



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v11i1.30783>
Volume 11, No. 1, 2026 (357 - 377)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, AND PROMOTION*) TERHADAP PENCAPAIAN TARGET SEAT KEBERANGKATAN UMROH: PENDEKATAN SWOT PADA PT BERKAH UTAMA TRAVEL BENGKULU

Adelia Amanda

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic
University, Bengkulu 38211, Indonesia
adelia.amanda@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Yosy Arisandi

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic
University, Bengkulu 38211, Indonesia
Yosyarisandy@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Kustin Hartini

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic
University, Bengkulu 38211, Indonesia
kustin.hartini@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) terhadap pencapaian target seat keberangkatan umroh: Pendekatan SWOT pada PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu. Jenis penelitian ini penelitian lapangan (*Field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data dengan analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu cukup efektif untuk mencapai target seat keberangkatan umroh. Produk yang memiliki berbagai pilihan, Harga yang kompetitif, lokasi yang strategis dan promosi online dan offline. Hasil analisis SWOT dari faktor internal menunjukkan bahwa PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu memiliki sejumlah kekuatan seperti legalitas, tim KSA, memiliki banyak cabang, memiliki enam

owner, dan paket unggulan 13 hari. Namun, terdapat kelemahan persepsi harga, dan pilihan paket yang jarang dipilih. Faktor eksternal peluang memiliki hubungan baik dengan jamaah, dan merupakan salah satu perusahaan yang cukup berkembang. Ancaman yang dihadapi dimana pengetahuan jamaah yang masih kurang tentang hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih travel, dan persaingan travel umroh.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran 4P, Target Seat*

Abstract

This study aims to analyze the 4P marketing strategy (product, price, place, promotion) towards achieving the target of Umrah departure seats: the SWOT approach at PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu. This type of research is field research uses a qualitative approach. Data analysis techniques use SWOT analysis. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that the strategy used by PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu is quite effective in achieving the target of Umrah departure seats. Products with various choices, competitive prices, strategic locations, and online and offline promotions. The results of the internal factors SWOT analysis of PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu possesses several strengths, including legality, the KSA team, an extensive branch network, and ownership by six partners. and a 13-day flagship package. However, there are weaknesses in price perception and the package options. External factors of opportunity have good relationships with pilgrims, and it is one of the companies that is quite developed. Threats faced include the pilgrims' congregation still lacking knowledge regarding key factors to consider when choosing a travel agency, as well as intense competition among Umrah travel agencies.

Keywords : *Marketing Strategy, SWOT Analysis, 4P Marketing Mix, Target Seat*

1. Pendahuluan

Industri perjalanan ibadah umroh di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan seiring dengan bertambahnya kesadaran spiritual masyarakat Muslim. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi berbagai penyelenggara perjalanan ibadah umroh. (Naad et al., 2024) Hal ini terlihat dari banyaknya agen perjalanan yang menyediakan jasa keberangkatan umroh, yang mengakibatkan persaingan semakin kuat antara berbagai perusahaan travel. (Nazaruddin et al., 2020)

Persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memastikan bahwa produk dan layanan yang disediakan dapat dengan mudah dikenali, dijangkau, dan dipilih oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, efektif, agar dapat bertahan dalam persaingan untuk meraih pangsa pasar, dan menjaga kelangsungan operasional perusahaan. (Sampetua, 2025)



Berdasarkan informasi dari Kementerian Agama Republik Indonesia, jamaah umroh Indonesia menempati posisi kedua dalam kuantitasnya. Bahkan sejak September 2018 hingga 31 Januari 2019 jamaah umroh Indonesia sudah mencapai 508.180 jamaah.(Indonesia, n.d.) Kemudian pada tahun 2023 berdasarkan data SISKOPATUH jamaah yang melaksanakan ibadah umrah berjumlah 1.227.747 jamaah.(*Buku Laporan Kinerja Tahun 2023 Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Dan Umroh Kementerian Republik Indonesia*, n.d.) Hingga September 2024 jumlah jamaah umroh Indonesia hampir mencapai 2 juta jamaah.(Latifah, n.d.) Data ini menunjukkan bahwa kesadaran umat muslim akan ibadah umroh semakin meningkat, dan akan semakin fokus pada kualitas layanan saat memilih penyedia umroh.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Ibadah Umroh
(Sumber : GoodStats)

Dari grafik di atas, terlihat bahwa jumlah ibadah umroh semakin meningkat yakni tahun 2025, berdasarkan data resmi Kementerian Agama Republik Indonesia melalui Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus ([SISKOPATUH](#)), hingga 13 April 2025, jumlah jamaah umrah yang berangkat ke Tanah Suci mencapai 648.485 orang. Angka ini tergolong tinggi, mengingat saat ini masih awal tahun dan belum memasuki musim puncak umrah yang banyak terjadi pada akhir tahun. Penurunan jumlah jamaah umrah pada bulan Maret dan April pada grafik diatas berkaitan dengan persiapan pelaksanaan ibadah haji yang biasanya dimulai sejak bulan Syawal hingga menjelang Dzulhijjah. Selain itu, kebijakan visa dan penerbangan dari pihak Arab Saudi juga memengaruhi dinamika keberangkatan.(Akhmad, n.d.)

PT Berkah Utama Tour and Travel Bengkulu adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan haji dan umroh yang menghadapi daya saing yang tinggi, dikarenakan banyaknya agen perjalanan lainnya yang menawarkan paket umrah yang beragam dan kompetitif baik dari segi biaya maupun fasilitas. Keadaan ini mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya menyediakan paket yang menarik, tetapi juga menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing. Upaya yang dilakukan adalah antara lain dengan menawarkan berbagai pilihan paket, menyediakan fasilitas yang sesuai bagi para jamaah, serta memanfaatkan berbagai saluran promosi, baik melalui platform

media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, maupun media offline.

Namun, tantangan yang dihadapi perusahaan ialah terkadang realisasi jumlah pendaftar tidak terpenuhi sepenuhnya sesuai dengan kuota/ *seat* yang telah ditetapkan untuk suatu paket atau tanggal keberangkatan. Dampak atau konsekuensi tidak tercapainya target kuota/seat keberangkatan umroh ini salah satunya adalah kerugian finansial yang dialami oleh pihak travel umroh, apalagi jika suatu travel sudah memesan seat dengan jumlah yang sangat banyak maka kerugian pun juga akan sangat besar.

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah konsep utama dalam pemasaran modern. Analisis *marketing mix* harus memperhatikan setiap variabel agar proses marketing yang dilakukan dapat tepat sasaran dan efisien. Bauran pemasaran dalam konsep 4P (*product, price, place, promotion*) merupakan strategi yang digunakan dalam mengembangkan kegiatan pemasaran lebih luas dan spesifik dengan tujuan yang lebih jelas dan terarah. (Nabila et al., 2024)

Dalam proses pemilihan biro perjalanan umroh, calon jamaah sangat memperhatikan keempat elemen Bauran Pemasaran 4P (*Produk, Price, Place, and Promotion*). Faktor produk mencakup seperti kualitas akomodasi, transportasi, *itinerary*, hingga kompetensi para pembimbing. Ketidaksiesuaian antara paket yang ditawarkan dan ekspektasi jamaah dapat memicu keinginan mereka untuk beralih ke kompetitor lainnya. Sama halnya, dengan penetapan harga yang tidak sebanding dengan kualitas dan fasilitas yang disediakan seringkali menimbulkan keraguan dan menurunkan minat calon jamaah.

Selain itu, kemudahan akses informasi dan lokasi juga berpengaruh pada keputusan mereka dalam memilih travel umroh. Serta, aspek promosi juga berperan penting, jika pesan promosi yang disampaikan tidak jelas, jangkauan yang terbatas, dan kurangnya upaya untuk membangun kepercayaan dapat menghambat efektivitas pemasaran. Jika keempat elemen ini tidak dikelola dengan baik, PT. Berkah Utama Tour & Travel dapat mengalami kesulitan dalam menarik calon jamaah dan tidak mampu memenuhi target seat keberangkatan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran dengan bauran 4P ini sangat penting bagi suatu perusahaan seperti PT. Berkah Utama Tour & Travel karena hal ini dapat mendukung tercapaian target seat keberangkatan umroh yang telah direncanakan. Pada penelitian ini, penulis akan berfokus bagaimana PT. Berkah Utama Tour & Travel menyusun strategi pemasaran dalam menarik calon jamaah dengan menggunakan pendekatan SWOT.

Meskipun, sudah banyak yang mengkaji tentang strategi pemasaran dalam industri haji dan umroh, terdapat celah penelitian (*research gap*) yakni masih banyak yang belum mengkaji tentang pencapaian target kuota/seat keberangkatan umroh dari perspektif bauran pemasaran 4P. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami sejauh mana elemen pemasaran 4P ini berkontribusi atau menjadi hambatan dalam menarik calon jamaah dan mengisi *seat* yang tersedia.

2. Kajian Pustaka

2.1 Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategia* yang berasal dari kata *Stratos* yang berarti militer, dan *ag* yang berarti memimpin, yang artinya seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Menurut Hasan Strategi merupakan bagian ilmu dalam merencanakan dan menentukan arah operasi bisnis berskala besar, serta mengerahkan seluruh sumber daya perusahaan yang benar-benar dapat menguntungkan perusahaan. (Gunistiyo & Prihadi, 2021)

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi. (Ramadhan & Iriani, 2022)

Menurut Assauri fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Maka dari itu, terdapat enam fungsi strategi, yaitu (Marchelta, 2021):

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. (Bassi et al., 2022) Menurut William J. Stanton pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen. (Lesmana et al., 2022)

American Marketing Association menggambarkan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pengembangan kegiatan usaha yang mencakup kebijakan harga, promosi, dan distribusi ide, barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan melengkapi

keinginan yang diperlukan konsumen untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan meraih keuntungan.(Supriyadi et al., 2023)

Tujuan Pemasaran adalah memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan bermanfaat. Pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan mengembangkan strategi untuk memenuhinya.(Fasindah, 2024)

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.(Sudirman & Musa, 2023)

Menurut William J. Stanton strategi pemasaran adalah semua sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan menyalurkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.(Apriyanto & Sudirwo, 2025) Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah media yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai visi dan misi dengan upaya memperkuat perusahaan.(Ulandari, 2023)

2.4 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya.(Sinaga & Nursapia Harahap, 2023) *Marketing Mix* merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut. Adanya peluang untuk menghadapi persaingan, menuntut setiap perusahaan melakukan strategi yang tepat.(Noviastuti, 2022) Adapun Variabel *Marketing mix* tersebut yaitu:

a. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler, Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.(Hadli & Saputra, 2023) Menurut Fandy Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.(Raharjo & Rinawati, 2019) Dari definisi diatas, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen.

Menurut Kotler tingkatan produk ada lima meliputi(Fajri et al., 2022) :

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
- 2) Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan.
- 3) Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut produk.
- 4) Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.
- 5) Masa depan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara keseluruhan, mulai dari merek produk, bentuk, isi, atau kemasan produk. Upaya demikian agar barang ataupun jasa dapat menarik perhatian konsumen. (Sari, 2023)

1) Strategi *Positioning* Produk

Strategi *positioning* produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Dalam strategi *positioning* produk terdapat rancangan yang dapat dilakukan yaitu :

- a) *Positioning* berdasarkan atribut/fitur produk.
- b) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas.
- c) *Positioning* berdasarkan manfaat produk.
- d) *Positioning* berkenaan dengan pesaing.
- e) *Positioning* berdasarkan pemakai produk.

2) Strategi Diversifikasi

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

3) Strategi *Value-Markting Strategy*

Value-Markting menekankan kinerja produk riil dan penyampaian produk/jasa sesuai dengan yang dijanjikan. Pada prinsipnya, *value-markting* bermakna penyediaan produk yang berkinerja sesuai klaim, didukung dengan layanan yang sepatutnya, disampaikan tepat waktu, dan dijual dengan harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang ditawarkan. (Ompusunggu et al., 2022)

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaa-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Manap et al., 2023) Menurut Umar harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan

manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli. (Ratnasari, 2023) Harga memiliki peran yang sangat penting, yang berarti jika harga suatu produk terlalu tinggi, barang tersebut bisa jadi tidak laku. Sementara jika harga terlalu rendah, keuntungan yang akan diperoleh akan berkurang. Penentuan harga produk yang dilakukan oleh penjual akan berdampak pada pendapatan atau angka penjualan yang mungkin didapat, bahkan bisa mengarah pada kerugian jika keputusan mengenai harga jual tidak dipikirkan dengan tepat sasaran. (Ningsi et al., 2025)

Menurut Alma pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat dilakukan oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya sebagai berikut (Yanti, 2020):

1) *Skimming Price*

Skimming price adalah menetapkan harga setinggi-tingginya pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu, harga biasanya akan berkurang, baik lewat produk yang sama persis maupun lewat varian yang lebih murah. Biasanya promosi gencar digunakan untuk strategi ini.

2) *Penetration Pricing*

Penetration pricing adalah penetapan harga awal yang relatif murah pada tahap awal siklus hidup produk. Tujuan utamanya adalah untuk meraih serta meningkatkan pangsa pasar dan mencegah masuknya para pesaing. Dengan harga yang murah, maka perusahaan dapat mengupayakan terciptanya skala ekonomis dan menurunkan biaya perunit.

3) *Live and let live policy*

Live and let live policy adalah strategi yang mencoba mengikuti harga pasar. Walaupun produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah dan mampu menjual dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran jika harga diturunkan maka akan timbul perang harga.

Menurut Lupiyoadi strategi penetapan harga yaitu (F. Halim et al., 2021) :

1) *Value Based Pricing*

Value Based Pricing adalah penentuan harga berdasarkan nilai jasa yang dirasakan oleh segmen konsumen. penentuan harga ini disebut pendekatan pendorong pasar (market driven approach) dimana tindakan untuk memperkuat posisi jasa dan memanfaatkan yang diterima konsumen dari jasa tersebut.

2) *Flexible Pricing*

Flexible pricing adalah penentuan harga yang bersifat fleksibel, dimana dipengaruhi faktor bisnis jasa tersebut.

Misalnya, jasa hotel akan menetapkan harga yang berbeda pada musim yang berbeda.

c. *Place* (Tempat)

Menurut Stanton lokasi sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen. ini mencakup pemilihan saluran distribusi seperti grosir, pengecer, atau *platform* digital, serta logistik yang mencakup transportasi, penyimpanan, dan pengelolaan inventaris. Menurut Kotler lokasi adalah salah satu kunci kesuksesan, di mana pemilihan lokasi menjadi langkah awal. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik, persaingan, dan kondisi lainnya.(Mujito, 2025)

Menurut Suryati dan Rahmat lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.(S. Halim et al., 2025) Saluran distribusi menentukan bagaimana produk berpindah dari produsen ke konsumen. ada dua jenis strategi saluran distribusi utama (Nathadiharja et al., 2024) yaitu:

- 1) Distribusi langsung, yaitu perusahaan memasarkan produknya langsung kepada konsumen tanpa perantara. Kegiatan penjualan ini bisa melalui toko fisik milik perusahaan, situs web, aplikasi *mobile*, atau *platform e-commerce* perusahaan sendiri.
- 2) Distribusi tidak langsung, yaitu perusahaan memasarkan produknya melalui perantara atau distributor sebelum sampai ke tangan konsumen. kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan melalui perantara pengecer, distributor, agen, grosir. Ini membantu menjangkau lebih banyak konsumen, terutama di pasar yang lebih luas.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual kepada pembeli atau konsumen. promosi memiliki peranan penting yang dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong penjualan atas suatu produk yang nantinya akan bisa memberi pengaruh jangka panjang terhadap perusahaan.(Wijayanti & Ariyanti, 2022) Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi jualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat, dan publisitas.

Menurut Kotler dan Amstrong "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*" , artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.(Ratnasari, 2023)

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal oleh masyarakat dan menarik minat pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.(Nurhidayah et al., 2024)

Strategi promosi adalah suatu rencana yang dimiliki perusahaan yang mana di dalamnya mengandung berbagai rancangan untuk memperkenalkan produk kepada

pelanggan. Strategi promosi yang mampu diterapkan dengan baik maka akan menghasilkan *output* yang baik juga. Beberapa strategi promosi yang dapat diterapkan sebagai berikut:

1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah teknik pemasaran langsung dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan sebagainya. Pemasaran langsung sangat fleksibel karena pemasar lebih leluasa memilih waktu, cara, dan sarana yang dirasa paling tepat untuk menjangkau konsumen. (Kurnianti & Muthohar, 2023)

2) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah suatu cara untuk mempromosikan brand, produk, atau layanan kepada konsumen untuk mendorong ketertarikan dan penjualan. Iklan dapat dibuat menggunakan berbagai media mulai dari media cetak seperti majalah atau koran, hingga video interaktif, televisi, radio. (Riyanto et al., 2022)

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok tersebut terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Kegiatan-kegiatan public relations meliputi *Press relations*, *Product publicity*, *Corporate communication*, *Lobbying*, dan *Counselling*. (Octavia et al., 2022)

4) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan strategi promosi dimana penjualan terjadi secara langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Contohnya pameran dagang, pasar malam, dan sebagainya. (Suleman, 2024)

5) Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Contohnya, kupon, sampel, program rujukan, dan insentif loyalitas. (Hudori et al., 2017)

6) Publisitas

Publisitas merupakan suatu cara memunculkan timbulnya permintaan interpersonal terhadap suatu produk, jasa dan ide dengan memasang berita komersial di media massa dan tidak dibayar langsung oleh sponsor. Publisitas tidak memerlukan biaya yang mahal karena perusahaan tidak membeli liputan media. (Afrizal Amin et al., 2022)

2.4 Analisis SWOT

Menurut Daniel Start dan Ingie Hovland analisis SWOT sebagai instrumen perencanaan strategis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta kesempatann eksternal dan ancaman. Instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini membantu para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.(Putra, 2019) Faktor-faktor analisis SWOT terdiri dari :

a. *Strenghts* (Kekuatan)

Strengths (Kekuatan) adalah faktor-faktor atau kompetensi yang menjadi keunggulan perusahaan dibanding perusahaan lain. Kompetensi khusus menjadi salah satu faktor kekuatan dimana hal ini organisasi yang dibangun memiliki keunggulan secara komparatif pada unit usaha yang ada di pasaran. Karena dalam sebuah bisnis perlu adanya keterampilan, produk terbaik dan sebagainya yang menjadikan keunggulan untuk para pesaing sehingga dalam merencanakan usaha perlu memperhatikan kebutuhan yang ada di pasar.(Nuraeni, 2024)

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses (Kelemahan) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.(Dita et al., 2024)

c. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity (Peluang) adalah situasi atau kondisi lingkungan di luar organisasi/perusahaan yang memberikan peluang berkembang bagi organisasi/perusahaan di masa depan.(Silviwa, 2022) Zimmerer menyatakan *opportunity* (peluang) adalah opsi-opsi eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan Peluang merupakan lingkungan luar perusahaan sehingga perusahaan tidak dapat menghilangkan atau menciptakan sebuah peluang.

d. *Threats* (Ancaman)

Threats (Ancaman) merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan.(DF, 2020) Menurut Robinson Jr, Richard B, *threats* (ancaman) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.(Erliningtias, 2020)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Teknik analisis data

dengan analisis SWOT. Sumber data yang diperoleh penulis terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh oleh penulis melalui wawancara dengan sumber datanya yaitu PT. Berkah Utama Tour & Travel Kota Bengkulu. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, dan artikel. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi, peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung ke lokasi penelitian di PT. Berkah Utama Tour & Travel Kota Bengkulu untuk memahami strategi pemasaran *product, price, place, dan promotion* yang diterapkan. Wawancara dilakukan secara struktur dengan informan secara mendalam. Dimana jawaban dari informan tersebut akan menjadi sumber data. Dokumentasi yang digunakan untuk melengkapi data penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, PT. Berkah Utama Tour & Travel Kota Bengkulu diperoleh data sebagai berikut/:

4.1 Strategi Pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) PT. Berkah Utama Tour & Travel

a. Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan PT. Berkah Utama Tour & Travel Kota Bengkulu yang fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pemenuhan ekspektasi jamaah. Perusahaan secara aktif mengawasi perubahan harga hotel dan tiket pesawat melalui tim KSA untuk memastikan jamaah mendapatkan fasilitas terbaik. Hal ini terbukti dengan adanya perbaikan kelas hotel tanpa adanya biaya tambahan dan penyediaan layanan City Tour secara gratis. Perspektif jamaah juga menunjukkan tingkat kepuasan yang baik, karena produk yang mereka terima sesuai dengan brosur dan komitmen awal perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu strategi produk yaitu *Value-Markting* dimana penyampaian produk atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini juga selaras dengan pendapat Menurut Philip Kotler, Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Akmaludin Atmadja mengungkapkan bahwa jumlah dan variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadikan kelebihan dalam menarik minat jamaah.

b. Strategi Harga

Penetapan harga di PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu didasarkan pada pemantauan yang ketat terhadap perubahan biaya hotel dan tiket pesawat. Perusahaan berusaha untuk mengantisipasi dinamika dengan melakukan analisis secara berkala agar tidak mengalami kerugian dan mengecewakan jamaah. Menurut jamaah harga yang ditawarkan

perusahaan termasuk kategori standar dan sesuai dengan layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Lupiyoadi (2013) tentang strategi penetapan harga *Value Based Pricing* berdasarkan nilai jasa yang dirasakan oleh segmen konsumen dan *Flexible pricing* penentuan harga yang bersifat fleksibel, dimana dipengaruhi faktor bisnis jasa tersebut. Misalnya, perusahaan berkah travel dalam menentukan harga paket mereka memantau terlebih dahulu harga hotel di tanah suci. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Titta Putri Dentiyana dan Andis Febrian dimana harga dapat berubah-ubah sesuai dengan momen atau musim seperti akhir tahun. Bunga Safira dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dalam menetapkan harga terlebih dahulu menghitung jumlah keseluruhan biaya yang sudah dikeluarkan dan ditetapkan oleh pemerintah dan vendor Arab Saudi dalam masalah akomodasi dan transportasi, kemudian menetapkan harga untuk dijual.

c. Strategi Tempat

Strategi tempat PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu dianggap efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran dan pelayanan jamaah. Lokasi kantor yang berada di jalur utama pusat kota dan jalur ke bandara memberikan akses yang mudah dijangkau kepada calon jamaah. Selain itu kenyamanan fasilitas kantor dan ruang manasik juga meningkatkan pengalaman pelayanan yang dirasakan jamaah.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Suryati dan Rahmat (2020) bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu Zamrodul Ardina dan Saqofah Nabila Aini pemilihan lokasi yang strategis, kemudahan akses layanan serta jaringan distribusi yang efisien berhasil meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Berkah Tour & Travel Bengkulu menerapkan strategi promosi yang kombinasi antara offline dan online dengan fokus utama pada branding untuk membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen. Promosi offline itu seperti kunjungan langsung ke berbagai instansi, lalu mereka juga bekerjasama sama dengan tim cabang, perwakilan setiap daerah untuk memperluas jangkauan. Kemudian, *door to door*, relasi, dan pemasangan spanduk sebagai sarana visual. Kemudian, promosi online dengan cara upload tiga postingan per hari di media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, whatsapp tentang umroh. Lalu juga melakukan iklan berbayar.

Hasil ini selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap produk perusahaan agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. PT. Berkah Utama Tour & Travel ini selalu berusaha untuk menyebarluaskan informasi dan membujuk konsumen melalui promosi online dan offline. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nur Syamsiyah dan Fitri Fahilatul Umroh (2025) bahwa promosi yang efektif melalui media digital dan interaksi langsung dengan masyarakat menjadi faktor utama keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

4.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal PT. Berkah Utama Tour & Travel Kota Bengkulu

a. Kekuatan (*Strength*)

PT. Berkah Utama Tour & Travel memiliki beberapa kekuatan di industri haji dan umroh. Berkah travel memiliki tim KSA (*Kingdom of Saudi Arabia*) yang merupakan tim berkah travel di Arab Saudi untuk memberikan pelayanan ketika di tanah suci mulai dari penjemputan di bandara sampai kepulangan. Tim KSA ini juga memantau pergerakan harga hotel di tanah suci, serta tangan pertama dalam pembelian visa dan hotel.

Selain itu, Berkah travel memiliki enam owner yang berada di Qatar, Jeddah, Bengkulu, Padang, Pekanbaru, yang bisa berkolaborasi untuk membuat perusahaan ini menjadi lebih maju lagi dan dikenal di masyarakat. Kemudian, Berkah travel memiliki banyak cabang untuk memperluas dan menyebarkan pemasaran untuk mendapatkan jamaah agar target seat dan tercapai. Dari sisi program layanan yang ditawarkan, Berkah travel juga memiliki berbagai macam pilihan paket seperti paket superhemat, paket reguler, paket berkah, paket arbain, paket awal Ramadhan, paket full Ramadhan, paket umrah plus Turki. Dari berbagai pilihan paket ini yang menjadi program unggulan paket reguler 13 hari 37 juta yang banyak diminati jamaah.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

PT. Berkah Utama Tour & Travel masih memiliki kelemahan yang perlu mendapat perhatian seperti dari segi harga. Masih banyak yang berpikir dan berpandangan bahwa harga yang mereka tawarkan itu masih mahal. Padahal dalam menentukan harga perusahaan juga memikirkan keberlangsungan hidup perusahaan jika mereka menawarkan dengan harga yang relatif rendah. Walaupun begitu, PT. Berkah Utama Bengkulu terus berusaha untuk meningkatkan pelayanannya. Selain itu ada paket-paket yang sudah mereka rencanakan tetapi jarang sekali dilirik oleh jamaah, seperti paket umroh plus turkey. Karena harganya yang masih cukup mahal dan juga jamaah yang daftar ke Berkah Travel adalah jamaah yang pertama kali untuk ke tanah suci.

c. Peluang (*Opportunities*)

PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu memiliki peluang untuk bersaing dan kemampuan bertahan dipasar industri karena merupakan salah satu perusahaan yang berkembang cukup pesat di Bengkulu.

Walaupun mereka baru beroperasi sekitar dua tahun di Bengkulu tetapi Berkah travel sudah bisa menarik kepercayaan jamaah untuk menggunakan Berkah travel untuk ke tanah suci. Kemudian, Berkah travel juga terus menjalin hubungan baik dengan jamaah-jamaah yang sudah menggunakan jasa mereka. Karena jamaah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka akan merekomendasikan dengan calon jamaah lainnya. sehingga Berkah travel dapat lebih dikenal lagi dimasyarakat luas.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dihadapi oleh PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu adalah banyaknya pesaing dari biro perjalanan haji dan umroh, karena minat masyarakat untuk melakukan ibadah ke tanah suci semakin meningkat setiap tahunnya menjadi salah satu faktor yang membuat sekelompok orang membangun perusahaan dibidang perjalanan haji dan umroh. Oleh karena itu, PT. Berkah Utama Tour & Travel harus terus mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bisa bersaing. Kemudian, masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih travel sehingga banyak terjadinya kasus penipuan. Kementerian Agama Republik Indonesia membuat gerakan lima pasti umroh yaitu, pastikan travelnya, pastikan jadwal keberangkatan dan penerbangannya, pastikan hotelnya, pastikan visanya, dan pastikan program layanannya. Untuk menghindari penipuan untuk masyarakat yang tergiur dengan harga murah.

Untuk menentukan langkah-langkah strategis yang diperlukan, PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu memerlukan analisis SWOT yang dapat menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. analisis ini krusial agar perusahaan dapat menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran. Berikut adalah tabel analisis serta penetapan keputusan strategis yang menggunakan pendekatan matrik SWOT untuk PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu.

<p style="text-align: center;">SW</p> <p>OT</p>	<p>STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Legalitas 2. Memiliki tim KSA 3. Memiliki banyak cabang. 4. Memiliki enam owner. 5. Tangan pertama pembelian visa dan hotel. 6. Program unggulan 13 hari. 	<p>WEAKNESSES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga 2. Pilihan paket yang jarang dipilih.
<p>OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan baik dengan jamaah. 2. Salah satu perusahaan yang berkembang cukup pesat. 	<p>Strategi SO (Strength + Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertahankan hubungan erat dengan jamaah. Karena jamaah yang sudah menggunakan jasa perjalanan haji dan umroh dan merasa puas mereka dapat memberikan testimoni yang jujur kepada masyarakat lainnya dan dapat meningkatkan target seat yang sudah direncanakan 2. Optimalkan kolaborasi enam owner untuk memperkuat branding. 3. Manfaatkan koneksi tim KSA (<i>Kingdom of Saudi Arabia</i>) dan kepercayaan jamaah untuk mengembangkan paket umroh. 4. Gunakan pertumbuhan perusahaan dan jaringan cabang untuk ekspansi agresif melalui roadshow edukasi di berbagai daerah. 	<p>Strategi WO (Weaknesses + Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun ulang paket berdasarkan aspirasi jamaah yang memiliki hubungan baik, serta berdasarkan riset pasar. 2. Kembangkan strategi pembayaran yang fleksibel (cicilan dan tabungan) untuk mengatasi persepsi harga yang mahal, didukung oleh citra perusahaan yang berkembang pesat.

THREATS	Strategi ST (Strength + Threats)	Strategi WT (Weaknesses + Threats)
1. Adanya pesaing dari jasa umroh lain. 2. Banyak masyarakat yang pengetahuannya masih awam.	1. Optimalkan jaringan cabang sebagai pusat edukasi masyarakat tentang proses umroh yang benar dan cara memilih travel terpercaya. 2. Manfaatkan status tangan pertama untuk menjaga harga dan ketersediaan, sehingga paket lebih stabil dan terjamin di tengah persaingan. 3. Tonjolkan tim KSA sebagai diferensiasi utama yang menjamin legalitas dan kelancaran di Arab Saudi guna meningkatkan kepercayaan jamaah.	1. Fokuskan komunikasi pemasaran pada kualitas layanan dan jaminan keamanan. 2. Standarisasi paket utama agar lebih kompetitif menghadapi pesaing. 3. Penyesuaian harga agar tidak kehilangan pasar dari pesaing. 4. Edukasi masyarakat tentang risiko travel murah dan pentingnya layanan dan legalitas perusahaan

Tabel 1. 1 Hasil Matriks SWOT

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi paling utama adalah strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO) yang fokus pada usaha untuk mengatasi kelemahan internal sehingga dapat memaksimalkan peluang eksternal. Beberapa strategi WO yang dirancang mungkin semuanya tidak bisa dilaksanakan bersamaan, sehingga perlu adanya penentuan prioritas jika pelaksanaan secara bersamaan terhambat oleh keterbatasan sumber daya. Meskipun strategi WO bertujuan untuk mengatasi hambatan agar peluang dapat dimanfaatkan, startegi SO tetap memiliki peranan penting karena dapat mendorong pertumbuhan dan peningkatan volume penjualan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

- Strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 4P dalam memenuhi pencapaian target seat pada PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu yaitu untuk strategi produk dan harga perusahaan melihat pergerakan dari harga hotel dan pesawat. Kemudian, untuk strategi lokasi mereka berada di jalan lintas kota yang cukup strategis. Dalam kegiatan promosi PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu menggunakan beragam strategi seperti penyebaran brosur, kolaborasi dengan mitra cabang dan perwakilan, pemasangan spanduk, *door to door*, dan kunjungan ke berbagai instansi. Selain itu perusahaan memanfaatkan media online seperti facebook, instagram, whatsapp untuk memperluas jangkauan pemasaran.

- b. PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu telah melakukan analisa lingkungan internal dan eksternal melalui analisa keunggulan dan kelemahan serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dari faktor internal, PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu memiliki beberapa kekuatan yaitu memiliki legalitas, memiliki tim KSA, memiliki banyak cabang, memiliki enam owner, tangan pertama dalam pembelian visa dan hotel, serta memiliki program unggulan 13 hari. Namun, PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu masih memiliki kelemahan seperti persepsi harga dari jamaah yang masih cukup mahal dan pilihan paket yang jarang dipilih. Kemudian dari faktor eksternal PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu memiliki beberapa peluang dari ancaman. Peluang yang dimiliki oleh PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu adalah dimana travel ini memiliki hubungan baik dengan jamaah dan merupakan salah satu perusahaan yang cukup berkembang pesat. Sedangkan ancaman yang mereka hadapi adanya pesaing dari jasa perjalanan umroh yang semakin banyak dan pengetahuan masyarakat yang masih kurang mengenai bagaimana memiliki travel umroh yang baik dan benar.

5.2 Saran

- a. PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu diharapkan dapat meningkatkan aktivitas pemasaran untuk produk paket yang ditawarkan. Peningkatan ini penting agar produk dapat dikenal lebih luas, menjangkau lebih banyak jamaah, dan dapat memenuhi target seat yang ditentukan.
- b. Setiap calon jamaah diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang cara memilih travel yang dapat dipercaya ditengah maraknya penipuan terkait keberangkatan umroh ini. Hal ini penting agar masyarakat dapat lebih kritis dalam menilai legalitas, reputasi, kredibilitas penyelenggara sehingga dapat terhindar dari potensi kerugian.
- c. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor eksternal dan internal PT. Berkah Utama Tour & Travel Bengkulu dengan fokus bauran pemasaran yang lebih komprehensif.

6. Daftar Pustaka

- Afrizal Amin, M., Adisuputra, & Nadia. (2022). *Pengantar Bisnis*. Publica Indonesia Utama.
- Akhmad, S. W. (n.d.). *Jumlah Jemaah Umrah Indonesia Tembus 648 Ribu pada 2025*. Retrieved June 1, 2025, from <https://goodstats.id/article/jumlah-jemaah-umrah-indonesia-tembus-648-ribu-per-april-2025-terus-meningkat-sejak-2022-myGHb>,
- Apriyanto, & Sudirwo, D. A. O. (2025). *"Buku Referensi Strategi Pemasaran."* PT. Sonpedia Publishing.
- Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di The Excelton Hotel Palembang. *Motivasi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2).
- Buku Laporan Kinerja Tahun 2023 Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umroh Kementerian Republik Indonesia*. (n.d.).
- DF, F. N. (2020). *"Teknik Analisa SWOT : Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman."* Anak Hebat Indonesia.
- Dita, P., Safitri, S., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT Menjadi Sebuah Alat Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi : Studi UMKM Rumah

- Makan Pondok Rumbio. *Jekma : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 1–10.
- Erliningtias. (2020). *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bersaing Pada Usaha Della Laundry. Skripsi*. Universitas Semarang.
- Fajri, W. K., Iqbal, M., & Rajoendah, K. (2022). Penerapan Teori Tingkatan Produk pada Event Webinar Biztalk Series oleh PT Biztrips Media Teknologi (Studi Kasus : PT Damcorp). *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & Mice XI*, 11(1), 19–20.
- Fasindah, M. (2024). *Manajemen Pemasaran : Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*. PT. Anak Hebat Indonesia.
- Gunistiyo, & Prihadi, D. (2021). *Strategi Perusahaan : Keunggulan Bersaing Berbasis Kloning Produk*. PT. Literasi Nusantara Abadi Group.
- Hadli, I., & Saputra, S. L. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Indomaret Wilayah Plaju. *Jurnal Manivestasi*, 5(1), 56–74.
- Halim, F., Ardhariksa, & Vina Novela. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Halim, S., Margency, E., & Lusia. (2025). *“Pemasaran Internasional.”* Merdeka Kreasi.
- Hudori, K., Fahlevi, R., & Huda, N. (2017). *“Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi.”* Kencana.
- Indonesia, K. A. R. (n.d.). *Jamaah Umroh Indonesia Terbanyak Kedua Di Dunia*. Retrieved May 25, 2025, from <https://kemenag.go.id/nasional/jamaah-umrah-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-m9183i>
- Kurnianti, D., & Muthohar, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif : Kombinasi Teknik Direct Marketing dan Indirect Marketing dalam Meningkatkan Penerimaan Aplikasi Genius HR. *Technologia*, 14(3).
- Latifah, L. (n.d.). *Kemenag Catat hingga September 2024 Jumlah Jamaah Umrah Indonesia Hampir Capai 2 Juta*. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.tribunnews.com/nasional/2024/09/23/kemenag-catat-hingga-september-2024-jumlah-jamaah-umrah-indonesia-hampir-capai-2-juta>.
- Lesmana, N., Hakim, I., & Riana. (2022). *“Manajemen Pemasaran.”* Strategy Cita Semesta.
- Manap, A., Sani, I., & Sudirman, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa : Konsep Dasar dan Strategi*. Eureka Media Aksara.
- Marchelta, S. (2021). *Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) Pada Percetakan Anugerah Jaya. Skripsi*. IAIN Batusangkar.
- Mujito. (2025). *Strategi Pemasaran : Product, Price, Place, and Promotion*. Selat Media Patners.
- Naad, A. F. G. A. N. D., Sazali, M. A. H., & Utam, T. N. (2024). Efektivitas Pelayanan Haji dan Umrah Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah. *Tadbir Jurnal Manajemen Dakwa, Volume 6,(2)*, 229–242.
- Nabila, A. P., Narandita Zahra, Ratisya Karina Gumanti Peyoh, Satrio Utomo, Rosyda Dianah, & Vieta Annisa Nurhidayati. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Stp Dan 4P Pada Usaha Wonton. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 371–377.
- Nathadiharja, S., Apriadi, D., & Fitri, E. R. (2024). *“Strategi Pemasaran.”* CV. Gita Lentera.
- Nazaruddin, H. M. N., Andreas, R., & Hidayat, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan

- Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada Pt. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah). *NIZHAM*, 8(01).
- Ningsi, L. W., Isnaini, D., & Hartini, K. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Paket Umroh Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah : Studi Pada PT . Al-Hijaz Kota Bengkulu. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5497.
- Noviastuti, N. (2022). Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix Di Pt.Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 5(1), 33.
- Nuraeni. (2024). "*Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Lasonrai Di Kabupaten Barru*. Skripsi. IAIN ParePare.
- Nurhidayah, F. R., Sriwahyuni, E., & Hartini, K. (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Jamaah Umroh Pada Travel Holiday Angkasa Wisata Bengkulu. *Innovative : Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4.
- Octavia, Y. F., Afriani, D., & Alimin, E. (2022). *Manajemen Pemasaran : Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*,. Seval Literindo Kreasi,.
- Putra, I. G. N. A. B. (2019). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397.
- Raharjo, T. W., & Herrukmi Septa Rinawati. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. CV. Jakad Publishing.
- Ramadhan, Z. S., & Iriani, Y. (2022). Analisis Pemanfaatan Manajemen Strategis Menggunakan Analisis SWOT Pada PT. Parahyangan Golf Bandung. *Taguchi : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 2(2), 144.
- Ratnasari, D. (2023). "*Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*." CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Riyanto, A. D., Rosyidi, R., & Idah, Y. M. (2022). "*Technopreneurship*". Zahira Media Publisher CV. ZT Corpora,.
- Sampetua, E. H. (2025). *Pemasaran Strategik : Analisis Pelanggan, Pesaing, Pasar, dan Lingkungan*. PT. Nasya Expanding Manajemen.
- Sari, N. (2023). Implementasi Strategi Marketing Mix 7P Pada Produk IB Hijrah Haji (Studi Bank Muamalat KCP Bone). *Islamic Banking and Finance*, 3(1), 328–345.
- Silviwa. (2022). *Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada BPRS SukaMakmur KualaBatee Kabupaten Aceh Barat Daya*. Skripsi. UIN Ar-Raniry.
- Sinaga, R. E., & Nursapia Harahap, H. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Di UD Family Bakery Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Di TanjungBalai. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(8), 1935–1942.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). "*Strategi Pemasaran*". Intelektual Karya Nusantara.
- Suleman, D. (2024). Personal Selling Strategy. *PaKMas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 33–39.
- Supriyadi, E., Suryanisari, P., & Octavini, N. A. (2023). *Pemasaran : Konsep dan Praktik*. CV. Edupedia Publisher.
- Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes " Sumber Rejeki " Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *E-Bisma : Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 4(1), 183–195.
- Vina Maria Ompusunggu, Ginting, R., & Anggraini, J. (2022). *Strategi Pemasaran*. Literasi Nusantara Abadi.
- Wijayanti, R., & Ariyanti, S. (2022). Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus Pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr. Cipto Semarang). *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(1), 97.

Yanti, P. D. (2020). *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh. Skripsi.* UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

