

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Definisi strategi menurut Kenneth R. Andrew adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan sebuah peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang dapat menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.¹ Pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut W. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.²

Pemasaran dikatakan sebagai proses perencanaan gambaran, harga, promosi dan penyaluran ide-ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan sekelompok aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.³ Kepuasan pelanggan menjadi taktik dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Setiap perusahaan tentu mempunyai caranya sendiri dalam melakukan proses pemasarannya, sesuai dengan ciri dan kesanggupan tiap-tiap perusahaan.

Strategi pemasaran adalah upaya dalam memasarkan suatu produk barang maupun jasa yang menggunakan teknik tertentu sehingga dengan teknik tersebut penjualan yang dilakukan akan mengalami peningkatan. Strategi pemasaran berperan penting

¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339.

² Farida Yulianti, Lamsah & Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish CV. Budi Utama, 2019), 1.

³ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 341-342.

dalam suatu perusahaan, ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi.⁴

Agar dapat menarik pelanggan dan menjadi kepercayaan pelanggan maka perusahaan harus memiliki 3 (tiga) hal ini yaitu:⁵

- a. *Merk*, yaitu nilai yang menjadikan produk itu mudah untuk diingat sehingga memotivasi orang untuk membeli produk tersebut, kemudian konsumen atau pelanggan akan tertarik perhatiannya kepada produk tersebut dan nama *merk* ini dibuat sedemikian rupa sehingga pelanggan atau konsumen merasa bangga ketika membeli produk tersebut karena nama tersebut berkontribusi besar pada loyalitas konsumen atau pelanggan, karena kebanyakan orang merasa bahwa dirinya akan tergolong dalam suatu kelas tertentu ketika sudah memiliki, memakai maupun menggunakan barang dan jasa dengan *merk* tertentu.
- b. Pelayanan atau *service*, dalam lingkungan sosial ini, perkembangan teknologi tidak dapat menggantikan unsur jasa, bahkan teknologi tinggi pun tidak dapat bekerja secara efektif sesuai dengan kepentingan konsumen kecuali jika disertai dengan pelayanan prima. Unsur pelayanan ini merupakan kunci keberhasilan suatu program pemasaran yang selaras dengan minat atau kepuasan konsumen.
- c. Proses, proses ini melibatkan kemampuan karyawan untuk bertindak sesuai dengan harapan atau pedoman perusahaan, serta kemampuan untuk menerapkan proses perubahan jika diperlukan, terutama saat berhadapan dengan pesaing.

Adapun macam-macam dari strategi pemasaran yaitu:⁶

- a. Strategi Kebutuhan Primer. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:
 - 1) Menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli, seperti menaikkan tingkat permintaan akan bentuk dari bukan pemakaian sekarang serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan besar akan mendapatkan

⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 9.

⁵ M. Yunus Amar, Konde Pagau Alexander, *Analisis Penerapan Marketing Value Dan pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Konsumen Motor Yamaha di Makassar*, Jurnal Sosiohumaniora vol.9, no. 2 (2007): 145-160. – <http://jurnal.unpad.ac.id/soiohumaniora/article/view/5383>

⁶ Farida Yulianti, Lamsah & Periyadi, “*Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta: Deepublish CV. BUDI UTAMA, 2019), 8-10.

manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.⁷

- b. Strategi Kebutuhan Selektif yaitu dengan cara:
 - 1) Mempertahankan pelanggan, seperti contoh: memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau jelaung untuk beralih merk.
 - 2) Menjaring pelanggan (*asqistion strategier*) yaitu: mengambil posisi berhadapan (*head-to heas positioning*), mengambil posisi berbeda (*differentiated position*).

2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Suharno dan Sutarso menyatakan ada empat faktor utama yang dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:⁸

- a. Faktor Budaya
 - 1) Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
 - 2) Sub budaya, pembagian budaya dalam kelompok budaya itu berdasarkan faktor horizontal yakni kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
 - 3) Kelas sosial, kelompok masyarakat yang dibagi oleh faktor horizontal relatif stabil dan bertingkat, dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial tersebut menunjukkan lapisan dan kecenderungan perilaku yang berbeda.
- b. Faktor Sosial
 - 1) Kelompok, adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi berdasarkan kegiatan serupa untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

⁷ Khoiril Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan" *Ta'allum* vol.1 no.2, (2013): 159-170. – <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/taalum/article/view/554>

⁸ Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan." *Jurnal Bisnis Administrasi*, vol.06, no.01 (2017), 37-43. – https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=2nKcUjoAAAJ&citation_for_view=2nkcujoAAAAJ:zYLMY9cAGgC

- 2) Keluarga, merupakan kelompok sosial yang paling kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
 - 3) Peran dan Status, merupakan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dilingkungannya.
- c. Faktor Personal
- 1) Usia dan Tahapan dalam siklus hidup, dapat mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
 - 2) Situasi ekonomi, bagi ekonominya yang baik maka akan banyak pilihan sedangkan pada ekonominya yang kurang baik akan terbatas terhadap pilihannya.
 - 3) Pekerjaan, menjadi faktor yang dapat berpengaruh karena aktivitas dalam pekerjaan, lingkungannya, mobilitas dan karakteristik akan juga mempengaruhi dalam pembelian sebuah produk.
 - 4) Gaya hidup, merupakan pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam suatu aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.
 - 5) Kepribadian, merupakan sekumpulan karakteristik psikologi yang secara konsisten dapat mempengaruhi cara seseorang dalam merespon situasi disekelilingnya.
- d. Faktor Psikologis
- 1) Motivasi, adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan terhadap sesuatu.
 - 2) Persepsi, dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi dalam membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - 3) Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman yang dialami. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
 - 4) Keyakinan dan Sikap, merupakan suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Saladin bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang

dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.⁹ Bauran pemasaran diantaranya ada:

a. Produk (Paket umrah yang ditawarkan)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan untuk lebih menyalurkan produk dengan keinginan pasar atau konsumen.

b. Harga

Harga adalah jumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi barang atau jasa. Penetapan harga dalam ekonomi Islam didasarkan pada mekanisme penawaran dan permintaan sukarela, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.¹⁰

c. Distribusi/Tempat

Tempat merupakan kombinasi dari keputusan yang berbasis lokasi dan distribusi yang terkait dengan penyediaan layanan kepada konsumen ketika lokasi tersebut strategis. Sangat penting untuk menentukan lokasi kantor serta sarana dan prasarana terkait. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh konsumen, konsumen disini maksudnya adalah jamaah. Karena lokasi yang tidak strategis dapat mengurangi minat jamaah.¹¹

d. Promosi

Bagi produsen, promosi merupakan kegiatan yang memberikan informasi tentang produk, mendorong konsumen untuk membelinya dan mengingatkan mereka untuk mengingat produk tersebut. Dari sudut pandang konsumen, promosi penjualan adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi ini biasanya meliputi periklanan dan penjualan pribadi. Promosi penjualan, keingintahuan langsung dan hubungan masyarakat dan periklanan.¹²

⁹ Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2, No 1. – <https://www.nwiliti.com/id/publications/131896/engaruh-marketing-mix-terhadap-keputusan-pembelian-toyota-avanza-tipe-g-di-sura>

¹⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 128.

¹¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2006), 73.

¹² Bilson Simamora, *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001), 13.

e. *Word Of Mouth*

Word of mouth (informasi mulut ke mulut), merupakan salah satu bauran promosi. Informasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara langsung dan sukarela tanpa disadari karena kepuasan akan produk dan pelayanan yang diberikan. Menurut Ali *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan barang atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Central dari konsep *word of mouth* ini adalah gagasan bahwa produsen produk tidak mengontrol informasi sehingga sesuai, dianggap lebih bebas, lebih relevan, lebih lengkap, lebih dapat dipercaya dan dengan demikian lebih akurat daripada informasi komersial.¹³

f. Pelayanan (agen)

Pelayanan adalah kegiatan yang tidak terlihat yang timbul dari interaksi antara konsumen dengan karyawan atau jasa lain yang disediakan oleh penyedia jasa, yang tujuannya adalah untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan.¹⁴

Agen merupakan bidang pekerjaan atau profesi yang seringkali tidak memiliki aturan yang baku dan seragam dan terdapat di semua negara. Menurut Kepmen Indag, Nomor 23 Tahun 1998 tentang Lembaga-lembaga Usaha Perdagangan menyebutkan bahwa agen adalah perorangan atau badan usaha perantara untuk dan atas nama pihak yang menunjuknya untuk melakukan pembelian, penjualan/pemasaran tanpa melakukan pemindahan atas fisik barang-barang.¹⁵

4. Umrah

a. Pengertian Umrah

Umrah adalah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan thawaf, sa'i dan bercukur dengan cara tertentu pada waktu kapan saja. Sesuai dengan firman Allah dalam Potongan ayat Al-Qur'an Surah Al-Baqarah 196, yang berbunyi:¹⁶

¹³ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Impelmentasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 94-95.

¹⁴ Raminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

¹⁵ Toto Tohir, *Pengertian dan Kedudukan Agen dalam Suatu Hubungan Hukum (Analisis Dalam Hukum Eropa Kontinental, Anglo Saxon, dan Hukum Islam)*, Jurnal Hukum No.19 Vol.9 Februari 2002.

¹⁶ Al-Qur'an, QS. *Al-Baqarah*/2:196

وَأَتَمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ... الآية

Artinya: “Sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ajakan untuk menyempurnakan ibadah haji dan umrah dengan memenuhi segala syarat-syaratnya.

b. Hukum Umrah

Menurut Imam Syafii dan Imam Hambali, menunaikan ibadah umrah hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu. Sedangkan menurut Imam Hanafi dan Imam Malik, menunaikan ibadah umrah hukumnya *sunnah muakkadah*.

Umrah terbagi menjadi dua yaitu: umrah wajib dan umrah sunnah.

1) Wajib

Hukum umrah menjadi wajib bagi yang berkewajiban haji, yaitu umrah pertama kali dilaksanakan atau umrah nadzar.

2) Sunnah

Hukum umrah menjadi sunnah apabila umrah dilaksanakan untuk kedua kalinya dan seterusnya.

c. Syarat Umrah

Syarat merupakan suatu hal yang harus dipenuhi sebelum melakukan pekerjaan dan tidak termasuk bagian dari pekerjaan itu. Adapun syarat umrah adalah:

1) Islam

2) Baligh (dewasa)

3) Berakal Sehat

4) Merdeka (bukan hamba sahaya)

5) Mampu. Mampu disini yang dimaksud adalah mampu dalam segi kendaraan, bekal materi, keamanan jiwa dan harta, fisik dan cukup waktu.

d. Rukun Umrah

Rukun merupakan suatu hal yang menjadi sahnya pekerjaan dan termasuk bagian dari pekerjaan tersebut. Rukun umrah diisni meliputi:

1) Niat Ihram

2) Thawaf

3) Sa'i

4) Tahallul (bercukur rambut)

5) Tertib (melaksanakan rukun umrah secara berurutan)

e. Wajib Umrah

1) Niat ihram dari miqat

Miqat merupakan tempat dan waktu yang disediakan untuk melaksanakan ibadah haji. Niat ihram dari miqat maksudnya yaitu niat umrah dari miqat baik miqat zamani maupun makani.

2) Menjauhi *muharramatul ihram* (larangan-larangan ihram)

Larangan-larangan dalam ihram yaitu:

Bagi Laki-laki,

- a) Dilarang memakai pakaian yang bertangkep (pakaian yang antar ujung kain disatukan secara permanen seperti celana atau baju).
- b) Memakai kaos kaki atau sepatu yang menutupi mata kaki dan tumit.
- c) Menutup kepala yang melekat, seperti memakai topi atau peci dan sorban.

Bagi Perempuan,

- a) Menutup kedua telapak tangan dengan kaos tangan.
- b) Menutup muka dengan cadar.

Selama berihram bagi laki-laki maupun perempuan dilarang:

- a) Memakai wangi-wangian kecuali yang sudah dipakai di badan sebelum niat haji/umrah.
- b) Memotong kuku dan mencukur atau mencabut rambut dan bulu badan.
- c) Memburu dan menganiaya/membunuh binatang dengan cara apapun, kecuali binatang yang membahayakan mereka.
- d) Memakan hasil buruan.
- e) Memotong kayu-kayuan dan mencabut rumput.
- f) Menikah, menikahkan atau meminang perempuan untuk dinikahi.
- g) Bersetubuh dan pendahuluannya seperti bercumbu, mencium, merayu yang dapat mendatangkan syahwat.
- h) Mencaci, bertengkar atau mengucapkan kata-kata kotor.
- i) Melakukan kejahatan dan maksiat.
- j) Memakai pakaian yang dicelup dengan bahan yang wangi.

5. Jamaah

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan kata jamaah sebagai kumpulan atau rombongan orang beribadah.¹⁷

Secara bahasa kata jamaah berasal dari bahasa Arab yang artinya berkumpul. Kata jamaah menurut istilah adalah pelaksanaan ibadah secara bersama-sama yang dipimpin oleh seorang imam. Seperti contoh jamaah sholat, jamaah haji, jamaah umrah dan lainnya. Jamaah merupakan sekumpulan orang yang melakukan kegiatan secara bersama-sama dan memiliki tujuan yang sama. Misalnya jamaah umrah yaitu sekumpulan yang memiliki tujuan yang sama yakni melakukan ibadah umrah ke tanah suci Makkah yang dipimpin oleh seorang ustadz untuk membimbing ibadah umrah selama di Makkah.

6. PT. Happy Prima Wisata Kudus

PT. Happy Prima Wisata Kudus merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan ibadah umrah dan haji khusus dengan menyediakan berbagai paket dan layanan. Layanan yang dimaksud meliputi *ticketing*, *tour*, pengurusan kata ekspedisi seperti paspor dan izinnya.¹⁸ PT. Happy Prima Wisata Pusatnya di Jakarta sedangkan cabang di Kudus Diberi nama Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus yang terletak di Jalan Mayor Basuno No. 30, Sunggingan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59317. Dipimpin oleh direktur utama Bapak Drs. H. Noor Faiq Thamrin. PT. Happy Prima Wisata Kudus ini sudah dikenal masyarakat luas karena sudah banyak memberangkatkan jamaah umrah maupun haji khusus.

B. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Aceng Ahmad Fahluroji (1110053100033), “Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tours and Travels 165”. Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2015. Skripsi ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang digunakan ESQ Tours and Travels dalam meningkatkan jumlah jamaah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan selain itu juga strategi yang dilakukan untuk pemasaran melalui brosur, kunjungan perusahaan,

¹⁷ <https://kbbi.web.id> diakses pada 19 Desember Pukul 12.45 WIB

¹⁸ Berdasarkan Informasi di laman web resmi PT. Happy Prima Wisata, <https://happyprimawisata.co.id> diakses pada 3 April 2023.

pameran, media cetak, internet dan sosialisasi produk pada para peserta *training* ESQ.¹⁹ Strategi pemasaran yang digunakan oleh ESQ Tours and Travels itu sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jamaah dan peningkatannya dapat dilihat dari bulan kebulan pada bulan Juli tahun 2014 jumlah jamaah sebanyak 146 jamaah dan mengalami peningkatan pada bulan Februari tahun 2015 sebanyak 275 jamaah.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasarannya. Sedangkan perbedaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objeknya yaitu objek peneliti adalah Travel Haji dan Umrah Noor Elfata PT. Happy Prima Wisata Kudus, sedangkan pada penelitian terdahulu objeknya adalah ESQ Tours and Travels 165.

2. Skripsi Elsa Efinda (11744202758), “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh.”

Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2021. Skripsi ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang digunakan PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah.

Akibat dari semakin banyaknya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah maka semakin meningkat juga persaingan dalam dunia bisnis pengusaha penyedia jasa layanan perjalanan ibadah umrah, maka PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh dalam meningkatkan jumlah jamaah umrahnya dengan strategi diantaranya yaitu strategi pembentukan produk (paket ibadah umrah), strategi penetapan harga paket ibadah, strategi pendistribusian paket perjalanan ibadah umrah, strategi penetapan kegiatan promosi dalam meningkatkan jamaah umrah, strategi SDM, strategi peningkatan kualitas karyawan (*people*), strategi pemberian bukti fisik (*physical evidence*) untuk meningkatkan jamaah umrah, dan strategi yang terakhir yakni proses dalam jasa pelayanan yang memudahkan jamaah umrah dalam keberangkatan ke tanah suci.²⁰ Persamaan dari penelitian ini

¹⁹ Aceng Ahmad Fahluroji, “Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tours and Travels 165”, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.

²⁰ Elsa Efinda, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011.

dengan penelitian penulis yaitu sama meneliti strategi pemasarannya. Sedangkan perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objeknya yakni peneliti memilih objek penelitian Travel haji dan umrah Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian di PT. Bahagia Wisata Tour Dan Travel Payakumbuh. Selain pada objek penelitian yang menjadi perbedaan juga terdapat pada strategi yang digunakan.

3. Artikel jurnal Moh Affan dan Hamdah Marzuqotun Kamilah yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Haji Di PT. Nur Haramain Mulia”. Jurnal Haramain, Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi (STEBI-BAMA) Kraksaan Probolinggo.

Artikel jurnal ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Nur Haramain Mulia yang dapat meningkatkan jumlah calon jamaah yaitu strategi *mouth to mouth* (mulut ke mulut), media, web, kementerian/agensi, *banner*, brosur, *personal selling*, dan *promotion mix*. Menggunakan bauran pemasaran yaitu harga, produk, cara promosi, pelayanan promosi melalui radio, terjun ke pasar, terjun ke masyarakat secara langsung, iklan di media sosial dan pemasaran secara langsung. PT. Nur Haramain Mulia mengalami penurunan jumlah jamaah selama empat tahun berturut-turut dan akhirnya menerapkan strategi ini.²¹

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama dalam meneliti mengenai strategi pemasarannya. Sedangkan Perbedaan dari penelitian pada jurnal ini yaitu terletak pada subansi isinya yang berbeda, strategi yang digunakan. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa strategi muncul karena beberapa faktor diantaranya yaitu adanya persaingan, harga yang lumayan tinggi, maka dibuatlah harga yang sesuai dan strategi pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bersifat mengembangkan dari penelitian terdahulu fokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh Noor El-Fata PT. Happy Prima Wisata Kudus paling kuat yaitu dari agen yang bertindak secara terus menerus dalam memasarkan produk umrah kepada masyarakat atau khalayak umum diberbagai daerah, kemudian menggunakan strategi *word of mouth* ucapan dari mulut ke mulut

²¹ Moh Affan dan Hamdah Marzuqotun Kamilah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji di PT. Nur Haramain Mulia” *Jurnal Manajemen Bisnis* vol.1, no.2 (2021). Diakses pada 2 Februari 2023, pukul: 08.00 WIB <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/JMB/index>

atau dari testimoni jamaah yang terus dilakukan dan tentunya melayani jamaah dengan pelayanan yang terbaik agar jamaah merasa puas dan nyaman.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir digunakan untuk menghindari kerancuan dalam penafsiran tentang strategi pemasaran di PT. Happy Prima Wisata Kudus. Kerangka berfikir dalam penelitian ini yaitu mengenai suatu konsep yang akan memberikan penjelasan terhadap strategi pemasaran pada program umrah PT. Happy Prima Wisata dalam meningkatkan jamaah.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Strategi Pemasaran Program Umrah

