

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam literatur bisnis, strategi memiliki arti yang bermacam-macam, namun tidak jauh berbeda. Singkatnya, strategi merupakan sikap perusahaan menghadapi lingkungan eksternalnya atau keadaan sekelilingnya.¹ Pengertian strategi menurut Hamel dan Prahalad ialah suatu tindakan bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa mendatang.² Strategi merupakan sebuah rencana yang menjadi kerangka keputusan manajerial dalam memanfaatkan seluruh potensi perusahaan.³

Secara umum strategi didefinisikan sebagai cara untuk menggapai tujuan. Terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang dibutuhkan untuk menggapai suatu tujuan. Maksudnya, strategi berarti kumpulan tindakan yang dirancang guna menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dengan tuntutan eksternal pada suatu industri. Strategi dapat menjamin suatu perusahaan bertahan atau berkembang dimasa mendatang.⁴

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata “*market*” berarti pasar. Pasar sendiri menurut Philip Kotler ialah semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan sama, mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.⁵ Pengertian pasar

¹ Awat Napa J., *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Liberty, 1989), 20

² Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 69

³ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 7

⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 16-17

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium, Jilid 1, Edisi 10*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 12

secara sederhana adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli guna melakukan transaksi. Pasar diartikan sebagai mekanisme antara pembeli dan penjual, atau tempat pertemuan permintaan dan penawaran terhadap suatu produk.⁶

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi singkat dari pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan menggunakan cara yang menguntungkan. *American marketing association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan rangkaian proses guna menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada para pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan menggunakan cara yang menguntungkan organisasi.⁷

Pemasaran menurut Kotler yaitu proses sosial dan kegiatan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.⁸ Pemasaran juga diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual produk keberbagai pihak dengan tujuan tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa ke konsumen.⁹ Kesimpulannya, pemasaran merupakan sebuah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis sebagai usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Lupiyoadi mendefinisikan, pemasaran jasa yaitu setiap tindakan yang ditawarkan salah satu pihak ke pihak lain dengan prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan

⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Kesatu, Cetakan Ke-3*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 69

⁷ Philip Kotler, Dkk., *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium, Jilid 1, Edisi 10*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 9

⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 196

perpindahan kepemilikan apapun.¹⁰ Sedangkan menurut Umar, pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* yang dilakukan saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar maupun diraba sebelum adanya kegiatan konsumsi.¹¹

Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran sendiri termasuk konsep pemasaran *modern*. Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan guna menggapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya.¹²

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang konsisten, dan layak dilaksanakan perusahaan untuk mencapai tujuan.¹³ Strategi pemasaran adalah rencana guna memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi. Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).¹⁴

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan sebagai inti dari pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi

¹⁰ Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, (Jakarta: Selemba Empat, 2006), 5

¹¹ Husien Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2003), 76

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium, Jilid 1, Edisi 10*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 18

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Cetakan 7*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada), 181

¹⁴ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 24

pembeli atau konsumen.¹⁵ Bauran pemasaran merupakan elemen penting untuk membentuk program pemasaran dalam sebuah organisasi atau perusahaan.¹⁶

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat komponen yang terdiri dari empat P / (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk distribusi), dan *promotion* (promosi). Akan tetapi yang paling penting dalam strategi pemasaran adalah pelaku pemasaran yang harus mengetahui tentang pendekatan yang membantu merek untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Berikut penjelasan berkaitan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna memperoleh perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam perancangan produk itu, selain mempunyai nilai guna juga menawarkan kelebihan lain sebagai pembeda dari produk lain (unik).¹⁷

Produk dalam jasa merupakan hal mendasar yang dijadikan pertimbangan preferensi bagi konsumen. Bauran produk ini berupa diferensiasi produk yang memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama sebuah institusi.¹⁸

Produk diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pasar guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Termasuk didalamnya seperti barang secara fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan sebuah ide.¹⁹

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Cetakan 7*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 181

¹⁶ Adrian Payne, *Service Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1993), 28

¹⁷ Zulfadli Hamzah, "Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Islam*, Vol. 02, No. 01, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 19

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2*, (Bandung: Alfabeta, 1997), 115

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 4

Produk (*product*) adalah unsur terpenting dalam baura pemasaran, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen akan berpengaruh dengan kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Produk berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun tidak berwujud) yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.²⁰ Sedangkan faktor yang perlu diperhatikan perusahaan untuk merencanakan strategi produk yaitu mutu atau kualitas, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.²¹

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atas produk dan pelayanan. Strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau harga dari produk jasa yang akan dipasarkan.²²

Harga bukan hanya komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya, namun juga untuk memperoleh keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan.²³ Terdapat tiga jenis harga dalam strategi pemasaran, yaitu harga terjangkau, harga sebanding kualitas barang, dan harga yang ditetapkan sama atau lebih dari mitranya.²⁴

Penetapan harga mempengaruhi daya saing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga tinggi sering dianggap pelanggan berkolerasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Tujuan dari penetapan

²⁰ Nurul Fatimah, *Promosi Bisnis Travel Umroh dan Strategi Pemasarannya*, (Jakarta: PT Erlangga, 2005), 56

²¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Prentice Hall International, 1993), 28

²² Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31

²³ Nurul Fatimah, *Promosi Bisnis Travel Umroh dan Strategi Pemasarannya*, (Jakarta: PT Erlangga, 2005), 56

²⁴ Zulfadli Hamzah, "Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Islam, Vol. 02, No. 01, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 19

harga yaitu memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, serta mempertahankan kualitas.²⁵

c. Lokasi (*Place*)

Kegiatan pemasaran ketiga yaitu lokasi dan distribusi, baik untuk kantor cabang maupun pusat, pabrik atau gudang. Tempat (Distribusi) adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen.²⁶ Tempat menunjukkan kegiatan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia untuk konsumen.²⁷

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan dalam penentuan lokasi usaha atau kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Tujuan dari strategi tempat yaitu untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk dari perusahaan dapat dicapai oleh konsumen sasarannya.²⁸

Hal yang harus dicermati dalam memilih lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Dekat kawasan industri
- 2) Dekat lokasi perkantoran
- 3) Dekat pasar
- 4) Dekat pusat pemerintahan
- 5) Dekat perumahan penduduk
- 6) Pertimbangan jumlah pesaing dalam satu lokasi
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain sebagainya).²⁹

²⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 5

²⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 200

²⁷ Nurul Fatimah, *Promosi Bisnis Travel Umroh dan Strategi Pemasarannya*, (Jakarta: PT Erlangga, 2005), 56

²⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 32

²⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 203-205

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.³⁰ Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, alat menghimbau pembeli, dan juga sebagai alat informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.³¹

Promosi menjadi kegiatan yang umum dilakukan tenaga pemasar guna menyampaikan informasi produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Cara dan media promosi ada banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengenalkan produk ke masyarakat
- 2) Memperpanjang masa kedewasaan suatu produk
- 3) Menjaga stabilitas perusahaan dari persaingan
- 4) Dan mendorong kegiatan penjualan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.³²

Kegiatan promosi erat kaitanya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan kepada calon konsumennya. Empat macam bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) yang berarti pesan untuk menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui media.³³ Tujuan iklan tidak hanya meningkatkan penjualan saja, namun juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan

³⁰ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 32

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium, Jilid 1, Edisi 10*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 95

³² Nurul Fatimah, *Promosi Bisnis Travel Umroh dan Strategi Pemasarannya*, (Jakarta: PT Erlangga, 2005), 56

³³ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta: Grafiti, 1995), 9

adanya sebuah produk menjadi tahu akan adanya produk tersebut.³⁴

Penggunaan iklan dilakukan diberbagai media, seperti pemasangan *billboard* di jalan yang strategis, brosur yang disebar di cabang maupun pusat perbelanjaan, spanduk ditempat yang strategis, iklan surat kabar, iklan di majalah, iklan didalam televisi, dan pemasangan iklan dalam radio.³⁵

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif dalam jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa.³⁶

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu sarana promosi guna menarik konsumen melalui pameran, bakti sosial, seminar, kegiatan perlombaan dan lain-lain. Kegiatan semacam ini dapat meningkatkan pamor produk atau jasa dimata para konsumennya.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan ini meliputi pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka yang menyediakan umpan balik yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.³⁷

B. Analisis SWOT

SWOT adalah kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan sumber daya yang dimiliki perusahaan, kesempatan-kesempatan eksternal beserta tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.

Analisis SWOT merupakan identifikasi bersifat sistematis *dari* faktor kekuatan dan kelemahan organisasi

³⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, 159

³⁵ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 206-207

³⁶ Reski Handayani, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umrah*, (Makassar: UIN Alauddin, 2017), 21

³⁷ Agus Herbawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT Glora Aksara, 2012), 38

beserta peluang dan ancaman lingkungan luar strategi yang terbaik di antara keempatnya. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi atau perusahaan.³⁸ Berikut penjelasan berkaitan analisis SWOT, diantaranya ialah:

1. Kekuatan (*Strength / S*)

Kekuatan (*strenght*) sendiri merupakan kondisi kekuatan yang dimiliki suatu organisasi atau program yang dimiliki pada saat ini.³⁹ Kekuatan ialah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain berkaitan dengan pesaing dari perusahaan, dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani perusahaan. Kekuatan ini seperti kompetisi untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.⁴⁰

2. Peluang (*Opportunity / O*)

Opportunity merupakan kondisi berkaitan dengan peluang dari luar organisasi dan faktor tersebut memberikan peluang berkembangnya organisasi di masa depan.⁴¹ Peluang yaitu situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Seperti perubahan teknologi dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pembeli.⁴²

3. Kelemahan (*Weakness / W*)

Weakness adalah keadaan yang menjadi titik lemah organisasi atau program saat ini.⁴³ Kelemahan ialah keterbatasan sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Biasanya keterbatasan ini berupa fasilitas, sumber daya

³⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 107-108

³⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 110

⁴⁰ Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 56

⁴¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 110

⁴² Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 56

⁴³ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 110

keuangan, kemampuan dari manajemen, dan keterampilan perusahaan.⁴⁴

4. Ancaman (*Threat / T*)

Threat merupakan situasi atau kondisi yang menjadi sebuah ancaman dari luar organisasi dan mengancam eksistensi organisasi di masa depan.⁴⁵ Ancaman adalah situasi tidak menguntungkan bagi perusahaan, dimana menjadi pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi menjadi ancaman bagi kesuksesan perusahaan.⁴⁶

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sebagai acuan penulis untuk melaksanakan penelitian. Dari penelitian terdahulu ini, penulis memperkaya teori yang digunakan guna *mengkaji* penelitian. Berikut tabel penelitian terdahulu yang berupa skripsi dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian dari penulis, yaitu:

Tabel 2. 1 Peneletian Terdahulu

No	Pengarang	Judul	Keterangan	Hasil penelitian
1.	Reski Handayani (UIN Alauddin Makassar) Jenis Karya Ilmiah: Skripsi	Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umrah (Studi Pada PT Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto)	Jenis Penelitian: Deskriptif Kualitatif Teknik Pengumpulan Data: Riset kepustakaa n dan riset lapangan. Tujuan Penelitian: Untuk	Produk yang ditawarkan yaitu umrah regular, umrah plus dan umrah ramadhan. Kemudian harga yang ditawarkan bergantung pada fasilitas dan musimnya.

⁴⁴Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011),

56

⁴⁵ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*,

110

⁴⁶ Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011),

56

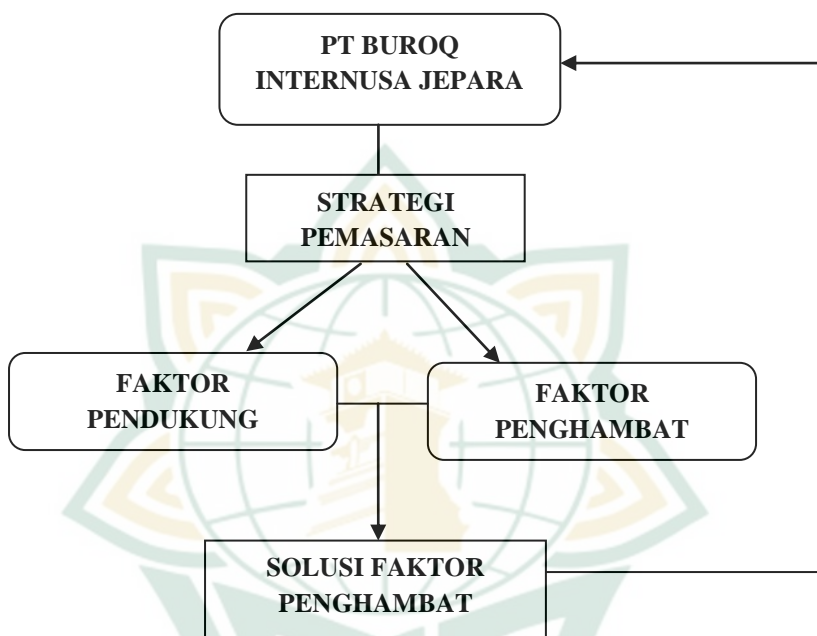
			<p>mengetahui manajemen pemasaran dan faktor pendukung serta penghambat dalam melakukan pemasaran ya biro haji dan umroh Fokus Penelitian: manajemen pemasaran biro perjalanan haji dan umroh untuk tetap eksis ditengah banyaknya kompetitor travel haji saat ini.</p>	<p>Lalu distribusinya mempunyai daftar alumni dan calon jamaah. Serta promosi dilakukan melalui sosialisasi dengan keluarga, teman, dan media cetak maupun elektronik. Faktor pendukungnya yaitu program setoran awal hanya Rp 2.500.000,- sudah terdaftar menjadi jamaah haji. Sedangkan faktor penghambat travel termasuk baru dan belum dikenal konsumen.</p>
--	--	--	---	--

2.	Vicky Wahyuni dan Alim Murtani (Universitas Potensi Utama, Medan) Jenis Penelitian: Jurnal	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Umrah (Studi Kasus Pada PT Zam Zam Wisata Islami)	Jenis Penelitian: Kualitatif Teknik Pengumpulan Data: Studi dokumen, wawancara dan observasi.	Dalam menjalankan usahanya PT zam zam wisata islami menerapkan sistem bisnis ibadah. Segmentasi untuk semua kalangan, harga relatif murah, pelayanan yang baik, dan penggunaan jejaring sosial.
3.	Vivi Nurul Afifah dan Syahril Romli (UIN Sultan Syarif Kasim, Riau) Jenis Karya Ilmiah: Jurnal	Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah di PT Sela Express Tour Kota Pekanbaru	Jenis Penelitian: Deskriptif Teknik Pengumpulan Data: Studi lapangan	Strategi bauran pemasaran yang digunakan antara lain yaitu: produk bervariasi, harga melihat kompetitor atau pesaing, distribusi dengan menetapkan di lokasi yang strategis, dan promosi yang

				dilakukan melalui iklan di Koran, televisi, radio, serta <i>billboard</i> , serta penjualan langsung melalui brosur dan agen.
4.	M. Aziz Lamazido (UIN Walisongo, Semarang) Jenis Karya Ilmiah: Skripsi	Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media <i>Website</i> (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)	Jenis Penelitian: Kualitatif Teknik Pengumpulan Data: Observasi, wawancara, dan dokumentasi Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui strategi promosi melalui media website dan menurut islam.	PT Saibah Mulia Mandiri menggunakan bauran pemasaran. Strategi produknya menawarkan berbagai macam paket umroh. Kemudian strategi harga terdapat paket regular dan hemat. Lalu strategi lokasinya yaitu mempunyai banyak kantor cabang. Serta strategi promosi yang

				digunakan <i>offline</i> dan <i>online</i> .
5.	Penulis	Analisis Strategi Pemasaran Pada Biro Umroh (Studi Kasus Pada PT Buroq Internusa di Jepara)	Jenis Penelitian: Kualitatif Teknik Pengumpulan Data: Observasi, wawancara dan dokumentasi Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui strategi pemasaran beserta faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, serta mengetahui solusi dari faktor penghambanya.	

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian