

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN 5P UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH DI PT SAHABAT WISATA IMAN SUKOHARJO TAHUN 2024

Syifa Azzahro¹, Arif Effendi², Sulistyowati³

^{1,2,3}Institut Islam Mamba'ul Ulum, Surakarta, Indonesia

Email: Syifazhr88@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran *marketing mix* 5P—yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, dan sumber daya manusia (people)—dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo pada tahun 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan 10 staf pemasaran dan 2 staf administrasi, serta survei terhadap 25 jamaah umrah yang telah menggunakan layanan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran 5P mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah jamaah, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan terdiri dari paket promo, reguler, dan VIP yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Strategi harga yang kompetitif membuat layanan lebih terjangkau, sementara lokasi yang strategis memudahkan akses. Promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial (Facebook, Instagram, YouTube), media cetak (brosur), serta dukungan dari tokoh agama. Selain itu, kerja sama dengan agen travel dan pelayanan yang ramah serta profesional dari staf menjadi faktor pendukung utama dalam menarik minat calon jamaah. Strategi ini dinilai efektif dalam menjawab kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, jamaah umrah, marketing mix

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the 5P marketing mix marketing strategy—which includes products, prices, venues, promotions, and human resources (people)—in an effort to increase the number of Umrah pilgrims at PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo in 2024. The research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data was obtained through interviews with 10 marketing staff and 2 administrative staff, as well as a survey of 25 Umrah pilgrims who had used the company's services. The results of the study show that the 5P marketing strategy is able to have a positive impact on increasing the number of pilgrims, customer loyalty, and purchase decisions. The products offered consist of promo, regular, and VIP packages that are tailored to the needs of the community. A competitive pricing strategy makes the service more affordable, while a strategic location makes it easy to access. Promotion is carried out actively through social media (Facebook, Instagram, YouTube), print media (brochures), and support from religious leaders. In addition, cooperation with travel agents and friendly and professional service from the staff are the main supporting factors in attracting the interest of prospective pilgrims. This strategy is considered effective in answering market needs and increasing customer satisfaction.

Keywords: Marketing Strategy, umrah pilgrims, marketing mix

Pendahuluan

Umrah adalah berkunjung ke baitullah (ka'bah) untuk melakukan thawaf, sa'i dan mencukur rambut demi mengharap ridha Allah SWT. Serangkaian ibadah umrah ini dapat disebut IHTOSAKUR (ihram, thawaf, as'i dan cukur). Masing-masing dari rukun umrah ini harus dilaksanakan secara benar dan tertib (berurutan). (Abu Bakar, 2003). Makna umrah bagi

umat Islam merupakan respon terhadap panggilan Allah SWT. (Abdul Aziz, 2001). Umrah bisa dilakukan setiap saat dan setiap waktu kecuali waktu-waktu tertentu, karena pada saat itu umat Islam datang dan berziarah ke ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Untuk melaksanakan ibadah umrah yang menempuh perjalanan yang sangat jauh, dibutuhkan seorang pemandu dan juga pembimbing untuk mempermudah selama melakukan ibadah. Hal ini tentu saja tidak lepas dari mereka yang menyediakan pelayanan tersebut yang biasa disebut sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah (travel umrah). Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) juga sudah diatur oleh pemerintah, Sesuai dengan UU no. 8 tahun 2018 pasal 1 sampai 50 Kementrian Agama Republik Indonesia telah membuat aturan tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) (Kemenag, 2023). Perintah dalam melaksanakan Haji dan Umrah terdapat di dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 97 yang menjelaskan bahwa ibadah haji ke Baitullah adalah kewajiban bagi umat Islam yang memiliki kemampuan untuk melaksanakannya. Orang yang mengingkari kewajiban ini berarti telah menolak perintah Allah, padahal Allah tidak membutuhkan ibadah manusia—karena Dia Mahakaya.

Setiap perusahaan tentu memiliki tujuan utama untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Pencapaian tujuan ini bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kualitas layanan serta meningkatkan profitabilitas. Salah satu kunci utama untuk mencapainya adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang pasar secara optimal dan mempertahankan posisinya dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Menurut Shofian (2011), strategi pemasaran merupakan rangkaian rencana yang mencakup tujuan, kebijakan, aturan, serta alokasi sumber daya yang terarah dan berkelanjutan. Strategi ini disusun sebagai respons atas dinamika lingkungan dan perubahan kondisi persaingan yang cepat. Senada dengan itu, Kotler (2009) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir sistematis yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran melalui penentuan pasar sasaran, penetapan posisi produk, formulasi bauran pemasaran, dan pengelolaan anggaran pemasaran yang efektif. Intinya, strategi pemasaran menjadi fondasi dari seluruh aktivitas pemasaran perusahaan dalam menghadapi tantangan eksternal dan perubahan lingkungan bisnis.

Dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam terhadap kondisi pasar serta menilai secara akurat posisi dan daya saingnya. Pengetahuan ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan langkah-langkah pemasaran yang tepat, mulai dari segmentasi pasar, penentuan strategi harga, hingga diferensiasi produk (Kotler, 2009). Sementara itu, Kasmir (2005) menekankan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Oleh karena itu, kemampuan dalam merancang strategi pemasaran yang cakap menjadi penentu penting keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Pertumbuhan industri perjalanan umrah yang pesat dalam beberapa tahun terakhir menciptakan peluang besar sekaligus tantangan baru bagi para pelaku usaha di sektor ini. Salah satu entitas yang berkiprah dalam bidang ini adalah PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo

(selanjutnya disebut PT. SWI Sukoharjo), yang hadir sebagai penyedia layanan umrah di tengah persaingan pasar yang dinamis. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi elemen vital untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan serta untuk menjaga relevansi dan keunggulan kompetitif di pasar.

Sebagai penyelenggara layanan umrah, PT. SWI Sukoharjo merespons meningkatnya permintaan masyarakat yang menginginkan kemudahan, kenyamanan, serta kualitas layanan dalam menjalankan ibadah. Strategi pemasaran yang diadopsi tidak hanya terbatas pada penawaran harga kompetitif, namun juga mencakup aspek kualitas pelayanan, keamanan perjalanan, dan kemudahan akses bagi jamaah. Perusahaan travel umrah saat ini berlomba-lomba menyusun berbagai paket menarik demi merebut hati calon jamaah. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo. Temuan awal dari observasi peneliti terhadap perusahaan ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Jamaah Umrah PT SWI Sukoharjo 5 Tahun Terakhir

Tahun	Target	Pencapaian
2019	-	557 jamaah
2020	-	128 jamaah
2021	-	-
2022	-	711 jamaah
2023	-	768 jamaah

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dalam konteks industri umrah, elemen produk mencakup ragam paket perjalanan (reguler, promo, VIP), harga berkaitan dengan keterjangkauan dan transparansi, tempat mencerminkan aksesibilitas lokasi kantor atau cabang, promosi meliputi media komunikasi yang digunakan, dan *people* berhubungan dengan kualitas SDM yang memberikan layanan. Pemahaman yang mendalam terhadap kelima elemen ini sangat penting karena dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian jamaah.

PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo mengklaim menawarkan layanan yang terjangkau, amanah, dan profesional. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa perusahaan ini mengalami penurunan signifikan jumlah jamaah pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, namun kembali menunjukkan peningkatan pada 2022 dan 2023. Pada tahun 2023, jumlah jamaah yang diberangkatkan mencapai 768 orang, meningkat dari 711 orang pada tahun sebelumnya.

Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo pada dasarnya mengacu pada pendekatan bauran 5P. Produk yang ditawarkan meliputi paket umrah reguler, VIP, dan promo dengan variasi fasilitas. Harga ditetapkan kompetitif sesuai target segmen. Lokasi kantor berada di pusat kota Sukoharjo yang strategis. Promosi dilakukan melalui media sosial, brosur, dan kolaborasi dengan tokoh agama. Sedangkan elemen *people* diwujudkan melalui pelayanan customer service yang ramah, serta keterlibatan aktif staf dalam manasik.

Namun, terdapat sejumlah kelemahan yang masih perlu diperbaiki. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal, seperti absennya sistem reservasi daring dan kurangnya pengelolaan konten media sosial secara profesional (Siregar, 2022). Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau calon jamaah dari luar daerah dan kurangnya

interaksi digital yang dapat meningkatkan engagement. Padahal, biro perjalanan lain seperti PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata telah mengintegrasikan website, aplikasi mobile, dan media sosial sebagai kanal utama pemasaran dan transaksi .

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran biro umrah sangat ditentukan oleh adaptasi terhadap teknologi dan pendekatan promosi yang melibatkan komunitas religius. Misalnya, studi Maharani (2020) menegaskan pentingnya promosi berbasis media sosial dan kerja sama dengan tokoh agama dalam membangun kepercayaan jamaah. Demikian pula, Harahap (2021) dalam penelitiannya pada PT. Siar Haramain menyatakan bahwa faktor harga, kemudahan komunikasi, dan responsivitas *customer service* berkontribusi besar dalam pengambilan keputusan konsumen.

Sayangnya, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran 5P di konteks pasca-pandemi, khususnya pada biro perjalanan umrah lokal di daerah seperti Sukoharjo. Hal ini menjadi celah riset yang relevan untuk dijelajahi. Dalam situasi transisi menuju pemulihan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen yang lebih digital-minded, penting untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran 5P diterapkan dan ditingkatkan sesuai kebutuhan zaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif strategi pemasaran 5P yang diterapkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah pada tahun 2024. Fokus utama terletak pada efektivitas penerapan tiap elemen 5P, kendala yang dihadapi dalam implementasinya, serta rekomendasi strategis untuk penguatan sistem pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan pemasaran jasa keagamaan berbasis lokal dan digital.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi, mengingat kebutuhan akan strategi pemasaran yang adaptif, akuntabel, dan berbasis teknologi dalam industri perjalanan ibadah yang sarat persaingan dan kepercayaan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi biro perjalanan umrah lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran 5P di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara holistik dan kontekstual (Creswell & Poth, 2018; Moleong, 2019). Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan 10 staf pemasaran dan 2 staf administrasi, observasi langsung terhadap kegiatan operasional dan promosi, serta survei kepada 25 jamaah umrah sebagai pengguna layanan. Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik guna mengidentifikasi pola dan tema utama (Braun & Clarke, 2006). Validitas data diuji melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan hasil wawancara, dokumentasi perusahaan, dan respons jamaah (Patton, 2015). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami strategi pemasaran dari perspektif internal perusahaan dan pengalaman pelanggan secara langsung.

Hasil dan Pembahasan

PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo (SWI) merupakan salah satu biro perjalanan ibadah umrah yang didirikan pada tahun 2017 di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Perusahaan ini hadir sebagai respons terhadap meningkatnya minat masyarakat Muslim Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah dengan layanan yang aman, terpercaya, dan profesional. Dalam praktik bisnisnya, SWI menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 5P (Product, Price, Place, Promotion, dan People) yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah jamaah dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Produk yang ditawarkan SWI mencakup paket umrah reguler, promo, dan VIP. Masing-masing paket disesuaikan dengan daya beli dan preferensi konsumen. Paket reguler menawarkan fasilitas hotel bintang empat dan penerbangan dengan maskapai standar. Paket promo memberikan alternatif harga lebih terjangkau dengan fasilitas yang sedikit disederhanakan, sedangkan paket VIP menawarkan kenyamanan maksimal melalui hotel bintang lima dan maskapai premium seperti Garuda Indonesia. Strategi diversifikasi produk ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menekankan pada pentingnya segmentasi dan penyesuaian layanan (Kotler & Keller, 2016). Namun, hasil survei yang dilakukan terhadap 25 responden menunjukkan bahwa sebagian masyarakat menganggap harga yang ditawarkan SWI masih relatif tinggi dibandingkan dengan biro lain yang menawarkan layanan serupa. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk merancang paket ekonomis yang tetap memenuhi standar layanan dasar namun lebih terjangkau secara finansial (Maharani, 2020).

Penetapan harga menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran SWI. Meskipun harga telah disesuaikan dengan fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan dalam masing-masing paket, persepsi sebagian calon jamaah menunjukkan bahwa faktor harga masih menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Harahap (2021), yang menunjukkan bahwa pelanggan jasa umrah sangat sensitif terhadap perbedaan harga, terutama pada segmen menengah ke bawah. Oleh karena itu, strategi harga fleksibel seperti diskon musiman atau bundling layanan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya tarik tanpa mengorbankan kualitas layanan.

Lokasi kantor SWI yang berada di pusat kota Sukoharjo memberikan keuntungan strategis dari segi aksesibilitas dan visibilitas. Calon jamaah dapat dengan mudah mengunjungi kantor untuk berkonsultasi secara langsung, yang memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Namun, tantangan muncul ketika perusahaan belum mengoptimalkan sistem digital dalam proses reservasi dan pembayaran. Dalam era digitalisasi, calon pelanggan dari luar daerah memerlukan akses layanan secara daring agar tidak terhalang jarak. Studi Yuliani (2019) menyatakan bahwa digitalisasi dalam sektor jasa keagamaan menjadi kebutuhan esensial untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional.

Dalam hal promosi, SWI menerapkan kombinasi strategi online dan offline. Promosi online dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Konten yang dibagikan mencakup dokumentasi perjalanan jamaah, informasi paket, serta testimoni pelanggan. Strategi ini sejalan dengan pendekatan pemasaran digital yang bertujuan membangun *engagement* dan memperkuat kepercayaan melalui *social proof* (Rahmawati, 2022). Sementara itu, promosi *offline* dilakukan melalui penyebaran brosur, pemasaran

langsung di acara keagamaan, dan kerja sama dengan tokoh agama lokal. Strategi kolaboratif ini efektif untuk membangun koneksi emosional dengan masyarakat yang masih mengandalkan pendekatan tatap muka dalam pengambilan keputusan. Namun, menurut Sriwaningsih (2020), efektivitas promosi digital dapat ditingkatkan melalui pengelolaan konten yang profesional dan pemanfaatan *influencer* atau *public figure* yang memiliki kredibilitas di kalangan target pasar.

Dari sisi sumber daya manusia, SWI memiliki staf yang profesional dan berpengalaman, khususnya dalam memberikan layanan informasi, pendampingan manasik, dan konsultasi langsung. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kehadiran staf yang ramah dan informatif menjadi alasan utama sebagian jamaah memilih SWI sebagai biro perjalanan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa elemen *people* dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Hidayat (2018), bahwa kualitas interaksi personal menjadi salah satu indikator kepuasan pelanggan di sektor jasa. Namun, masih terdapat kekurangan dalam struktur organisasi SWI, yakni belum adanya tim khusus yang menangani pemasaran digital secara profesional. Kondisi ini membatasi potensi perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform daring. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu melakukan pelatihan atau rekrutmen staf yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing (Hermawan, 2015).

Penerapan *Product* (Produk)

PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo menawarkan berbagai pilihan paket umrah yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi jamaah. Produk yang ditawarkan terdiri dari paket reguler, promo, dan paket VIP yang memiliki keunggulan berupa fasilitas yang lengkap (Maharani, 2020).

Paket reguler merupakan paket umrah yang menawarkan manfaat yang sama dengan paket lainnya. Fasilitas yang membedakan hanyalah pesawat Lion Air dan hotel bintang empat. Paket promo, promo Umrah merupakan paket umrah yang menawarkan fasilitas hampir seperti paket reguler, yang membedakan hanya pada hotelnya, bintang 3. VIP Umrah merupakan paket yang memberikan akses jamaah umrah ke fasilitas yang lebih baik seperti pesawat Garuda dan hotel bintang 5.

Setiap paket umrah sudah termasuk penerbangan internasional, transportasi domestik seperti bus, visa umrah yang dibantu langsung oleh PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo, akomodasi hotel dan bus, city tour Mekkah : Jabal Tsaur, Arofa, Jabal Rahma, Muzdalifah, Mina, Jabal Nur (Gua Hira), handling, asuransi, makan 3x, Perlengkapan umrah (koper, tas jinjing, tas paspor, dll), Muthawif, 5 liter air Zamzam sepulang dari umrah. Belum termasuk dengan passport, vaksin meningitis, BPJS kesehatan, vaksin Covid19 dosis satu, dua dan Booster.

Hasil penelitian yang terjadi di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo yaitu, paket umrah yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, namun, menurut sebagian masyarakat yang diwakili 2 orang jamaah, produk yang ditawarkan PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo masih terbilang mahal dibandingkan dengan biro lainnya. Mungkin, PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo bisa menambah paket umrah ekonomis dengan mengurangi city tournya atau memilih hotel yang jauh dengan masjid, sehingga produk paket ekonomis bisa dinikmati juga oleh masyarakat menengah kebawah.

PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo menawarkan tiga jenis paket umrah: reguler, promo, dan VIP. Setiap paket memiliki keunggulan tersendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah. Namun, berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa beberapa jamaah menganggap harga paket masih tergolong tinggi dibandingkan dengan biro perjalanan lain. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan penambahan paket ekonomis dengan fasilitas lebih sederhana.



Sahabat Wisata Iman (Sahabat Umroh Sukoharjo)

974 suka · 1,3 rb pengikut
Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh
(PPIU) No. Izin.386 Th. 2020
Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia

Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 1. Brosur paket sahabat umroh

Penerapan *Price* (Harga)

Harga adalah ukuran atau moneter lainnya (barang dan jasa) sebagai imbalan atas perolehan kepemilikan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan atau keuntungan bagi perusahaan. PT. Sahabat Wisata Iman dalam menawarkan harga yang berfariatif dan kompetitif. Harga menjadi pertimbangan penting dalam upaya pemasaran. Harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena menentukan apakah suatu produk atau jasa akan laku atau tidak (Fahluroji, 2015).

Harga yang ditawarkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo relative kompetitif jika dibandingkan biro perjalanan umrah yang lainnya di daerah Sukoharjo. Namun, ada perbedaan daya tarik antara paket promo, reguler dan VIP yang mempengaruhi daya Tarik bagi kalangan jamaah. Hasil penelitian di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo Sukoharjo yaitu, terdapat 2 jamaah yang mengatakan bahwa calon jamaah merasa harga yang ditawarkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo masih dianggap cukup tinggi untuk kalangan tertentu, terutama bagi mereka yan memiliki anggaran terbatas. Meskipun demikian, jamaah yang memilih paket dengan harga lebih tinggi cenderung merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, seperti hotel bintang lima dan transportasi yang nyaman.

PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo perlu mempertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel, seperti diskon atau paket bundling untuk menarik lbih banyak calon jamaah dengan budget terbatas. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian jamaah. PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo menerapkan strategi harga kompetitif dengan menawarkan harga yang bervariasi sesuai fasilitas yang diberikan. Namun, dibandingkan dengan biro perjalanan lain, harga yang ditawarkan masih tergolong tinggi. Penerapan strategi diskon atau paket bundling dapat menjadi solusi untuk menarik lebih banyak jamaah.

SAHABAT UMROH KALTIM

UMROH SEMUSIM 1446 H/2024-2025

Jadwal Keberangkatan	Harga Paket/Program	Rute Penerbangan	Hotel Madinah/Setaraf	Hotel Mekkah/Setaraf	Seat Tersedia
21 Sep	26.9 jt (9 hari)	SOC-CGK-JED LION	Faqomah Dambi	Royal Majestic	Closed
05 Okt	26.9 jt (9 hari)	SOC-CGK-JED LION	Arelk Thaliba	Royal Majestic	Closed
19 Okt	26.9 jt (9 hari)	SOC-CGK-JED LION	Arelk Thaliba	Royal Majestic	Closed
05 Okt Paket Hemat	26.9 jt (9 hari)	SOC-CGK-JED LION	Arelk Thaliba	Royal Majestic	Closed
09 Nov	23 jt (9 hari) SUPER HEMAT	SOC-CGK-JED LION	Arelk Thaliba	Rawda Al Bayt	Closed
	29.8 jt (9 hari) 5 FREE 1	SOC-CGK-JED LION	Arelk Thaliba	Royal Majestic	Closed
	31 jt (9 hari)	SOC-CGK-JED LION	Concorde Dar Al Khail	Elaf Mashaer	Closed
07 Des	31 jt (9 hari)	SOC-CGK-JED LION	Abraj Tabba	Elaf Mashaer	Closed
21 Des	34 jt (9 hari)	SUB - MED LION	Abraj Tabba	Anjum "Setaraf"	Closed
11 Jan	32.7 jt (9 hari)	BPN-CGK-JED LION	Abraj Tabba	Elaf Mashaer "Setaraf"	1 Seat
01 Feb	28.6 jt (9 hari)	BPN-CGK-JED LION	Araek Thalibah	Talat Alyad "Setaraf"	35 Seat
27 Feb	34.7 jt (12 hari) Awal Ramadhan	BPN-SUB-MED LION	Manazel Falah	Talat Alyad	36 Seat
18 Maret	31.2 jt (16 hari) BACKPACKER	BPN-CGK-JED OMAN	Amjad Salam "Setaraf"	Emar Elite "Setaraf"	28 Seat
	39.2 jt (16 hari) HEMAT	BPN-CGK-JED OMAN	Amjad Salam "Setaraf"	Talat Alyad "Setaraf"	28 Seat
	47.2 jt (16 hari) REGULER	BPN-CGK-JED OMAN	Amjad Salam "Setaraf"	Fajr Badie "Setaraf"	28 Seat
15 April	38.2 jt (12 hari) Plus Mesir	BPN-CGK-CAI-JED EGYPTAIR	Anshor Golden Tulip	Elaf Mashaer "Setaraf"	40 Seat

* Tanggal & Rute bisa berubah apabila ada kebijakan terupdate dari Maskapai, demikian pula harga mengikuti kurs dollar

Transaksi hanya dilakukan pada rekening berikut :
BANK MANDIRI KCP SUKOHARJO | No. Rek: 138-0056-666600 | A.n : PT. SAHABAT WISATA IMAN

PT. SAHABAT WISATA IMAN | PPIU NO.386 TH.2020

Update Per Tanggal: **Selasa 29 Oktober 2024**

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Gambar 2. Harga dan jadwal keberangkatan sahabat umroh

Penerapan Place (Tempat)

Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan harus memperhatikan faktor yang berhubungan dengan bauran distribusi, yang terdiri dari sistem saluran, jangkauan, lokasi, persediaan produk, dan transportasi. PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo berlokasi di Jl. Slamet Riyadi No. 24, Balesari RT 01 RW05, Kelurahan Gayam, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Lokasi ini sangat strategis karena mudah dijangkau oleh masyarakat dan calon jemaah yang memiliki mobil pribadi maupun menggunakan kendaraan umum, sehingga memudahkan masyarakat dan calon jemaah untuk berkunjung ke kantor PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sahabat Sukoharjo.

Pemilihan lokasi perusahaan yang strategis merupakan ide yang sangat bagus. Salah satunya adalah kawasan dengan lalu lintas tinggi, mudah diakses, aman dan tidak banjir. Inilah strategi yang diterapkan oleh PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo yang terlibat dalam pengembangan dan pengelolaan usaha. Tentunya lokasi yang strategis ini dapat menunjang proses pemasaran dalam memperkenalkan produk yang dimiliki dan ingin dijual perusahaan. Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan konfigurasi distribusi, yang terdiri dari sistem saluran, area pasokan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi produk. Pemilihan lokasi yang strategis untuk mendirikan perusahaan di kawasan umrah tentunya akan membuat produk dan layanan perusahaan lebih mudah dijangkau oleh calon jemaah (Aprilia, 2021).

Selain itu, mereka juga mengandalkan platform digital, seperti website dan media sosial, untuk memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran. Hasil penelitian yang terjadi di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo adalah, Pemanfaatan platform online masih terbatas pada penyebaran informasi dan promosi. Proses pemesanan dan pembayaran melalui online belum

sepenuhnya optimal, sehingga calon jamaah yang lebih memilih kemudahan transaksi digital merasa kurang terlayani. Adapun, beberapa jamaah yang lebih memilih konsultasi langsung ke kantor merasa puas dengan pelayanannya, bisa berinteraksi langsung dengan staf yang lebih membantu dan informatif. PT. Sahabat Wisata Iman perlu untuk memperkuat system penjualan online agar lebih user-friendly dan dapat melayani lebih banyak calon jamaah dari luar Sukoharjo lokasi kantor perusahaan yang strategis memberikan keuntungan dalam menjangkau calon jamaah. Namun, sistem pemesanan online masih terbatas, sehingga calon jamaah dari luar kota menghadapi kesulitan dalam melakukan pendaftaran. Perusahaan perlu mengembangkan platform *digital* yang lebih *user-friendly* untuk mempermudah pendaftaran dan transaksi pembayaran.



Sumber: Hasil penelitian, 2024

Gambar 3. Kantor sahabat umroh

Penerapan *Promotion* (promosi)

Promosi termasuk salah satu cara untuk meningkatkan minat calon jamaah melalui produk yang ditawarkan. Berdasarkan observasi dan wawancara, PT. Sahabat Wisata Iman menggunakan promosi dengan online dan offline. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Sahabat Wisata Iman melibatkan beberapa saluran, termasuk media sosial, brosur, dan promosi langsung di acara keagamaan serta melalui kemitraan. Hasil penelitian yang terjadi di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo adalah, promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook cukup efektif dalam meningkatkan awareness tentang layanan yang ditawarkan, meskipun masih perlu pengelolaan konten yang lebih kreatif dan konsisten,

Penggunaan testimoni jamaah yang sudah berangkat umrah sebagai bentuk promosi juga memberikan dampak positif terhadap kepercayaan calon jamaah. Promosi langsung melalui seminar, kajian, atau acara keagamaan lainnya mendapat sambutan baik, karena jamaah dapat bertanya langsung layanan dan mendapatkan informasi lebih lengkap. Namun, promosi berbasis digital belum maksimal, dan Perusahaan perlu mengembangkan iklan berbayar di platform digital serta memanfaatkan influencer atau public figure untuk meningkatkan jangkauan promosi. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Namun, pengelolaan konten masih kurang optimal. Penggunaan influencer atau public figure dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi (Hidayat, 2021).

Strategi promosi online adalah metode pemasaran yang dilakukan tanpa pertemuan langsung dengan calon jamaah, melainkan melalui berbagai platform digital. PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo menerapkan strategi ini dalam dua bentuk utama, yaitu

melalui website resmi dan media sosial. Pada situs web resmi www.sahabat-tours.com, terdapat laman yang dirancang untuk mempermudah calon jamaah dalam mencari informasi dan memilih paket perjalanan ibadah umrah. Website ini menjadi alat pemasaran modern berbasis internet yang memungkinkan calon jamaah mengakses berbagai informasi terkait umrah, melakukan pemesanan paket, serta melihat detail layanan yang ditawarkan. Perusahaan telah menunjuk karyawan khusus di bidang pemasaran digital untuk mengelola dan mengoptimalkan situs ini agar lebih responsif dan user-friendly. Dengan adanya website ini, calon jamaah tidak perlu datang langsung ke kantor, melainkan dapat melakukan transaksi dan mendapatkan informasi dari mana saja, selama memiliki akses internet yang stabil.

Pada saluran media sosial, PT. SWI telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube untuk berbagi informasi terkait umrah, mendokumentasikan perjalanan jamaah, serta memberikan pembaruan tentang layanan dan promo yang tersedia. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon jamaah. Dalam wawancara dengan Bapak Muh Nuryadi pada 8 April 2023, beliau menyatakan bahwa media sosial merupakan strategi pemasaran yang efektif setelah personal selling. Platform ini digunakan tidak hanya untuk berbagi informasi tetapi juga untuk membangun kepercayaan calon jamaah dengan menampilkan testimoni dan dokumentasi perjalanan umrah sebelumnya.

Hasil wawancara dengan Bapak Harist juga menegaskan bahwa media sosial adalah strategi pemasaran alternatif yang mendukung promosi offline. Keberadaan akun media sosial memungkinkan calon jamaah untuk memperoleh informasi secara instan tanpa harus datang langsung ke kantor. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk menyimpan dan membagikan momen-momen penting selama perjalanan ibadah umrah.

Selain strategi online, PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo juga tetap menerapkan promosi offline untuk menjangkau calon jamaah yang belum aktif menggunakan internet. Dua metode utama yang digunakan adalah brosur dan personal selling. Brosur menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau calon jamaah secara langsung. Brosur ini dibagikan di berbagai lokasi seperti sekolah, kampus, masjid, serta acara keagamaan lainnya. Sedangkan personal selling atau penjualan langsung menjadi metode promosi yang efektif. Semua divisi di perusahaan memiliki peran dalam menawarkan produk umrah kepada calon jamaah, baik yang datang langsung ke kantor maupun melalui jaringan kerabat dan komunitas keagamaan. Dengan kombinasi strategi promosi online dan offline ini, PT. Sahabat Wisata Iman Tour & Travel Sukoharjo berharap dapat meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat hubungan dengan calon jamaah. Pemanfaatan teknologi digital yang lebih optimal dan strategi pemasaran konvensional yang efektif akan membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan di industri perjalanan umrah.



Sumber: Instagram Sahabat Umroh

Gambar 4. Akun Instagram sahabat umroh

Penerapan People (Sumber Daya Manusia)

Strategi SDM adalah pemasaran yang dapat diterapkan di setiap bagian organisasi bisnis. Secara khusus, perusahaan mempekerjakan orang-orang dengan keterampilan komunikasi, akse, dan bahasa yang sangat baik, serta tim pemasaran yang mudah dipahami oleh masyarakat umum dan calon komunitas.

Penampilan yang sopan, santun, ramah, dan tertata dengan baik mampu menarik minat calon jemaah umroh untuk membeli produk perusahaan. Kerika menjalankan sebuah bisnis tentunya membutuhkan orang-orang yang berkompeten di bidangnya. Orang yang dimaksud disini adalah karyawan dan konsumen perusahaan. Setiap sikap dan perilaku karyawan, setiap cara mereka berbicara, setiap penampilan biasa memiliki dampak yang sangat besar terhadap keberhasilan pemberian layanan.

Staf dan manajemen di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo memiliki kompetensi yang baik dalam hal pelayanan kepada jemaah. Keahlian dalam memberikan informasi yang jelas dan memberikan Solusi bagi calon jemaah dinilai cukup memadai (Rahmawati, 2022). Hasil penelitian yang terjadi di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo adalah, Kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf sangat mempengaruhi keputusan jemaah untuk memilih PT. Sahabat Wisata Iman. Proses pendaftaran yang mudah dan konsultasi yang informatif menjasi nilai lebih bagi Perusahaan (Siregar, 2022).

Hanya saja, di PT. Sahabat Wisata Iman belum ada staf bagian khusus untuk digital marketing, sehingga dalam promosi online belum maksimal. Dengan begitu, banyak jemaah yang mersa puas dengan pelayanan di PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo karena karyawan juga terlibat aktif dalam manasik umrah, yang membantu jemaah dalam memprsiapkan perjalanan mereka secara spiritual dan praktis. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf sangat mempengaruhi keputusan jemaah dalam memilih layanan perusahaan. Namun, kurangnya staf khusus untuk digital marketing menjadi kendala dalam mengembangkan strategi pemasaran online. Oleh karena itu, perlu dilakukan rekrutmen staf yang khusus menangani pemasaran digital



Sumber: Hasil penelitian

Gambar 5. Wawancara dengan staf sahabat umroh

Perbandingan Kompetitif dan Analisis Strategi Pemasaran 5P

Dalam dinamika industri perjalanan umrah yang kian kompetitif, PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo berhadapan dengan sejumlah biro perjalanan lain yang telah mapan dan menguasai segmen pasar tertentu. Salah satu pesaing utama, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata, menunjukkan keunggulan signifikan dalam adopsi pemasaran digital. Mereka mengoptimalkan penggunaan *website* dan aplikasi seluler untuk pendaftaran dan pembayaran daring, serta memanfaatkan strategi SEO dan iklan berbayar secara agresif, memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas (Sari, 2019). Sistem pemesanan daring mereka lebih terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran digital, memberikan kemudahan transaksi tanpa perlu kunjungan fisik ke kantor, sebuah aspek yang masih menjadi kendala bagi PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo yang cenderung mengandalkan transaksi manual.

Di sisi lain, PT. Amanah Umrah Tours, dengan pengalamannya lebih dari satu dekade, menonjolkan strategi kemitraan yang kuat dengan tokoh agama dan komunitas lokal. Pendekatan ini, melalui seminar dan kajian keagamaan, efektif dalam membangun kepercayaan calon jamaah karena rekomendasi dari figur yang dihormati (Sayudi, 2015). Meskipun PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo juga menerapkan pendekatan serupa, skalanya masih terbatas dan belum terorganisir secara optimal. Dari perspektif harga, PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo menawarkan harga yang kompetitif, namun masih sedikit di atas beberapa biro lain seperti PT. Barokah Travel dan PT. Arminareka Perdana yang mampu menawarkan paket lebih rendah berkat kemitraan eksklusif dengan maskapai dan hotel di Arab Saudi (Harahap, 2021). Dalam aspek layanan pelanggan, PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo unggul dalam pelayanan personal, tetapi pesaing seperti PT. Amanah Umrah Tours dan PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata telah mengimplementasikan layanan digital seperti *chatbot* dan dukungan 24 jam untuk kemudahan informasi dan penyelesaian kendala jamaah (Sari, 2019). Secara komprehensif, PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo menonjol melalui pelayanan personal dan hubungan baik dengan jamaah, namun perlu mengintensifkan strategi pemasaran digital, menyempurnakan sistem pemesanan daring, dan mengoptimalkan kolaborasi untuk efisiensi biaya operasional dan peningkatan daya saing di pasar yang dinamis ini.

Implementasi strategi *Marketing Mix* 5P oleh PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo telah berkontribusi positif terhadap peningkatan jumlah jamaah umrah, namun efektivitasnya perlu dievaluasi secara holistik untuk mengidentifikasi area pengembangan. Dari aspek Produk, diversifikasi paket umrah—mencakup reguler, promo, dan VIP—terbukti telah memenuhi beragam preferensi jamaah dan memberikan fleksibilitas pilihan (Utami, 2019). Meskipun demikian, perusahaan menghadapi tantangan dalam inovasi berkelanjutan yang tidak memicu peningkatan biaya operasional signifikan, sekaligus harus menjaga daya saing di tengah tawaran harga yang lebih kompetitif dari para pesaing (Sayudi, 2015). Menyelaraskan dengan Harga, penetapan harga PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo telah mempertimbangkan biaya operasional, kemitraan, dan daya beli untuk menjaga kompetisi. Namun, persepsi harga yang masih dianggap tinggi oleh sebagian segmen pasar mengindikasikan urgensi untuk menjalin kemitraan yang lebih luas dengan maskapai dan hotel di Arab Saudi, demi mencapai struktur biaya yang lebih efisien tanpa mengorbankan kualitas layanan (Harahap, 2021).

Selanjutnya, dari aspek Tempat (Distribusi), lokasi kantor yang strategis di Sukoharjo memang memudahkan akses langsung bagi calon jamaah. Akan tetapi, keterbatasan dalam digitalisasi proses pendaftaran dan pembayaran menjadi penghambat utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas di luar Sukoharjo, sehingga peningkatan sistem pemesanan dan transaksi daring mutlak diperlukan untuk meningkatkan aksesibilitas (Yuliani, 2019). Dalam hal Promosi, perusahaan telah memanfaatkan beragam saluran, termasuk media sosial (Facebook, Instagram, YouTube) dan media cetak (brosur) (Hendrayani, 2021). Keunggulan lainnya adalah pelibatan tokoh agama dan masyarakat yang terbukti efektif dalam membangun kepercayaan calon jamaah (Hermawan, 2015). Kendati demikian, efektivitas promosi dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran digital yang lebih agresif, seperti iklan berbayar, optimasi SEO, dan kolaborasi dengan *influencer* di industri perjalanan umrah (Sriwaningsih, 2020). Terakhir, terkait People (Sumber Daya Manusia), staf PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo dikenal ramah, cekatan, dan kompeten, menjadi aset penting dalam memberikan pelayanan prima dan membangun kepuasan jamaah. Namun, ketiadaan staf khusus yang berfokus pada pemasaran digital dan pengelolaan media sosial menjadi hambatan dalam mengoptimalkan jangkauan pasar daring, sehingga investasi dalam pelatihan atau rekrutmen tenaga ahli digital pemasaran sangat esensial untuk memperkuat strategi ini (Hidayat, 2018).

Secara keseluruhan, meskipun strategi 5P telah menopang pertumbuhan jumlah jamaah, PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo dihadapkan pada persaingan ketat, keterbatasan teknologi digital, dan kebutuhan akan pengembangan sumber daya manusia di bidang pemasaran *online*. Peluang seperti legalitas yang jelas, dukungan komunitas, dan kepercayaan jamaah menjadi modal. Namun, tantangan eksternal seperti fluktuasi harga tiket, biaya akomodasi, serta preferensi jamaah yang beragam menuntut adaptasi strategi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam pemanfaatan teknologi digital, meningkatkan efisiensi biaya, dan memperkuat kualitas SDM guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri umrah yang dinamis.

Simpulan

Berdasarkan analisis menyeluruh terhadap penerapan bauran pemasaran (5P) oleh PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo, dapat disimpulkan bahwa strategi ini secara signifikan mendukung upaya peningkatan jumlah jamaah umrah. Perusahaan telah berhasil menyusun portofolio produk yang bervariasi, meliputi paket promo, reguler, dan VIP, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi beragam segmen masyarakat. Penetapan harga juga menunjukkan fleksibilitas, memungkinkan calon jamaah memilih opsi yang sesuai dengan anggaran mereka. Pemilihan tempat untuk kantor cabang telah dipertimbangkan secara strategis, memberikan kemudahan aksesibilitas bagi calon jamaah. Sementara itu, strategi promosi dilaksanakan melalui berbagai saluran, dengan prioritas pada pelibatan tokoh agama dan masyarakat, penggunaan media cetak seperti brosur, serta pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Dukungan dari orang (SDM) yang memberikan pelayanan prima turut menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan jamaah. Meskipun demikian, untuk mengoptimalkan efektivitas strategi 5P secara menyeluruh, PT. Sahabat Wisata Iman Sukoharjo masih perlu meningkatkan kapabilitas pemasaran pada *platform online*. Ketidadaan staf khusus yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial dan optimalisasi teknologi menyebabkan pemanfaatan sistem pemesanan dan pembayaran daring masih terbatas serta belum sepenuhnya efisien. Peningkatan pada aspek digital ini krusial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Referensi

- Abdul Aziz, A. (2001). *Manajemen haji dan umrah*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Abu Bakar, A. (2003). *Manajemen perjalanan ibadah haji dan umrah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aprilia, A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran jasa umrah di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 55–70.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Fahluroji, F. (2015). Strategi pemasaran dalam industri pariwisata religi: Studi pada biro umrah. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 9(2), 115–128.
- Harahap, R. A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa biro perjalanan umrah PT. Siar Haramain di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 17–32.
- Hendrayani, H. (2021). Strategi komunikasi pemasaran biro perjalanan umrah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Komunikasi UMB*, 8(2), 210–220.
- Hermawan, A. (2015). *Komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayat, R. (2018). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam (Studi kasus di Perguruan Islam Ar-Risalah Padang). *Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling*, 4(1), 40–50.

- Indonesia. Kementerian Agama. (2018). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Kasmir. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1 & 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Maharani, C. B. (2020). Strategi pemasaran biro perjalanan umrah PT. Al-Aqsa Madinah Barokah pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 1(2), 1–10.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (ed. revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Rahmawati, R. (2022). Strategi pemasaran jasa umrah di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 5(2), 88–98.
- Sari, S. (2019). Strategi komunikasi pemasaran digital pada biro umrah di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Islam*, 7(1), 45–56.
- Sayudi, M. Y. (2015). Analisis strategi bauran pemasaran haji & umrah pada PT. NRA Tour & Travel (Skripsi). Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Shofian, S. (2011). *Manajemen haji dan umrah di Indonesia*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Siregar, M. (2022). Pemasaran bisnis travel haji dan umrah berbasis online dan kerja sama. *Idarotuna: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 89–102.
- Sriwaningsih, B. Y. (2020). Strategi pemasaran dalam menarik minat jamaah haji dan umrah di PT. Tunas Rizki Semesta Sandik Lombok Barat NTB (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Mataram.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2019). Analisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha: Studi pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur (Skripsi). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Yuliani, Y. (2019). Strategi komunikasi dalam mempromosikan layanan umrah biro perjalanan. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 6(1), 70–80.