



STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH PADA TRAVEL SMARTS UMRAH LAMPUNG

Nur Syamsiyah

Institut Agama Islam Negeri Metro, Indonesia

nursyamsiyah@metrouniv.ac.id

Diterima: Oktober, 2023

Direvisi: Mei, 2023

Diterbitkan: Juni, 2023

Abstract: *This study uses the theory put forward by Kotler and Keller regarding the marketing mix, which is divided into the 7 Ps (product, promotion, price, place, people, process, and physical evidence), to discuss the marketing strategy for Umrah products at Travel Smart Umrah Lampung. This study aims to reveal the marketing strategy used by Travel Smarts Umrah to increase the number of pilgrims. This research is qualitative descriptive research, or field research, which uses primary and secondary data sources. The methods used to collect data are observation, interviews, and documentation. Based on the research conducted, Travel Smarts Umrah Lampung's marketing strategy to increase the number of pilgrims uses two methods: placing advertisements on all social media, going directly to prospective pilgrims, and distributing flyers through official Travel Smarts Umrah partners. In addition, through the ta'lim assembly, partnering with agencies, offering a bailout payment system, and prioritizing services for pilgrims.*

Keywords: *Marketing Strategy; Pilgrimage Product; Pilgrimage Travel*

Abstrak: Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller mengenai bauran pemasaran yang dibagi dalam 7P (product, promotion, price, place, people, process, dan physical evidence) untuk membahas strategi pemasaran produk umrah pada Travel Smart Umrah Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran yang digunakan oleh Travel Smarts Umrah untuk meningkatkan jumlah jamaah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif atau penelitian lapangan, yang menggunakan sumber data primer dan sekunder. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, strategi pemasaran Travel Smarts Umrah Lampung untuk meningkatkan jumlah jamaah menggunakan dua cara, yaitu dengan memasang iklan di semua media sosial dan terjun langsung untuk mendatangi calon jamaah serta membagikan brosur melalui mitra resmi Travel Smarts Umrah. Selaian itu melalui majelis ta'lim, bermitra dengan instansi-instansi, menawarkan sistem pembayaran talangan, dan mengutamakan pelayanan bagi jamaah haji.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Umrah, Travel Umrah

Copyright © 2023, Author/s

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Pendahuluan

Kata umrah berasal dari kata *I'timar* yang artinya adalah ziarah, maksudnya adalah menziarahi Ka'bah dan bertawaf atau mengelilingi Ka'bah serta dari Shafa ke Marwah dengan melakukan Sa'i, setelah itu kemudian *thallul* (mencukur rambut) tanpa melakukan wuquf di Arafah.¹ Umrah merupakan kegiatan mengunjungi *Baitullah* dengan cara-cara tertentu menurut syarak dan dengan maksud untuk beribadah kepada Allah. Terdapat 2 macam ibadah umrah, yaitu ibadah umrah yang dilakukan dalam rangkaian ibadah haji, dan juga dilakukan pada bulan haji.² Kemudian ibadah umrah yang dilakukan kapan saja, yaitu diluar bulan haji dan pada hari tasyrik.

Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Daruqutni dan Baihaqi dijelaskan keutamaan ibadah umrah, yaitu: *"siapa saja yang meninggalkan rumahnya untuk berhaji atau menjalankan ibadah umrah namun ia meninggal dunia di tengah perjalanan, niscaya ia dituliskan baginya pahala sebagaimana orang yang berhaji atau berumrah sampai hari kiamat dan siapa saja meninggal dunia di salah satu tanah haram (Makkah maupun Madinah), niscaya ia tidak akan dihisab dan dikatakan padanya masuklah ke dalam surga"*. (HR. Daruqutni dan baihaqi)³

Setiap jamaah baik haji maupun umrah harus menempuh jarak yang sangat jauh dari tempat asalnya untuk melaksanakan ibadah tersebut. Oleh karena itu, untuk melakukan perjalanan ibadah ini para jamaah tidak akan dapat melakukannya sendiri dan akan membutuhkan pembimbing dan pemandu untuk membuat ibadah umrah ini menjadi lebih mudah. Hal tersebut tidak terlepas dari sebuah pelayanan terkait dengan ibadah umrah, yang dikenal sebagai Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (travel Umrah). Hal tersebut membuat bisnis dalam bidang haji dan umrah semakin diminati oleh para pengusaha. Akan tetapi sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam hal pengawasan, semua ini tidak dapat terlepas dari peran pemerintah.⁴ Oleh sebab itu, bisnis dalam bidang jasa dibuka oleh para pengusaha yaitu bisnis biro perjalanan tour dan travel. Salah satu biro travel dan pariwisata yaitu Smarts Umrah (PT. Al Shafwah Wisata Mandiri). Biro ini telah mendapatkan izin dari Kementerian Agama Republik Indonesia dengan SK No. 299 Tahun 2019 dan telah memenuhi persyaratan untuk ditetapkannya sebagai Penyelenggaraan Penyelenggaraan Ibadah Umrah (PPIU) yang telah diakui pada tahun 2016.

Setiap tahunnya permintaan untuk keberangkatan umrah selalu meningkat, dikarenakan penduduk Indonesia yang mayoritas umat Muslim, hal ini membuat bisnis travel semakin ramai.⁵ Dengan semakin meningkatnya permintaan untuk keberangkatan umrah, maka pelayanan kepada para calon jamaah menjadi hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dan merupakan hal yang sangat penting. Pelayanan sangat berpengaruh kepada citra

¹ Muhammad Al-Habsyi, *Fiqih Praktis* (Bandung: Mizan, 1999), 377.

² Retno Widayani dan Mansyur Pribadi, *Panduan Ibadah Haji dan Umrah* (Cirebon: Swagati Press, 2010), 13.

³ Ahmad Alawiy, *Panduan Ibadah Umrah Praktis Labir Batin* (Sidoarjo: Genta Group Production, 2020), 113.

⁴ Sutriani Sutriani, "Strategi pemasaran program haji dan umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram" (UIN Mataram, 2020), <http://etheses.uinmataram.ac.id/126/>.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed., 1 (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 68–69.

perusahaan, dengan memberikan suatu pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan kepada para jamaah.⁶

Travel Smarts Umrah dalam memasarkan produk umrah, memberikan beberapa strategi pemasaran, diantaranya yaitu beberapa paket yang diajukan kepada jamaah, kemudian fasilitas jamaah dilengkapi, dan kemudian produk dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram, dan Facebook, dan promosi melalui media offline yaitu dengan mengharapkan agen travel, karena ibadah umrah ini pemasarannya yaitu berupa jasa, sehingga pihak travel sangat berharap kepada para agennya untuk mendapatkan jamaah, dengan banyaknya orang yang mengenal agen serta membangun kepercayaan kepada para jamaah, merupakan strategi terbesar dari Travel Smarts Umrah ini. Selain itu membagikan brosur melalui para agen travel dan dengan mengirim seminar atau event-event merupakan strategi pemasaran untuk produk dari travel ini. Untuk meningkatkan daya tarik para jamaah, maka membangun kepercayaan terhadap para jamaah merupakan salah satu kunci utama. Setelah mendapatkan kepercayaan para jamaah, langkah selanjutnya yaitu dengan mempertahankan para jamaah dengan banyak memberikan informasi terkait dengan ibadah umrah kepada mereka. Informasi merupakan data yang telah diolah kemudian menjadi suatu bentuk yang penting untuk penerima dan mempunyai nilai yang dapat dirasakan baik dalam keputusan sekarang maupun yang akan datang.⁷

Akan tetapi ternyata kenyataan di lapangan berbeda dengan teori yang sudah ada. Setelah dilakukan observasi lapangan bahwa jamaah Smarts Umrah ada yang menarik kembali dana yang telah disetorkan. Menurut informasi yang didapat dari Kartika Jauharo, beliau mengungkapkan bahwa *“Ada beberapa jamaah yang menarik kembali dana yang telah disetorkan dikarenakan beberapa faktor, diantaranya karena adanya pandemi yang melanda dunia, karena keterbatasan usia para jamaah, dan ada pula jamaah yang mengaku belum mengetahui pasti kapan keberangkatan umrah akan berlangsung. Sehingga hal tersebut mengakibatkan para jamaah harus mengambil kembali dana yang telah disetorkan.”*⁸

Para jamaah kurang mendapatkan informasi mengenai pemberangkatan umrah tersebut membuat pihak travel kehilangan beberapa calon jamaah umrah. Terdapat beberapa penyebab mengapa para jamaah kurang mendapatkan informasi yang memadai tentang pemberangkatan umrah dari pihak travel, yang dapat menyebabkan kehilangan beberapa calon jamaah. Berikut ini adalah beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi situasi tersebut diantaranya seperti kurangnya upaya pemasaran. Biro travel umrah perlu melakukan upaya pemasaran yang memadai untuk mempromosikan pemberangkatan umrah mereka. Beberapa penelitian telah menyimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu media pemasaran yang baik.⁹ Jika mereka tidak melakukan pemasaran yang cukup baik

⁶ Rahma Safitri Hutasuhut, “Strategi Komunikasi Customer Service dalam Melayani Keluhan Nasabah” (Thesis, Universitas Sumatera Utara, 2020), <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/28013>.

⁷ Rini Asmara, “Sistem Informasi Pengelolaan Data Penanggulangan Bencana Pada Kantor Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Padang Pariaman,” *J-Clik: Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen Informatika* 3, no. 2 (2016): 82.

⁸ Kartika Jauharo, Bidang Pemasaran, 12 Juni 2022.

⁹ Titut Sudiono, “Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Haji Di BPRS Kotabumi,” *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 2, no. 2 (2022): 119–37, <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/Multazam/article/view/5557>; Taufik Hidayat, “Strategi Pemasaran Produk Al Multazam Group Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Selama Pandemi Covid-19,” *Multazam: Jurnal*

atau tidak menggunakan saluran yang tepat untuk menjangkau calon jamaah potensial, maka banyak orang yang berminat mungkin tidak menyadari atau tidak mendapatkan informasi tentang pemberangkatan umrah tersebut. Selain itu, biro travel tidak memanfaatkan teknologi dan media sosial. Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi dan media sosial menjadi sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada calon jamaah. Jika biro travel umrah tidak memanfaatkan teknologi dan media sosial dengan baik untuk menyebarkan informasi tentang pemberangkatan umrah mereka, maka mereka dapat kehilangan banyak calon jamaah yang mengandalkan platform tersebut untuk mencari dan mendapatkan informasi. Berangkat dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Produk Umroh pada Travel Smarts Umrah Lampung.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen yaitu dengan cara membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, distribusi, harga dan promosi.¹⁰ Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran (*Marketing mix*) dibagi dalam 7 kelompok (7P)¹¹, diantaranya yaitu:

1. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dipasok ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan disebut dengan produk. Barang fisik, jasa, orang, kegiatan, aktivitas, organisasi, konsep, dan lokasi adalah contoh produk yang ditawarkan. Produk juga merupakan konsep keseluruhan dari item atau prosedur yang menawarkan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga sangat menentukan “pendapatan” dari suatu usaha, maka penentuan harga merupakan komponen penting dari *marketing mix*. Penetapan harga berdampak pada penawaran atau pemasaran dan terkait dengan pendapatan. Oleh sebab itu, maka keputusan untuk menetapkan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan menjadi sangat penting.

3. *Place* (Tempat)

Distribusi atau penempatan merupakan komponen yang sangat penting. Produk perlu ditempatkan dan didistribusikan di tempat yang mudah diakses bagi pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami konsumen dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.¹²

Manajemen Haji Dan Umrah 2, no. 2 (19 Desember 2022): 163–79, <https://doi.org/10.32332/multazam.v2i2.5858>.

¹⁰ Lilis Wahidatul Fajriyah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Semarang, UIN Walisongo, t.t.), 21, <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8894/>.

¹¹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 115.

¹² Tengku Firlil Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 15.

4. *Promotion* (Promosi)

Untuk meningkatkan *brand recognition* dan penjualan, maka dilakukanlah promosi. Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting, karena perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan berbagai media untuk memberi tahu pelanggan secara langsung tentang produk mereka. Di sisi lain, hubungan masyarakat mengacu pada komunikasi yang biasanya tidak dibayar dan mencakup rilis berita, pameran, seminar, konferensi, dan acara.

5. *People* (Orang)

Semua orang adalah pelaku yang berpartisipasi dalam penyampaian layanan kepada pelanggan dalam upaya membentuk persepsi mereka. Karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain di lingkungan layanan membentuk sumber daya manusia ini.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah kumpulan semua aktivitas umum yang didapat konsumen secara teratur, yang terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas yang dilakukan, dan beberapa hal lainnya.

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

Lingkungan tempat berinteraksinya para produsen dan konsumen disebut dengan bukti fisik. Adapun elemen bukti fisik terkait dengan aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yaitu atribut interior, atribut eksterior, dan hal berwujud lainnya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan penulis menggunakan banyak referensi yang dikutip untuk melakukan pembahasan. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengidentifikasi dan menggambarkan secara naratif tindakan yang dilakukan dan bagaimana tindakan tersebut mempengaruhi kehidupan partisipan.¹³ Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan yaitu peneliti mengamati secara langsung objek yang diteliti, selain itu penelitian ini juga merujuk kepada teori-teori dan penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan sumber data primer antara lain pimpinan Travel Smarts Umrah, pembimbing, dan jamaah program perjalanan Umrah Cerdas. Selain itu, terdapat data sekunder berupa dokumen perusahaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, manajemen pemasaran, haji, dan umrah, serta penelitian-penelitian sebelumnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap ketua travel, tim marketing, dan administrasi. Sedangkan dokumentasi yang digunakan seperti foto-foto dalam kegiatan promosi dan dokumen lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh travel Smart Umrah Lampung. Teknik analisa data yang digunakan yaitu: 1) penyajian data, dalam hal ini data disajikan berupa gambaran secara keseluruhan data yang telah diperoleh selama penelitian dilakukan dan hasil penelitian yang menjawab permasalahan yang ada di Travel Smarts Umrah. 2) teknik analisa data, penelitian ini juga menggunakan verifikasi atau kesimpulan, yang digunakan dengan tujuan untuk mencari makna data yang telah dikumpulkan, yaitu dengan mencari hubungan, persamaan, dan perbedaan. 3) penarikan

¹³ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV. Jejak, 2018), 7.

kesimpulan dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep-konsep dasar dalam penelitian.¹⁴

Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran adalah jenis rencana terfokus yang digunakan dalam industri pemasaran untuk mencapai hasil terbaik. Pasar sasaran dan bauran pemasaran adalah dua faktor strategi pemasaran yang berbeda tetapi saling berhubungan. Kedua faktor ini saling berhubungan. Pasar sasaran adalah sasaran yang harus dijangkau, dan bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk melakukannya.¹⁵ Cravents dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT” mendefinisikan strategi pemasaran sebagai analisis pengembangan strategi dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan target pasar untuk produk di setiap unit bisnis, pengaturan tujuan pemasaran, dan pengembangan, penerapan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, *positioning* pasar dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen pasar sasaran.¹⁶ Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang diintegrasikan ke dalam sektor pemasaran untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam sebuah perusahaan. Dengan demikian, untuk mendapatkan hasil yang terbaik, sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan terarah. Dalam sebuah perusahaan yang bergerak dibidang bisnis travel Haji dan Umrah tentunya memiliki sistem manajemen yang berbeda dalam mengatur strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah jamaah Umrahnya. Tidak terkecuali pada travel Haji dan Umrah Smarts Umrah Lampung. Perusahaan biro perjalanan Haji dan Umrah ini mempunyai program tersendiri yang dikembangkan dan dikelola dengan baik agar tercapainya kesuksesan perusahaan.

Salah satu program yang dilakukan adalah dengan menerapkan strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang sebuah produk dari pemasaran sampai kepada konsumen, promosi jualan, pameran langsung, pemasaran dengan menggunakan iklan publisitas, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian oleh konsumen, sebaliknya konsumen menggunakan dalam suatu proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang karakteristik dan manfaat produk.¹⁷ Dari penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan kepada calon jamaah tentang produk yang akan dipasarkan melalui media sosial dan interaksi tatap muka secara langsung agar menyakinkan para calon jamaah agar tertarik untuk menggunakan jasa travel tersebut.

¹⁴ Neon Muhajirin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Reka Sarasin, 1998), 124.

¹⁵ Eni Safitri, “Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur” (undergraduate, IAIN Metro, 2019), <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/123/>.

¹⁶ Yesi Elsandra dan Ardhan Agung Yulianto, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT,” *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2013), <https://doi.org/10.24036/jkmb.475300>.

¹⁷ Meno Pajra Tama, “Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Pt. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat” (Lampung, UIN Raden Fatah, 2020), <http://repository.radenfatah.ac.id/7341/>.

Berdasarkan pengamatan dan data yang didapatkan dari lapangan, penulis menghubungkan penelitian ini dengan teori bauran pemasaran Kotler dan Keller, yang terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik).

1. *Product* (Produk)

Semua aspek kehidupan manusia termasuk bidang ekonomi yang diantaranya yaitu produksi diatur secara sempurna dalam ajaran Islam. Produk adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen.¹⁸ Travel Smarts Umrah Lampung menyediakan berbagai produk umrah kepada calon jamaah, Bapak Muhammad David selaku ketua cabang regional Travel Smarts Umrah Lampung menyatakan bahwa:

“Travel Smarts Umrah ini menawarkan beberapa produk paket umrah diantaranya paket *Smarts Signature*, paket *Smarts Signature II*, paket *Smarts Saudi* (Jeddah), *Smarts Garuda* (Jeddah), dari keempat paket umrah tersebut yang membedakan hanya rute perjalanan dan hotel yang ditempati ketika di Makkah dan Madinah, selain itu kita juga menawarkan Haji plus, Umrah plus Turki, Labuan Bajo, Al-Aqsa, dan kita juga melayani jamaah yang ingin membadal umrahkan keluarganya yang sudah meninggal dunia maupun keluarga yang sedang sakit keras sehingga tidak mampu melaksanakan ibadah Umrah sendiri.”¹⁹

Diharapkan para jamaah akan melaksanakan ibadah umrah dengan menggunakan jasa Travel Smarts Umrah Lampung. Untuk itu Smarts Umrah Lampung menawarkan beberapa paket umrah dan layanan jasa umrah kepada para calon jamaah, agar para calon jamaah tersebut dapat memilih paket yang sesuai dengan kenyamanan mereka. Selain itu, seperti yang dikatakan Bapak Muhammad David, travel ini menawarkan paket yang sama sekali tidak asal-asalan, antara lain:

“Kualitas produk yang ditawarkan oleh Travel Smarts Umrah ini yaitu semua paket yang kita tawarkan memakai Hotel Bintang 5 yang dekat dengan Masjidil Haram, mungkin dari travel lain yang ada di Lampung ini ada yang memakai hotel bintang 5 atau dibawahnya. Sebenarnya kita juga ada yang hotel berbintang 4, Tapi kita di Travel Smart Umrah ini sudah menjadi ketentuan untuk memakai hotel yang berbintang 5 saja, sedangkan untuk keberangkatan ke tanah suci, kita memakai pesawat Batik Air dengan perjalanan tanpa transit, untuk memudahkan jamaah dan agar jamaah kita tidak merasa sulit karena harus transit dulu, selain tidak sulit untuk jamaah, kita juga harus memastikan keamanan dan kenyamanan jamaah. Ada juga yang memakai pesawat Garuda dan Lion Premium. Kalau untuk variasi paketnya seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya, bahwa kita memiliki beberapa paket untuk dipasarkan kepada jamaah agar jamaah dapat memilih paket mana yang sesuai dengan yang dibutuhkan jamaah tersebut.”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka dapat diketahui bahwa Travel Smarts Umrah Lampung menyediakan paket perjalanan umrah yang beragam sehingga jamaah dapat memilih paket yang sesuai dengan keinginannya. Paket umrah yang ditawarkan kepada para calon jamaah juga tidak sembarangan, melainkan semua paket yang sudah termasuk fasilitas dengan rating bintang 5 dan sudah disediakan oleh pihak travel sendiri, dan untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan jamaah haji, Smarts Umrah travel

¹⁸ Andika Prianto dan M. Abrar Kasmin Hutagalung, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata,” *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative* 2, no. 1 (1 Maret 2021): 71–80, <https://doi.org/10.22303/al-qasd.2.1.2020.71-80>.

¹⁹ Muhammad David, Cabang Regional Travel Smarts Umrah Lampung, 30 Juni 2022.

²⁰ David.

menggunakan pesawat Batik Air dengan pemberangkatan tanpa transit untuk terbang ke tanah suci.

2. Price (harga)

Penetapan harga adalah komponen penting dari upaya pemasaran. Harga memiliki dampak yang signifikan dalam mendongkrak penjualan. Tidak terkecuali dengan Travel Smarts Umrah Lampung, harga yang ditawarkan oleh pihak travel sangat terjangkau untuk semua orang, hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak David sebagai berikut:

“Kita menentukan harga sesuai dengan paket yang kita buat, misalnya saja hotel bintang 5, pesawat tanpa transit, transportasi yang nyaman seperti bis yang dipakai bis nomor 1, *catering* makanan juga nomor 1 dan dari sanalah kita dapat menentukan harga pakatnya. Walaupun kita sesuai paket dan kualitas pelayanannya sama dengan travel lain, Insya Allah di travel kita ini lebih murah dari travel yang lain walaupun fasilitasnya sama. Kita tidak bisa menilai sebuah perusahaan travel itu murah atau mahal, karena semua itu tergantung fasilitas yang diberikan oleh pihak travel tersebut. Nah, kebetulan PT. Al Shafwah Wisata Mandiri (Travel Smarts Umrah) ini merupakan jaringan group provider visa Umrah Terbesar di dunia sehingga harga yang ditawarkan pun bisa lebih sedikit berbeda dengan travel yang lain.”²¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Travel Smarts Umrah dalam menentukan harga sesuai dengan paket umrah yang ditawarkan, contohnya seperti fasilitas, hotel yang diberikan yaitu hotel bintang 5 yang dekat dengan Masjidil Haram, keberangkatan dengan pesawat tanpa transit, dan fasilitas transportasi yang nyaman dengan menggunakan bis nomor 1, makanan katering yang nomor 1, serta yang paling penting Travel Smarts Umrah termasuk dalam grup provider visa terbesar di dunia, sehingga harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

Dengan kualitas fasilitas dan semua pelayanan yang diberikan, maka diharapkan akan meningkatkan daya tarik jamaah untuk menggunakan jasa Travel Smarts Umrah Lampung. Sistem pembayaran yang diterapkan oleh pihak travel yaitu dengan beberapa cara seperti yang dijelaskan oleh Ibu Kartika, sebagai berikut:

“Mengenai sistem pembayaran jamaah kepada pihak travel yaitu, jamaah dapat membayar secara cash, kita juga menyediakan sistem berangkat dulu dengan membayar uang muka setelah pulang baru bayar lunas, dan kita juga menggunakan sistem talangan atau mencicil, yaitu masyarakat bisa tetap menunaikan Ibadah Umrah dengan syarat biaya dapat dicicil dan membayarnya kepada pihak bank syariah yang sudah bekerjasama dengan Travel Smarts Umrah, yaitu BNI Syariah, Mandiri Syariah, BSI, Amitra, dan bank syariah lain. Cara ini untuk mempermudah para jamaah yang sudah lama mempunyai niat mulia ini namun terhalang oleh dananya, namun setelah adanya sistem talangan ini diharapkan tidak ada lagi jamaah yang mengeluh tidak bisa berangkat Umrah karena tidak ada biaya, karena kita sudah mempermudah jamaah untuk menunaikan Ibadah Umrah.”²²

Sistem pembayaran yang digunakan oleh Travel Smarts Umrah sudah sangat baik karena memungkinkan jamaah untuk membayar tidak hanya secara tunai tetapi juga menggunakan sistem cicil untuk membayar biaya perjalanan mereka. Bagi jamaah yang

²¹ David.

²² Jauharo, Bidang Pemasaran.

terkendala biaya untuk keberangkatan ibadah umrah, hal ini akan mempermudah mereka. Selain menawarkan kemudahan dan pelayanan dengan biaya yang murah, Travel Smarts Umrah juga membantu jamaah yang ingin melaksanakan umrah namun terkendala kendala finansial untuk menyelesaikan ibadahnya dengan sempurna. Demi memastikan jamaah umrah dengan mendapatkan ibadah yang mabrur, maka Travel Smarts Umrah Lampung mengutamakan kenyamanan dan keamanan mereka. Ketika para jamaah puas dengan layanan perjalanan yang mereka terima, maka hal ini akan memberikan dampak positif untuk perusahaan travel ini.

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi adalah salah satu faktor terpenting dalam bisnis apa pun, termasuk yang berhubungan dengan perjalanan haji dan umrah, karena memudahkan jamaah untuk mendapatkan informasi mengenai perjalanan Ibadah Umrah. Dalam hal ini, Travel Smarts Umrah Lampung menawarkan lokasi yang sangat strategis dan nyaman bagi masyarakat umum. Bapak David menjelaskan bahwa:

“Lokasi Travel Smarts Umrah ini berada di Jl. Teuku Umar No 38 C, Kel. Sidodadi, Kec. Kedato, Kota Bandar Lampung. Alasan mendirikan kantor disini, ya karena tempatnya yang sangat strategis dan kantor Smarts Umrah ini sangat mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi pelayanan dan keberangkatan Ibadah Umrah melalui Travel Smarts Umrah ini.”²³

Lokasi kantor Travel Smarts Umrah ini sangat strategis dan terletak ditengah kota Lampung, sehingga memudahkan masyarakat umum untuk mencari kantor dan memperoleh informasi tentang layanan. Selain itu juga mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai keberangkatan Ibadah Umrah melalui Travel Smarts Umrah. Hal ini diharapkan agar masyarakat umum dapat menggunakan jasa umrah umrah ini.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sebuah informasi produk kepada para konsumen. Periklanan, sponsorship, publisitas, dan promosi penjualan adalah contoh promosi yang mengacu pada berbagai cara untuk mengiklankan produk, merek, dan bisnis kepada konsumen. Menurut Ibu Kartika, Travel Smarts Umrah dalam mengiklankan produknya menggunakan beberapa cara, antara lain:

“Untuk memasarkan produk Umrah ini, yang pertama yaitu dengan cara online, memasang iklan produk Umrah melalui semua media sosial yang ada, baik iklan yang berbayar maupun yang non berbayar. Namun, tidak jarang juga masyarakat tersebut kurang memahami informasi yang ada, sehingga untuk memfollow up jamaah, biasanya kami mengajak calon jamaah untuk bertemu langsung dan menjelaskan semua informasi Umrah kepada calon jamaah tersebut. Yang kedua dengan cara offline yaitu terjun langsung ke lapangan untuk memberikan informasi secara langsung dari mulut ke mulut kepada jamaah, kita juga merekrut mantan jamaah untuk menjadi agen travel, serta menyebarkan brosur-brosur melalui agen resmi kita lalu mendatangi instansi pemerintah maupun swasta, mendatangi acara-acara seperti seminar, event tertentu, majelis ta’lim, memasang banner di bank syariah yang telah bekerja

²³ David, Cabang Regional Travel Smarts Umrah Lampung.

sama dengan travel, bahkan kita juga mengenalkan produk Umrah kita ini ke daerah-daerah pelosok.”²⁴

Menurut penjelasan di atas, metode online ini adalah salah satu cara yang sudah baik, tetapi masih kurang efektif. Konten promosi online yang kurang detail atau tidak memadai dapat membuat calon jamaah kurang tertarik atau tidak memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Penting bagi biro travel umrah untuk menyampaikan informasi secara jelas dan lengkap, termasuk tanggal keberangkatan, durasi perjalanan, rincian fasilitas yang disediakan, harga, dan prosedur pendaftaran. Jika konten promosi online tidak menyediakan informasi yang cukup, calon jamaah mungkin merasa tidak yakin atau enggan untuk melakukan pendaftaran. Di era teknologi digital ini, sudah biasa mengiklankan layanan yang disediakan, termasuk Travel Smarts Umrah Lampung. Perusahaan travel ini menggunakan media sosial untuk menjual produk umrahnya, namun masih banyak masyarakat yang kurang memahami informasi yang diberikan. Sehingga untuk *memfollow up* jamaah, pihak travel harus bertemu langsung dengan calon jamaah haji untuk menjelaskan secara detail terkait dengan produk umrah yang ditawarkan.

Selain itu, Travel Smarts Umrah Lampung menggunakan strategi pemasaran dengan cara mendatangi masyarakat secara langsung, mengunjungi institusi publik atau swasta, melalui majelis taklim, dan membagikan brosur ke lokasi terpencil melalui agen travel yang tersebar di seluruh Lampung, serta merekrut jamaah yang pernah menggunakan jasa travel ini dalam menunaikan Ibadah Umrahnya. Hal ini bertujuan untuk memasarkan layanan dan agar masyarakat tertarik menggunakan jasa Travel Smarts Umrah Lampung.

5. *People* (Orang)

Sebuah perusahaan biasanya memiliki sistem administrasi untuk membantu para jamaah untuk mendaftar. Dalam hal ini, biro perjalanan haji dan umrah Smarts Umrah Lampung memiliki para individu yang dapat diandalkan yang bertugas menangani pendaftaran calon jamaah haji dan umrah, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Fadly bahwa:

“Pada saat pendaftaran calon jamaah datang ke kantor untuk melakukan registrasi pendaftaran, setelah itu calon jamaah akan dibantu oleh Mega Lia Arnel selaku staf administrasi travel untuk melakukan pendaftaran, kemudian calon jamaah diminta untuk mengisi formulir pendaftaran dan menyerahkan persyaratan yang dibutuhkan pada saat pendaftaran.”²⁵

Dari hasil wawancara di atas, maka dapat diketahui bahwa calon jamaah yang ingin mendaftar sebagai jamaah umrah Travel Smarts Umrah harus melalui administrasi pendaftaran dengan memenuhi persyaratan yang diberikan oleh pihak Travel Smarts Umrah Lampung. Administrasi pendaftaran umrah sangat penting untuk memastikan bahwa semua proses terkait perjalanan umrah berjalan dengan lancar. Dengan melibatkan pengumpulan informasi, verifikasi data, pengelolaan pembayaran, koordinasi dengan otoritas terkait, dan penyediaan dokumen perjalanan, administrasi pendaftaran membantu dalam menyusun perjalanan umrah yang efisien dan terorganisir.

²⁴ Jauharo, Bidang Pemasaran.

²⁵ Fadly, Marketing Travel Smarts Umrah Lampung, 30 Juni 2022.

6. *Procces* (proses)

Proses adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan para jamaah. Menurut Ibu Kartika, ada beberapa proses yang harus dilakukan jamaah agar bisa melakukan pendaftaran umrah ke Smarts Umrah Travel:

“Untuk proses pendaftaran jamaah Umrah yaitu, jamaah mendaftar dan menyetorkan uang, bisa langsung menyetorkan ke Bank yang telah bekerjasama dengan pihak travel atau bisa juga langsung menyetorkan ke kantor Smarts Umrah, lalu menyerahkan kelengkapan berkas, kemudian mengurus paspor yang akan kami bantu, biasanya untuk membuat paspor itu kurang lebih selama 14 hari, setelah itu suntik meningitis, lalu serah terima perlengkapan Umrah kepada jamaah, sebelum keberangkatan jamaah melakukan manasik terlebih dulu sambil menunggu keberangkatan jamaah yang sebelumnya sudah ditentukan jamaah itu sendiri, kalau lazimnya Smarts Umrah ini menunggu sebelum keberangkatan itu selama 2 minggu atau 1 bulan.”²⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa proses registrasi di Smarts Umrah tidak mengizinkan jamaahnya untuk mengurus sendiri proses registrasi, karena jamaah akan diarahkan dan didampingi oleh pihak travel, seperti dalam hal membuat paspor dan juga akan suntik meningitis. Setelah pendaftaran selesai, maka para jamaah akan melakukan manasik umrah terlebih dahulu sambil menunggu keberangkatan yang telah ditentukan oleh jamaah dan telah disetujui oleh pihak travel.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik yang berkaitan dengan suasana di sekitar lingkungan perusahaan. Bukti fisik yang dilakukan oleh Travel Smarts Umrah Lampung adalah dengan memberikan bukti bahwa calon jamaah resmi menjadi jamaah umrah Travel Smarts Umrah Lampung, selain itu pihak travel juga menawarkan sejumlah fasilitas kepada jamaah yang sudah terdaftar. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Kartika bahwa:

“Setelah melakukan pendaftaran, jamaah mendapatkan bukti pembayaran berupa kuitansi yang membuktikan bahwa calon jamaah tersebut telah resmi menjadi jamaah Smarts Umrah. Setelah terdaftar menjadi jamaah Smarts umrah, jamaah tersebut akan mendapatkan berbagai fasilitas selama perjalanan yaitu memakai pesawat tanpa transit, bis yang VIP, penginapan hotel yang bintang 5 yang aman dan nyaman ditempati, serta menyediakan makanan catering terbaik, dan menyediakan berbagai perlengkapan selama menunaikan Ibadah Umrah.”²⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa jamaah yang mendaftar di Travel Smarts Umrah akan mendapatkan kuitansi sebagai bukti pembayaran dan mendapatkan berbagai fasilitas dan kemudahan mulai dari berangkat hingga kembali lagi ke tanah air. Dalam mendirikan suatu perusahaan bisnis, tentunya perusahaan tidak serta merta berkembang tanpa adanya proses yang dilalui oleh perusahaan.

Seperti dalam proses pemasaran, tentu saja ada unsur-unsur yang mendukung dan menghambat. Proses pemasaran biro travel umrah didukung oleh berbagai unsur yang berperan penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Salah satu

²⁶ Jauharo, Bidang Pemasaran.

²⁷ Jauharo.

unsur pendukung utama adalah penggunaan teknologi dan media sosial. Dengan memanfaatkan platform online, biro travel umrah dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka dan mencapai calon jamaah potensial dengan lebih efektif. Selain itu, unsur pendukung lainnya adalah penggunaan strategi pemasaran yang tepat, seperti konten yang menarik, promosi khusus, dan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya. Dalam konteks pemasaran umrah, juga penting untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan lembaga-lembaga keagamaan dan komunitas Muslim, karena hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan kredibilitas biro travel umrah.

Namun, dalam proses pemasaran, juga terdapat beberapa unsur penghambat yang dapat menghadirkan tantangan. Salah satu penghambat utama adalah persaingan yang ketat di industri perjalanan umrah. Biro travel umrah harus bersaing dengan banyak pesaing lainnya untuk menarik perhatian calon jamaah. Selain itu, aspek regulasi dan birokrasi juga dapat menjadi penghambat, seperti perubahan kebijakan visa, persyaratan administratif yang rumit, atau proses perizinan yang memakan waktu. Hal ini dapat mempengaruhi kecepatan dan efisiensi dalam meluncurkan kampanye pemasaran dan mungkin memerlukan upaya tambahan untuk memastikan kepatuhan terhadap aturan yang berlaku.

Oleh karena itu travel Umrah Cerdas harus siap menghadapinya karena kesuksesan pemasaran juga merupakan kesuksesan perusahaan, sehingga semangat dan kerja keras tim marketing akan sangatlah berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan bisnis travel Umrah. Dalam memasarkan produk umrah, Bapak David selaku ketua cabang regional Travel Smarts Umrah Lampung mengungkapkan banyak harapan, diantaranya:

“Kita sangat berharap untuk kedepannya PT. Al-Shafwah Wisata Mandiri (Smarts Umrah) Lampung ini merupakan salah satu travel perjalanan Umrah terbaik serta menjadi travel pilihan terbaik untuk semua masyarakat, baik itu di Lampung, Nasional bahkan go Internasional, karena kita kan sudah punya akses pendukung seperti Travel Smarts Umrah ini sudah menjadi bagian dari Dream Group yang merupakan group provider visa Umrah terbesar di dunia. Dengan demikian, diharapkan kepada semua karyawan, petugas, mitra, bahkan untuk semua pihak yang terkait untuk selalu bekerja keras dan bekerja sama agar lebih profesional lagi untuk mensukseskan perusahaan Travel Smarts Umrah agar menjadi acuan terhadap perusahaan travel Umrah yang lainnya.”²⁸

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, maka penulis berpendapat bahwa strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran terkait dengan aspek proses telah dilaksanakan dengan sangat baik oleh Travel Smarts Umrah. Hal tersebut dapat kita lihat pada manajemen yang telah diterapkan oleh pihak travel seperti semua yang berhubungan dengan informasi ibadah umrah, baik itu jadwal keberangkatan, fasilitas, maupun pelayanan yang diberikan kepada para jamaah sudah terstruktur dengan sangat baik, struktur organisasi yang juga ditata dengan rapi, dan kecepatan pihak travel dalam menanggapi permintaan jamaah. Hal ini terlihat dari manajemen yang telah digunakan oleh pihak travel, diantaranya adalah struktur organisasi yang sudah tertata dengan sangat rapi dan segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi ibadah umrah, mulai dari jadwal keberangkatan, fasilitas dan pelayanan yang tertata dengan baik, dan kecepatan pihak travel dalam menanggapi permintaan seluruh jamaah.

²⁸ David, Cabang Regional Travel Smarts Umrah Lampung.

Selaku ketua cabang regional Travel Smarts Umrah Lampung, Bapak Muhammad David sangat berharap semua pihak yang terlibat dalam perusahaan bisnis jasa travel umrah ini akan bekerja lebih keras dan lebih profesional untuk terus menjunjung tinggi kualitas pelayanan dan kenyamanan perjalanan bagi para jamaah agar dapat mewujudkan Travel Smarts Umrah ini menjadi acuan atau contoh bagi perusahaan travel lainnya khususnya yang ada di Lampung.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan bisnisnya, Travel Smarts Umrah Lampung telah menerapkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dengan menggunakan konsep 7P dalam bauran pemasaran. Mereka telah mempertimbangkan beberapa elemen penting seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Travel Smarts Umrah Lampung menawarkan paket Umrah dengan fasilitas dan hotel bintang 5. Mereka juga memiliki paket khusus seperti Haji Plus, Umrah Plus Turki, Labuan Bajo, dan Al-Aqsa. Selain itu, mereka juga melayani jamaah yang ingin membadal Umrahkan keluarga yang sudah meninggal dunia atau sedang sakit keras. Harga paket Umrah disesuaikan dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan, dengan kompetitif dan adil bagi calon jamaah. Destinasi Umrah yang disertakan dalam paket adalah Mekah dan Madinah, dengan pilihan hotel bintang 5 yang nyaman dan berkualitas. Travel Smarts Umrah Lampung melakukan promosi melalui pemasaran online, media sosial, iklan, dan pemasaran langsung. Staf mereka yang terampil dan berpengetahuan memberikan pelayanan kepada jamaah dengan komunikasi baik, keramahan, dan keprofesionalan. Proses pendaftaran, pembayaran, dan pengaturan perjalanan Umrah dijaga agar berjalan lancar, meningkatkan kepuasan jamaah. Bukti fisik seperti brosur, panduan perjalanan, dan testimoni jamaah sebelumnya juga disediakan untuk memperkuat keyakinan calon jamaah terhadap kualitas layanan dan pengalaman Umrah yang ditawarkan.

Dengan menerapkan konsep 7P dalam bauran pemasaran Kotler dan Keller, Travel Smarts Umrah Lampung telah berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon jamaah, memberikan pengalaman yang memuaskan, serta membangun citra positif untuk bisnis mereka sebelum dan sesudah masa pandemi melanda.

Daftar Pustaka

- Alawiy, Ahmad. *Panduan Ibadah Umrah Praktis Lahir Batin*. Sidoarjo: Genta Group Production, 2020.
- Al-Habsyi, Muhammad. *Fiqh Praktis*. Bandung: Mizan, 1999.
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Jejak, 2018.
- Asmara, Rini. "Sistem Informasi Pengelolaan Data Penanggulangan Bencana Pada Kantor Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Padang Pariaman." *J-Clik: Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen Informatika* 3, no. 2 (2016).
- David, Muhammad. Cabang Regional Travel Smarts Umrah Lampung, 30 Juni 2022.

- Elsandra, Yesi, dan Ardhan Agung Yulianto. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2013). <https://doi.org/10.24036/jkmb.475300>.
- Fadly. Marketing Travel Smarts Umrah Lampung, 30 Juni 2022.
- Fajriyah, Lilis Wahidatul. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." UIN Walisongo, t.t. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8894/>.
- Handayani, Tati, dan Muhammad Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Hidayat, Taufik. "Strategi Pemasaran Produk Al Multazam Group Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Selama Pandemi Covid-19." *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 2, no. 2 (19 Desember 2022): 163–79. <https://doi.org/10.32332/multazam.v2i2.5858>.
- Hutasuhut, Rahma Safitri. "Strategi Komunikasi Customer Service dalam Melayani Keluhan Nasabah." Thesis, Universitas Sumatera Utara, 2020. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/28013>.
- Jauharo, Kartika. Bidang Pemasaran, 12 Juni 2022.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. 1. Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Muhajirin, Neon. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Reka Sarasin, 1998.
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Prianto, Andika, dan M. Abrar Kasmin Hutagalung. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata." *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative* 2, no. 1 (1 Maret 2021): 71–80. <https://doi.org/10.22303/al-qasd.2.1.2020.71-80>.
- Safitri, Eni. "Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur." Undergraduate, IAIN Metro, 2019. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/123/>.
- Sudiono, Titut. "Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Haji Di BPRS Kotabumi." *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 2, no. 2 (2022): 119–37. <https://doi.org/10.32332/multazam.v2i2.5557>.
- Sutriani, Sutriani. "Strategi pemasaran program haji dan umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram." UIN Mataram, 2020. <http://etheses.uinmataram.ac.id/126/>.
- Tama, Meno Pajra. "Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Pt. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat." UIN Raden Fatah, 2020. <http://repository.radenfatah.ac.id/7341/>.
- Widayani, Retno, dan Mansyur Pribadi. *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*. Cirebon: Swagati Press, 2010.