Haji dan Umroh Untuk Meningkatkan Repeat Order Calon Jamaah Pada PT. *Impressa Media Wisata. An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 149-160.
- Rosmika, t. E. (2016). Pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan penggunaan jasa penjualan tiket pada pt. Azkel prima utamamedan. *Jurnal akuntansi dan bisnis: jurnal program studi akuntansi*, 2(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.

- Setiawan, R., Pandu, D. D., Zetira, C. T., & Azahra, S. D. (2023). Legal Protection for Consumers at the Medan Oil Palm Research Center (PPKS). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(6), 1119-1130.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supratikno, H. (2000). *Advanced Strategic, Manajemen Basic to Basic Approach*.
- Susanto, A. D. (2017). *Strategi Bauran Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Syakir, M., & Kertajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 12.
- Tan, C. C. (2018). *An advanced strategic management text: A research-oriented approach*. India: IMRF Publication House.
- Todorova, G. (2019). Bauran komunikasi pemasaran. Pemasaran... adalah ilmu kreatif . <https://doi.org/10.15547/TJS.2015.S.01.063> .
- Umar, H. (2001). *Strategic management in action*. Gramedia Pustaka Utama.
- Varadarajan, R. (2010). Pemasaran strategis dan strategi pemasaran: domain, definisi, isu mendasar dan premis dasar. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran* , 38, 119-140. <https://doi.org/10.1007/S11747-009-0176-7> .
- Vellas, F., & Bécherel, L. (Eds.). (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Xiao, P., Tang, C., & Wirtz, J. (2011). Mengoptimalkan program penghargaan rujukan berdasarkan pertimbangan manajemen kesan. *Eur. J. Oper. Res.* , 215, 730-739. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.05.042> .
- Sari, N. (2012). *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam*. Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial, 14(2), 199-212.
- Rizal, M., & Ratnawati, I. (2012). *Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Rumah Sakit Panti Wilasa "Citarum" Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).