

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH PADA PT. SIAR HARAMAIN INTERNATIONAL WISATA DI MEDAN

Juliana¹, Ngatno Sahputra², Ahmad Taufiq Harahap³

1. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa

Email: juliana50761@gmail.com

2. Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa

Email: ngatnosahputra@dharmawangsa.ac.id

3. Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa

Email: atharahap7573@dharmawangsa.ac.id

Abstract

Amount of PPIU in environment public that are made prospective pilgrims so selective in choosing PPIU that will use, because it's many PPIU are not have business permit, failed to depart the pilgrims, even committing a fraud criminal. This research aims to know about promotion strategy, inhibitor factor and find solution to resolves the obstacle in increase amounts of umrah pilgrims at PT. Siar Haramain International Wisata in Medan. The research method used descriptive method with a qualitative approach. the result in this research is showing promotion strategy in increase amounts of umrah pilgrims at PT. Siar Haramain International Wisata is using difference strategy with techniques the company conveys it's product advantages and give the best service for umrah pilgrims. Promotional mixed used in increase amounts of umrah pilgrims consist to Adversiting, Sales Promotion, and Personal Selling. Inhibiting factor in the process of increase the amounts of umrah pilgrims is price competition offered is relatively more expensive than other umrah travels. Solution for resolves the obstacle is with increase the quality of human resources and grow up the positive perception on the public that package price offered is expensive but the company give any facility and the best quality service.

keywords: Strategy, Promotion, Umrah Pilgrims.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis travel dan tour ibadah haji dan umrah sangatlah pesat khususnya di Sumatera Utara. Perusahaan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) saling bersaing dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah yang menggunakan jasa layanannya. Semakin banyaknya jumlah PPIU dilindungi masyarakat semakin membuat calon jamaah umrah selektif dalam memilih PPIU yang akan digunakan, karena masih banyak PPIU yang tidak memiliki izin usaha, gagal memberangkatkan jamaah,

bahkan melakukan tindak pidana penipuan. Perusahaan haruslah meningkatkan kepercayaan masyarakat pada perusahaannya dengan profesional.

Pada penelitian ini penulis mengambil perusahaan yang telah memiliki brand di Medan yaitu PT. Siar Haramain International Wisata. PT. Siar Haramain International Wisata bergerak dibidang bisnis pariwisata lebih dari 20 tahun melayani ribuan jamaah haji dan umrah. Dalam menjalankan bisnis PT. Siar Haramain International Wisata memiliki strategi promosi tersendiri

dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah. Dengan fenomena bisnis yang berubah-ubah juga membuat fluktuasi pada jumlah jamaah setiap tahunnya. Berikut data jumlah jamaah umrah PT. Siar Haramain International Wisata dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.

Table 1
data perbandingan jumlah jamaah

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Umrah	1565	1984	1288	Tidak ada keberangkatan	Tidak ada keberangkatan
Haji Plus	51	45	50	Tidak ada keberangkatan	Tidak ada keberangkatan

Sumber: PT. Siar Haramain International Wisata

Dapat dilihat pada tabel diatas jumlah jamaah setiap tahunnya berubah-ubah bahkan pada tahun 2020 sampai 2021 tidak ada keberangkatan jamaah umrah. Penurunan jumlah jamaah umrah terjadi karena kurangnya rasa percaya masyarakat pada PPIU yang ada. Banyak PPIU yang tidak memiliki izin menjadi pertimbangan calon jamaah. Di Sumatera Utara dalam data dari Kementerian Agama (KEMENAG) Kantor wilayah Sumatera Utara PPIU yang memiliki izin berjumlah 40 yang terdiri dari 40 PPIU pusat dan 10 PPIU cabang/perwakilan. Data ini tentu menunjukkan bahwa dari banyaknya PPIU tidak semuanya sudah memiliki izin. Sehingga saat inspeksi mendadak (sidak) yang dilakukan tim satuan tugas pencegahan, pengawasan dan penertiban umrah di Sumatera utara sering

menemukan PPIU yang tidak memperpanjang izin usahanya juga ada yang memasang spanduk pendaftaran di toko bukan di depan kantor usahanya.

Hal lain yang membuat turunnya jumlah jamaah adalah karena banyaknya PPIU yang melakukan penipuan dan gagal memberangkat jamaah umrah, yang berimbas pada PPIU yang lain karena jamaah takut untuk percaya untuk menggunakan jasa layanan travel lain. Modus PPIU yang sering terjadi adalah menawarkan fasilitas dan harga dibawah standar, mencetak brosur layaknya PPIU pada umumnya dan juga mendatangi pengajian-pengajian untuk mengajak jamaah mendaftarkan diri menggunakan jasanya. Namun setelah jamaah mendaftar PPIU tak kunjung memberangkatkan jamaah dan perusahaan tersebut akan menutup kantor bahkan mengilang.

Tidak adanya keberangkatan jamaah umrah pada tahun 2020-2021 disebabkan pandemi covid-19 yang melanda. Pemerintah Arab Saudi mengambil kebijakan menutup akses ke Masjid Nabawi dan Umrah guna mencegah virus corona semakin menyebar. Hal ini membuat para jamaah yang akan berangkat menunda niatnya sampai pandemi covid-19 menghilang. Pada saat ini pemerintah Arab Saudi telah membuka lagi akses untuk melakukan ibadah umrah dengan menaati protokol kesehatan yang ketat.

Hal-hal diatas tentu menjadi tantangan bagi PPIU di Sumatera Utara khususnya PT. Siar Haramain International Wisata dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa layanan yang ditawarkan dengan mengedepankan

kepentingan jamaa. PT. Siar Haramain International Wisata tentu memiliki strategi tersendiri dalam mempromosikan produk jasa layanannya kepada publik. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi, faktor penghambat dan solusi dalam mengatasi hambatan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Siar Haramain International Wisata.

Strategi menurut Umar (2020:8) ialah “tindakan potensial yang memerlukan keputusan manajemen atas dan sejumlah besar sumber daya perusahaan”. Yang tujuan dari penerapan strategi dalam sebuah perusahaan ialah untuk mencapai keuntungan. Strategi generik yang sudah umum diterapkan perusahaan biasanya ada 2 yaitu strategi menurut Glueck dan Porter.

Umar (2020:71) menyatakan Strategi generik menurut Porter “memungkinkan organisasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif dari tiga landasan yang berbeda: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus”. Strategi kepemimpinan biaya (*overall cost leadership*) lebih memperhitungkan pesaing usaha daripada pelanggan yang pada fokusnya menjual kepada pembeli dengan harga murah. Strategi diferensiasi menurut Budiman dan Barlian (2020:258) merupakan strategi yang “mengambil pelanggan sebagai perhatian utama yang selanjutnya membangun persepsi akan keunggulan kualitas design produk dan teknologi”. Dan strategi fokus ialah strategi yang digunakan fokus pada salah satu strategi diatas untuk menghindari konfrontasi dengan pesaing.

Sedangkan strategi menurut Glueck dalam bukunya Yatminiwati

mengemukakan bahwa “Glueck berpendapat pada prinsipnya terdapat empat macam strategi generik. Keempatnya dikenal sebagai strategi stabilitas (*stability strategy*), strategi ekspansi (*expansion strategy*), strategi pencairan (*retrenchment strategy*) dan kombinasi (*combination*).

Menurut Kurniawan dan Abidin (2018:61) promosi adalah (aktifitas atau usaha dalam memberikan informasi kepada konsumen agar produk yang dihasilkan dapat dikenal hingga akhirnya dibeli dan disukai oleh konsumen”. Pada dasarnya promosi termasuk dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk ingat dan membeli produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Dalam melakukan promosi yang efektif maka dapat melalui bauran promosi sebagai berikut.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut Kuniawan dan Abidin (2018:38) merupakan “suatu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik (non personal) untuk mempromosikan ide, barang, jasa, acara dan sebagainya”. Pada era modern seperti sekarang ini periklanan dapat juga dilakukan melalui media seperti televisi, radio, surat kabar dan juga iklan media sosial.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan salah satu bentuk persuasi langsung bisa dengan cara penurunan harga, pemberian hadiah dan juga pemberian diskon yang tujuannya

agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen baru dan membeli lebih banyak produk.

c. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal dalam penerapannya dilakukan melalui *door to door*, membuat pameran dan juga stand penjualan sehingga mengasikkan komunikasi yang lebih fleksibel antara penjual dan pembeli.

d. Pemasaran langsung (*direct selling*)

Pemasaran langsung dilakukan untuk mendapatkan respon pembelian terhadap produk yang ditawarkan disebarkan lokasi seperti melalui media email, telepon, surat kabar, dan lain sebagainya.

e. Publisitas

Publisitas digunakan dalam rangka meningkatkan citra merek perusahaan di masyarakat yang lebih terperinci daripada iklan dan lebih besar dari hubungan masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini yaitu strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah pada PT. Siar Haramain International Wisata di Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi, observasi dan triangulasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN
HASIL

Penelitian ini melakukan wawancara dengan beberapa informan sebagai berikut.

Table 2
Data Informan

No	Nama	Posisi
1	Yazid Arief, ST	Manager Marketing
2	Liwaun Nisa, SE	Accounting + Pembimbing Ibadah
3	Raudhatus Syifa, SE	Costumer Service
4	Henny Meirita, SH	Jamaah
5	Farida Hanum Nasution	Jamaah

Hasil dalam penelitian ini berupa rekaman yang selanjutnya ditranskripsi dan dikoding kemudian dituangkan dalam hasil penelitian. Adapun hasil wawancara mengenai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah adalah sebagai berikut.

1. Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah

Dalam wawancara yang penulis lakukan terkait strategi apa yang digunakan PT. Siar Haramain International Wisata informan Yazid Arief menyatakan:

“Strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan jamaah umrah pada perusahaan ada 7. Yang pertama pembentukan produk ibadah umrah, haji plus dan wisata islami, kedua penetapan harga, ketiga mendistribusikan paket

umrah, keempat menetapkan kegiatan promosi, kelima meningkatkan kualitas sumber daya manusia atau karyawan, keenam memberikan bukti fisik (physical evidence), dan ketujuh proses memudahkan pelayanan keberangkatan ibadah umrah. Strategi yang paling efektif ialah strategi yang keempat yaitu penetapan kegiatan promosi. Tim selalu melakukan promosi melalui pameran, membuat promosi di sosial media dan radio untuk menginformasikan paket umrah ke masyarakat khususnya kota Medan”.

Informan menyatakan jika strategi yang digunakan ada 7 yang terdiri dari pembentukan produk umrah, penetapan harga, mendistribusikan paket umrah, menetapkan promosi, meningkatkan kualitas karyawan. Memberikan bukti fisik dan memudahkan proses dalam pelayanan keberangkatan umrah.

Penulis melakukan triangulasi dengan Liwaun Nisa selaku accounting sekaligus pembimbing ibadah, informan menjawab:

“melalui jamaah ke jamaah yang berulang, bagaimana track, paket dan harga umrah bisa di akses melalui laman instagram. Strategi promosi melalui sosial media dan jamaah yang merekomendasikan Siar, bagi yang tidak memiliki sosial media strategi dengan jamaah merekomendasi merupakan hal yang lebih baik”.

Informan menyatakan jika strategi yang digunakan ialah dengan sosial media dan jamaah yang berulang.

Peneliti melanjutkan wawancara dengan Raudhatus Syifa selaku customer service, informan menyatakan:

“melalui sosial media dengan memposting dan sharing ke keluarga, karena sekarang banyak orang

menggunakan media sosial jadi iklan juga dibuat melalui instagram dan facebook berbayar”.

Informan menyatakan strategi promosi yang digunakan melalui media sosial dan mengiklankan melalui instagram dan facebook berbayar.

Selanjutnya penulis melakukan triangulasi dengan jamaah umrah dengan menanyakan bagaimana informan mengetahui dan menggunakan jasa layanan umrah PT. Siar Haramain International Wisata, informan Henny Meirita menyatakan:

“saya menggunakan jasa PT. Siar saat melaksanakan ibadah umrah pada Mei tahun 2018 yang direkomendasikan oleh keluarga dan teman. Pelayanan yang diberikan Siar sebelum, saat dan sesudah ibadah sangat memuaskan dengan fasilitas terbaik seperti hotel yang tidak jauh dari masjid, dan lain sebagainya”.

informan menyatakan mengetahui PT. Siar Tour dari keluarga dan teman, dan pelayanan yang diberikan sangat baik membuat jamaah puas.

Informan selanjutnya yaitu jamaah umrah Farida Hanum Nasution menyatakan:

“Saya menggunakan travel ini pada tahun 2017 untuk umrah. Tahu dari tempat bekerja yang setiap tahunnya memberangkatkan umrah melalui travel Siar Tour. Puas dengan service Siar baik dari jarak hotel yang tidak jauh, ustadz dan ustadzah yang ramah dan ringan dalam membantu jamaah. Jika ada kesempatan ingin menggunakan jasa Siar lagi”.

informan mengetahui dari tempat bekerja dan puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Siar Tour.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka strategi promosi yang digunakan ialah strategi diferensiasi dengan promosi melalui media sosial dan iklan berbayar pada aplikasi instagram dan facebook berbayar.

2. Faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah

Penulis mewawancarai informan dengan menanyakan faktor apa yang menjadi hambatan dalam meningkatkan jamaah umrah. Informan Yazid Arief menyatakan:

“Sejak 10 tahun terakhir perusahaan travel bertambah banyak jadi harga makin bersaing. Jadi strategi promosi kita rubah melalui pendekatan, karena Siar sudah berdiri lama sejak 1999 jadi masyarakat sudah percaya karena sudah punya nama. Hamabatannya di harga karena banyak travel menjual harga murah”.

Informan menyatakan hambatannya adalah persaingan harga dengan travel lain, namun karena sudah punya nama yang baik jadi masyarakat percaya pada PT. Siar Tour.

Selanjutnya penulis melakukan triangulasi dengan Liwaun Nisa, informan menjawab:

“Hambatan terkendalan vaksin meningitis yang langka. Kalau dari travel lain kita bersaing harga, ada travel yang harganya murah tapi hotelnya jauh sedangkan Siar harganya malah tapi hotelnya dekat dengan masjid”.

Harga yang mahal dibandingkan travel lain menjadi hambatan dalam meningkatkan jamaah umrah.

Selanjutnya penulis melakukan triangulasi dengan informan Raudhatus Syifa menyatakan:

“Hambatan saat ini karena setelah pandemi ekonomi melemah jadi sedikit sulit untuk mendapatkan jamaah baru. Sudah ada tim marketing juga yang mencari jamaah, dan di beberapa daerah sudah ada kantor perwakilan, jadi masyarakat yang ingin mendaftarkan dapat melalui kantor perwakilan namun untuk pendataan dan sebagainya disini kantor pusat”.

Informan menyatakan keadaan ekonomi yang melemah akibat covid-19 menjadi hambatan namun sudah ada tim marketing yang mencari jamaah dan juga kantor perwakilan di beberapa daerah.

Berdasarkan hasil wawancara maka yang menjadi hambatan PT. Siar Haramain International Wisata dalam meningkatkan jamaah umrah adalah persaingan harga yang ditawarkan lebih mahal namun mendapatkan fasilitas dan hotel yang tidak jauh dari masjid.

3. Solusi dalam mengatasi masalah dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah

Penulis melakukan wawancara dengan bertanya solusi apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam meningkatkan jamaah umrah, informan Yazid Arief menyatakan “Tetap meningkatkan sumber daya manusia selain promosi yang dilakukan, mulai dari jamaah datang ke kantor ada

standart operasional prosedurnya dan lalu server kepuasan jamaah setelah ibadah yang hasil survei tersebut akan digunakan untuk lebih meningkatkan pelayanan terbaik kedepannya”. Selain melakukan promosi juga meningkatkan kualitas karyawan dan membuat survei kepuasan jamaah untuk memberikan pelayanan terbaik.

Selanjutnya Liwaun Nisa menyatakan “Dengar mendengarkan komplain dan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk jamaah”. Mendengarkan komplain dari jamaah dan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik adalah hal yang dilakukan PT. Siar dalam mengatasi komplain dari jamaah.

Raudhatul Syifa menyatakan “sering memposting di media sosial untuk membuat jamaah tertarik menggunakan jasa Siar”. Memposting hal yang berkaitan dengan paket dan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan agar calon jamaah tertarik adalah cara untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka solusi untuk mengatasi hambatan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dan pengurus PT. Siar Haramain International Wisata.

PEMBAHASAN

Dalam menjalankan usahanya PT. Siar Haramain International Wisata selalu mengedepankan kepentingan jamaah dengan memberikan pelayanan terbaik dari kualitas dan fasilitas. Sebagai perusahaan yang telah berdiri lama dan

memiliki izin usaha tentu juga sudah memenuhi kriteria “5 pasti umrah” dari Kementerian Agama yang terdiri dari travel berizin, mendapatkan tiket pulang pergi, harga dan paket yang sesuai, hotel minimal bintang 3 dan visanya sudah selesai 3 hari sebelum keberangkatan umrah. Dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan maka perusahaan ini memiliki strategi yang dapat meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain.

1. Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah

Dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah PT. Siar Haramain International Wisata strategi yang digunakan adalah diferensiasi. Seperti dinyatakan Budiman dan Barlian bahwa strategi diferensiasi “mengambil pelanggan sebagai perhatian utama yang selanjutnya membangun persepsi akan keunggulan kualitas design produk dan teknologi”. Penerapan strategi ini terletak pada perusahaan yang menyampaikan kelebihan perusahaan dan paket umrah yang ditawarkan, pemberian pelayanan yang terbaik baik kualitas dan fasilitas kepada jamaah, inilah yang membangun citra merek dengan persepsi positif pada pelanggan terhadap perusahaan dari perspektif bisnis.

Hasil penelitian juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan dalam usaha meningkatkan jamaah menggunakan beberapa bauran promosi.

Periklanan merupakan bauran promosi yang diterapkan PT. Siar Tour dalam meningkatkan jamaah umrah yaitu dengan menyiarkan di media konvensional radio dan media alternatif berupa website, instagram dan facebook berbayar. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Niam dan Eviana (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui sosial media lebih menguntungkan karena menjangkau pasar yang sangat luas dengan spesifik waktu relatif singkat.

Promosi penjualan salah satu bentuk persuasi langsung yang dilakukan dengan memberikan potongan harga pada paket umrah yang ditawarkan PT. Siar Tour. Potongan harga yang diberikan akan mendorong pembelian yang lebih banyak oleh calon jamaah umrah.

Penjualan personal diterapkan PT. Siar Tour dengan tim marketing yang mencari jamaah baru sehingga terjadi interaksi secara personal yang kemudian dapat menciptakan loyalitas jamaah.

2. Faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah

Dalam menjalankan bisnis tentunya tidak terlepas dari hambatan di dalamnya. Dalam proses meningkatkan jumlah jamaah umrah PT. Siar menghadapi hambatan yaitu pada harga paket umrah yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan para pesaing bisnis yang ada disekitar. Harga mahal yang ditawarkan tentunya diikuti dengan fasilitas yang memadai seperti hotel tempat jamaah tidaklah jauh dari lokasi ibadah umrah. Sedangkan travel yang

menjual lebih murah memiliki lokasi hotel yang jauh dari masjid.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri, dkk (2021) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian travel umrah.

3. Solusi untuk mengatasi hambatan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah

Setiap hambatan yang ada tentunya harus dicari solusi dalam mengatasinya, dalam mengatasi hambatan yang ada PT. Siar meningkatkan kualitas sumber daya manusia yaitu karyawan dan pengurus dalam memberikan pelayanan pada jamaah umrah yang dilakukan melalui pemberian survei ke jamaah umrah yang telah melakukan ibadah umrah. Dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik maka jamaah akan merasa puas dan merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang yang dikenal yang akhirnya dapat meningkatkan perspektif positif di masyarakat dan meningkatkan jumlah jamaah umrah.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Effendi dan Chandra (2020) bahwa saat kepuasan jamaah tinggi maka jamaah akan cenderung melakukan pembelian berulang dan berkunjung kembali. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fathullah dan Zulfa (2020) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah.

4. KESIMPULAN

Strategi promosi yang diterapkan PT. Siar Haramain International Wisata yaitu

strategi diferensiasi dengan menyampaikan kelebihan dan keunggulan perusahaan dan jasa layanan. Bauran promosi yang digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal. Faktor penghambat yang dihadapi yaitu persaingan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan harga pesaing bisnis disekitar. Solusi dalam mengatasi hambatan tersebut ialah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yaitu karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik, serta membangun perspektif positif di masyarakat bahwa harga mahal yang ditawarkan akan sesuai dengan fasilitas dan kualitas terbaik yang diberikan perusahaan.

5. REFERENSI

- Asri, K. Barkah. Wenny. 2021. Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan travel umroh. *Equator journal of management and entrepreneurship*. Vol (9): No (03).
- Budiman. Barlian, UC. 2020. *Manajemen Strategik*. CV. Putrana Jaya Mandiri. Bandung.
- Effendi, Z. Chandra, R. 2020. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada travel umrah dan haji plus PT. Inyong Travel Barokah.
- Fathulloh, Z. Zulfa, F. 2020. Pengaruh promosi online dan offline terhadap minat jama'ah haji pada masa pandemi covid-19. *Jurnal administrative science*. Vol (1): No (2).
- Kurniawan, DA. Abidin, MZ. 2018. *Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*. Universitas Darussalam Gontor. Ponorogo.
- Niam, AS. Eviana, N. 2022. Strategi promosi agresif melalui pengayaan media sosial di Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta. *Widya manajemen*. Vol (4): No (1).
- Setiawan, FJ. Yulianto, AE. 2019. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah PT. Odifa Jelajah Dunia. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*.
- Umar, H. 2020. *Manajemen Strategik. Konsep Dan Analisis*. The Jakarta Buseiness Research Centre.