

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CALON JAMA'AH HAJI DI PT. NUR HARAMAIN MULIA

Moh Affan

afan@gmail.com

Hamdah Marzuqotun Kamilah

kamilahhamdah@gmail.com

(Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi), Kraksaan, Jawa Timur.

Abstract

This paper examines the marketing strategy in increasing the number of prospective congregations in PT. Nur Haramain Mulia, where marketing has an important role in a business venture. As for one of the marketing strategies implemented at PT. Nur Haramain Mulia, namely by using mouth to mouth. This study used a qualitative case study type research, with a research site at PT. Nur Haramain Mulia, Patokan, Kraksaan, Probolinggo, East Java. The results of this study indicate that marketing strategy is a tool to achieve goals and maintain company quality. Where the price is an important part of the marketing strategy and is also one of the biggest obstacles in business because consumers often see the price. Likewise with the very sharp competition in the business world, companies must be able to create better marketing strategies. Therefore, the existence of appropriate pricing and a good marketing strategy in the face of increasingly sharp competition will be important in maintaining the quality of the company.

Keywords: *Strategy, marketing, jama'ah haji*

خلاصة البحث

تبحث هذه الورقة في استراتيجية التسويق في زيادة عدد التجمعات المرتقبة في PT. نور حرمين موليا ، حيث يلعب التسويق دوراً مهماً في مشروع تجاري. بالنسبة لإحدى استراتيجيات التسويق المطبقة في PT. نور حرمين موليا ، أي باستخدام الفم إلى الفم. استخدمت هذه الدراسة بحثاً نوعياً من نوع دراسة الحال ، مع موقع بحث في PT. نور حرمين موليا ، باتوكان ، كراكسان ، بربولينجو ، جاوة الشرقية. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق هي أداة لتحقيق الأهداف والحفاظ على جودة الشركة. يعتبر السعر جزءاً مهماً من استراتيجية التسويق وهو أيضاً أحد أكبر العقبات في العمل لأن المستهلكين غالباً ما يرون السعر. وبالمثل مع المنافسة الحادة للغاية في عالم الأعمال ، يجب أن تكون الشركات قادرة على إنشاء استراتيجيات تسويق أفضل. لذلك ، فإن وجود تسويق مناسب واستراتيجية تسويق جيدة في مواجهة المنافسة الحادة المتزايدة سيكون مهماً في الحفاظ على جودة الشركة.

كلمات الرئيسية: استراتيجية ، تسويق ، جماعة حاج

Abstrak

Tulisan ini mengkaji tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah calon jama'ah yang ada di PT. Nur Haramain Mulia, di mana pemasaran mempunyai peran yang penting dalam sebuah usaha bisnis. Adapun salah satu strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Nur Haramain Mulia yaitu dengan memanfaatkan *mouth to mouth*(Mulut ke Mulut). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif jenis studi kasus, dengan situs penelitian di PT. Nur Haramain Mulia, Patokan, Kraksaan, Probolinggo, Jawa Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan dan mempertahankan kualitas perusahaan. Yang mana Harga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran dan juga menjadi salah satu kendala yang sangat besar dalam usaha bisnis dikarenakan para konsumen sering kali melihat dari harga. Begitu pula dengan adanya persaingan yang sangat tajam dalam dunia bisnis, perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Oleh karena itu adanya penetapan harga yang sesuai dan strategi pemasaran yang baik pula dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam akan menjadi hal penting dalam mempertahankan kualitas perusahaan.

Kata Kunci: Strategi, pemasaran, jama'ah haji

PENDAHULUAN

Haji merupakan rukun Islam yang kelima, setelah bersyahadat, mendirikan sholat, berpuasa di bulan Ramadhan dan membayar zakat. Kelima rukun Islam tersebut merupakan kesempurnaan bagi ummat muslim dalam menjalankan syari'at Islam (Sari, 2015).

Seperti yang telah dijelaskan bahwasanya haji merupakan rukun Islam yang ke lima yang diwajibkan oleh Allah SWT kepada orang-orang yang mampu menunaikannya, yakni memiliki kesanggupan biaya serta sehat jasmani dan rohani untuk menunaikan perintah tersebut. Maka setiap orang yang mampu, apabila tidak melaksanakannya, ia berdosa, dan apabila dilakukan ia mendapatkan pahala. Haji hanya diwajibkan sekali seumur hidup. Ini berarti bahwa apabila seseorang telah melakukan haji yang pertama, maka selesailah kewajibannya,(Afidah & Romli, 2019). Haji yang berikutnya merupakan haji yang sunnah. Allah SWT berfirman dalam QS. Ali Imran: 97

سَيِّلًا وَ مَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ عَنِّيْ عَنِّ الْعَالَمِيْنَ (97)

Artinya: Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (diantaranya) maqom Ibrahim Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.

Haji juga merupakan kegiatan Berkunjung ke Baitullah (ka'bah) untuk mengerjakan ibadah haji dengan cara, tempat, waktu, atau masa tertentu. Maksud dari cara tertentu tersebut adalah ihram, wukuf di arafah, tawaf ifadah dan sa'i(Ramadhani, 2020).

Dalam penyelenggaraan ibadah haji rangkaian kegiatan yang beragam, dan melibatkan banyak pihak. Sehingga, memerlukan kerjasama yang erat dan kordinasi yang dekat, strategi dan manajemen yang baik dan penanganan yang cermat serta dukungan sumber daya manusia yang handal dan amanah(UMRAH, n.d.)

Dan sebelum penyelenggaraan ibadah haji dilaksanakan diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah jama'ah haji. Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian marketing perusahaan melakukan strategi yang benar untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan(Fauzan, 2019). Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengemukakan pentingnya strategi pemasaran dan kegiatan yang dilakukan

oleh PT. Nur Haramain Mulia.

Sedangkan kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran dianggap sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan(FADHILAH, 2019).

Pada dasarnya pemasaran memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana sebuah perusahaan menganalisis struktur pasar serta mempromosikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan(Hikmah, 2018).

Banyak penelitian tentang pentingnya strategi pemasaran diantaranya; strategi pemasaran begitu penting diterapkan oleh travel haji dan umroh di PT. Nur Haramain Mulia seiring dengan meningkatnya persaingan. Strategi pemasaran menjadi penting karena strategi ini dapat menjadi modal untuk menghadapi persaingan, membantu mewujudkan tujuan perusahaan dan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan secara berkelanjutan(Noviyanti, 2015). Begitu pula dengan hasil penelitian Chandra dalam (Wibowo & Arifin, 2015) bahwasanya strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk. Begitu juga yang disampaikan oleh (Cahyono, 2016) tentang strategi pemasaran yang merupakan suatu cara atau alat yang dilakukan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang melalui kegiatan pemasaran. Sedangkan Menurut Philip Kotler dalam(Mubarok, 2017) Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Dari beberapa penelitian di atas, memberikan arti bahwasanya strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Nur Haramain Mulia dalam meningkatkan jumlah calon jamaah haji.

LANDASAN TEORI

Pengertian strategi

strategi adalah proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai tujuan strategi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau organisasi(Hikmah, 2018).

Sedangkan menurut pendapat pearce and Robinson dalam (Ahmadih Rojali Jawab, n.d.) strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai David dalam(Pitoy et al., 2016).

Pengertian pemasaran

Menurut Kotler dalam(Noviyanti, 2015) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi(Wardani et al., 2020). Sedangkan menurut (Faizin, 2017)pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok meraih apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat menciptakan dan menukar produk dan nilai dengan yang lainnya(Djodjobo & Tawas,

2014).

Menurut Kotler dalam(Indrawati et al., 2017), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian strategi pemasaran

Pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Abdul Manap bahwa "strategi pemasaran adalah penetapan suatu rencana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan(Zakat & Dalam, 2019).

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan(Rachmawati, 2011).

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut mind share pelanggan(Budiarto, 2020). S

Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasara(Tambajong, 2013).

Pengertian Haji

Haji adalah suatu ibadah yang termasuk dalam rukun Islam yang wajib dilaksanakan bagi umat Islam yang mampu, baik secara materi maupun fisik dalam rangka mengunjungi rumah Allah(Daulay, 2017)

Haji adalah menuju ke suatu tempat secara berulang-ulang, atau menuju ke suatu tempat yang dimuliakan atau diagungkan oleh suatu kaum peradaban(Noor, 2018).

Haji ialah merupakan kewajiban bagi orang islam yang mampu dan mempunyai tujuan untuk mengunjungi ke Mekkah dan Madinah(Prabowo, 2010).

M. Bagir Al-Hasb dalam (Muchhsin, 2019) berpendapat bahwasanya haji adalah mengunjungi ka'bah dan sekitarnya dikota makkah untuk mengerjakan ibadah thawaf, sa'i, wukuf di arafah dan sebagainya, semata-mata demi melaksanakan perintah Allah dan meraih keridhaan-Nya.

Pengertian Jama'ah Haji

Jamaah haji adalah seorang muslim yang memiliki niat menunaikan ibadah haji dan mempunyai kemampuan secara fisik untuk menjalani ritual peribadatan dan menyediakan pembiayaan perjalanannya(Rustika et al., 2019).

Menurut Nidjam dalam (Alhogbi, 2017) berpendapat bahwa jamaah haji adalah seseorang atau sekelompok umat Islam yang akan menunaikan ibadah haji ke tanah suci dan memiliki kemampuan untuk melakukan pembayaran dan juga dapat memenuhi rukun, syarat, wajib, sunah dan semua persyaratan untuk menunaikan ibadah Haji.

Jamaah Haji adalah sekumpulan orang yang melakukan kegiatan bersama-sama dan memiliki tujuan bersama(Sebagian et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Strauss & Corbin dalam(Surayya, 2018) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam Bertujuan untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi(Gunawan, 2013).

Penelitian ini mendeskripsikan tentang pemecahan persoalan yang diteliti dengan memaparkan data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jama'ah haji sehingga objek permasalahan dapat terpapar dengan jelas. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara langsung dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Adapun lokasi penelitian yaitu di PT Nur Haramain Mulia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Nur Haramain Mulia bertempat di Patokan, Kraksaan, Probolinggo, dan berdiri sejak 15 Agustus 2011 sampai saat ini. Menyediakan beberapa

produk yang dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu Umrah, Haji plus dan Haji furoda. Dan memiliki visi dan misi yang menjadi profil perusahaan yaitu:

Visi perubahan

NUR HARAMAIN MULIA

Berdiri atas permintaan masyarakat yang sangat membutuhkan bimbingan ibadah umroh dan haji mulai dari tanah air sampai tanah suci yang ditangani langsung oleh pembimbing yang terpercaya dan berpengalaman.

Misi

1) Kami memberikan pelayanan terbaik yang amanah dan profesional dalam perjalanan wisata ataupun religi, 2) Kami memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam beribadah dan berwisata, 3) Kami memberikan pelayanan cepat dan tepat dalam memberi solusi, service excellent, flexible, terbuka, edukatif dan berdedikasi tinggi dalam melayani, 4) Kami menjadi keluarga dan sahabat perjalanan keluarga Indonesia.

Dalam sebuah perusahaan strategi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Diantaranya strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Nur Haramain Mulia yaitu dengan cara memanfaatkan *mouth to mouth* (Mulut ke Mulut), media, web, kementerian/agensi, bener, brosur, personal selling, dan promotion mix. Dengan kumpulan alat yang digunakan atau bauran pemasarannya yaitu: Harga, produk, cara promosi, pelayanan promosi melalui radio, terjun ke pasar, terjun ke masyarakat secara langsung, iklan medi dan pemasaran secara langsung.

Namun berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nur Haramain Mulia dalam meningkatkan jumlah calon jama'ah. Ditemukan beberapa kendala yang menjadikan PT. Nur Haramain Mulia memiliki penurunan selama empat tahun berturut-turut diantaranya:

TAHUN	JUMLAH JAMA'AH
2017	1.100
2018	1.908
2019	980
2020	COVID

Pertama; Adanya persaingan. Dalam persaingan usaha bisnis yang semakin tajam maka dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dimana pemasaran sebagai alat persaingan merebut calon jama'ah dan mempertahankan pelanggannya melalui strategi bersaing. Persaingan dapat dijadikan cambuk bagi perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam memutarkan roda-roda perusahaan. Seperti halnya yang telah disampaikan oleh (Alhogbi, 2017) bahwasanya persainga dalam sebuah bisnis bisa menjadi salah satu kendala besar dalam berbisnis, oleh karena itu diperlukannya pemasaran yang baik.

Kedua; Harga yang lumayan tinggi yaitu untuk harga pendaftaran haji plus Rp 4.000 dolar dengan admin 3.000,000, sedangkan untuk haji furoda Rp 13.500. Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Itulah sebabnya, pemasaran hendaknya realistik (pantas) dalam menetapkan harga jual produk berikut layanannya. Harga juga merupakan suatu penentu bagi dalam berbisnis dalam menentukan posisi persaingan penjualan ataupun dalam pemasaran. karena dalam persaingan sering kali terjadi harga yang ditawarkan oleh pesaing lain lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Seperti halnya pendapat dari (Nuryadin, 2007) bahwa sanya Harga menjadi suatu ukuran bagi konsumen tatkala ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

SIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah usaha bisnis. Namun dalam sebuah pemasaran terdapat Harga dan persaingan yang perlu diperhatikan. Harga dalam usaha bisnis menjadi suatu ukuran terhadap

konsumen, Harga juga menjadi kendala besar dalam berbisnis karena kebanyakan harga dari perusahaan lain lebih rendah dengan kualitas yang sama bahkan lebih baik. Begitu pula dengan persaingan yang menjadi kendala dalam berbisnis maka diperlukannya pemasaran yang lebih baik.

Setelah penulisan jurnal ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada siapapun, khususnya PT. Nur Haramain Mulia dalam memahami pentingnya Harga, persaingan dalam strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam.

DAFTAR PUSTAKA

Afidah, V. N., & Romli, S. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah Di Pt. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 1(3), 183–200.

Ahmadih Rojali Jawab, H. (n.d.). *Strategi Pembinaan Jama'ah Umrah Milad Dalam Meningkatkan Pemasaran Haji Khusus Pada PT Tauba Zakka Atkia (Tours And Travel)*. Jakarta. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif

Alhogbi, B. G. (2017). BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG PERSAINGAN BISNIS DAN DAMPAKNYA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>

Budiarto, S. (2020). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 3(1).

Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. PRUDENTIAL Cabang Lamongan. *JPIM (JURNAL PENELITIAN ILMU MANAJEMEN)*, 1(2), 10- Halaman.

Daulay, A. N. (2017). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Human Falah*, 4(1), 105–136.

Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).

FADHILAH, A. W. (2019). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS CALON JEMAAH HAJI DAN UMRAH DI AL BADRIYAH WISATA CIREBON*.

Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283.

Fauzan, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah An-Nur Karah Agung*. UIN Sunan Ampel Surabaya.

Gunawan, I. (2013). Metode penelitian kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara, 143.

Hikmah, F. (2018). *Strategi pemasaran dana talangan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah cabang Blauran Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.

Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas iklan melalui media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83.

Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.

Muchhsin, M. (2019). ANALISIS HUBUNGAN JUMLAH JAMA'AH HAJI, PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO DAN PENGELUARAN RATA-RATA PERKAPITA DI PROVINSI ACEH. *Ayan*, 8(2), 2019. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178>

Noor, M. (2018). Haji dan Umrah. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 38-42. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.42>

Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(28), 1-19.

Nuryadin, H. M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 86-99.

Pitoy, V., Tumbel, A., Tielung, M., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 302-312.

Prabowo, M. S. (2010). *Perlindungan Hukum Jamaah Haji Indonesia*.

Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).

Ramadhani, D. (2020). *Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.

Rustika, Kusnali, A., Puspasari, H. W., Ratih Oemiyati, R., Musadad, D. A., & Syam, P. (2019). Tingkat Pengetahuan, Sikap dan Tindakan Jemaah Haji Terkait Istithaah Kesehatan di Indonesia. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 22(4), 245-254.

Sari, I. F. (2015). Tinjauan Hukum Islam terhadap Pembiayaan Haji dan Umrah Melalui Sistem Marketing di PT. Arminareka Perdana Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam Economic STAI Darul Ulmu Banyuwangi*, 5(1).

Sebagian, M., Memperoleh, S., Magister, G., Studi, P., Syariah, E., & Nim, F. (2019). *JUMLAH JAMAAH DI TRAVEL UMRAH AN-NUR KARAH AGUNG Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah Oleh :*

Surayya, R. (2018). Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Kesehatan. *AVERROUS: Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan Malikussaleh*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.29103/averrous.v1i2.415>

Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).

UMRAH, K. M. H. D. A. N. (n.d.). *Evaluasi Pelaksanaan Program Pelatihan Petugas Haji (Panitia Penyelenggara Ibadah Haji Arab Saudi) Pada Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Dan Umroh Kementerian Agama Ri Tahun 2017*.

Wardani, R. M. J., ZA, M. A. S., & Ubaidillah, A. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAJI DAN UMRAH PADA TOUR & TRAVEL AL FALAH LAMONGAN. *Sawabiq: Jurnal Keislaman*, 1(01).

Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.

Zakat, P. D., & Dalam, S. (2019). *Iai Bunga Bangsa Cirebon Tahun 2019*.