
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MARKETING MIX DALAM KEPUTUSAN PEMILIHAN TRAVEL UMROH PT NUR RAMADHAN WISATA JAMBI

Agesha Marsyaf ¹⁾
Universitas Jambi¹⁾
ageshamarsyaf@unja.ac.id ¹⁾

Ahmad Soleh ²⁾
Universitas Jambi ²⁾
ahmad.soleh@unja.ac.id ²⁾

Tia Ramda sari ³⁾
Universitas Jambi ³⁾
tiaramdasari@unja.ac.id ³⁾

Novita Sari br Simanjuntak ³⁾
Universitas Jambi ³⁾
novitasaribrsimanjuntak@unja.ac.id ³⁾

Defika Putri Nastiti ³⁾
Universitas Jambi ³⁾
defikaputrinastiti@unja.ac.id ³⁾

ABSTRAK

PT Nur Ramadhan Wisata Jambi merupakan biro perjalanan umroh yang bersaing ketat di industri jasa ibadah dengan meningkatnya minat masyarakat beribadah ke Tanah Suci. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran menggunakan konsep Marketing Mix yang diterapkan dan pengaruhnya terhadap keputusan jemaah dalam memilih jasa travel umroh. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada 20 informan jemaah. Hasil penelitian menunjukkan penerapan bauran pemasaran yang komprehensif melalui pendekatan personal, pelayanan berkualitas, media digital, dan jaringan sosial keagamaan, yang berhasil meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jemaah. Tantangan utama terletak pada menjaga kualitas layanan dan adaptasi teknologi informasi. Peningkatan layanan dan digitalisasi berkelanjutan kunci mempertahankan posisi di pasar.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Keputusan Pemilihan, Travel Umroh, Jemaah.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan barang dan jasa disebabkan oleh semakin beragamnya kebutuhan Jemaah. Pesatnya perkembangan bisnis ini tentu berdampak pada tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi perusahaan, terutama di bidang jasa, dalam mempertahankan pangsa pasar mereka, perusahaan harus berusaha keras untuk

memenangkan Jemaah dalam pangsa pasar tersebut. Sektor jasa yang terus berkembang pesat meliputi berbagai bidang seperti jasa pendidikan, jasa kesehatan, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa ibadah seperti travel umroh dan haji khusus. Setiap umat Muslim tentu memiliki harapan untuk menunaikan ibadah haji ke Tanah Suci sebagai penyempurna ibadah. Menyadari hal ini, perusahaan-perusahaan biro umroh berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik calon Jemaah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci dalam menarik minat Jemaah, baik melalui promosi paket umroh yang kompetitif maupun peningkatan kualitas layanan. Selain itu, perusahaan biro perjalanan umroh juga fokus pada memberikan pelayanan terbaik kepada Jemaah sebagai bagian dari strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain faktor pribadi dan kepercayaan, harga juga dapat mempengaruhi pemilihan Jemaah dalam memilih tempat biro jasa terutama pada jasa haji dan umroh. Harga adalah penentu yang sangat krusial bagi pemilihan Jemaah, karena harga pada haji dan umroh terbilang mahal, jadi Jemaah sangat mempertimbangkan tempat untuk berangkat haji dan umroh.

Tabel 1.1 Daftar Harga Pada Jasa Travel dan Umroh di Kota Jambi

1 PT Nur Ramadhan Wisata Jambi Rp. 30.000.000
2 PT Umi Muthmainah Berkah Rp. 31.400.000
3 PT Manasik Haji Umrah Rp. 29.900.000
4 PT Tisaga Multazam Utama Rp. 28.550.000
5 PT Hasanah Tour & Travel Rp. 29.000.000
6 PT Almabrur Nadia Insani Rp. 32.500.000
7 PT An Namirah Travelindo Rp. 40.150.000
8 PT Haswi Salam Madani Rp. 32.200.000
9 PT Chairul Umam Addaul Rp. 32.000.000
10 PT Jannah Firdaus Rp. 25.500.000

Sumber : Travel dan Umroh Kota Jambi

Tabel 1.1 menampilkan daftar harga paket umroh dari sepuluh biro travel yang beroperasi di Kota Jambi. Dari data tersebut, terlihat bahwa PT Nur Ramadhan Wisata Jambi menawarkan harga sebesar Rp 30.000.000, yang berada pada kisaran harga menengah namun tetap kompetitif

dibandingkan dengan biro lainnya. Meskipun bukan yang paling murah, harga yang ditawarkan PT Nur Ramadhan Wisata Jambi mencerminkan keseimbangan antara kualitas layanan dan keterjangkauan harga, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon Jemaah. Beberapa biro memang menawarkan harga yang lebih rendah seperti PT Jannah Firdaus dengan Rp 25.500.000 atau PT Tisaga Multazam Utama dengan Rp 28.550.000, namun harga yang terlalu rendah seringkali menimbulkan keraguan terkait kualitas fasilitas dan pelayanan. Sementara itu, biro lain yang memasang harga tinggi seperti PT An Namirah Travelindo dengan Rp 40.150.000 mungkin tidak dapat dijangkau oleh sebagian besar masyarakat. Oleh karena itu, PT Nur Ramadhan Wisata Jambi menempatkan dirinya sebagai penyedia jasa umroh yang kompetitif secara harga, namun tetap mengutamakan kepercayaan, kualitas, dan kepuasan pelanggan. Strategi penetapan harga ini merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan minat calon Jemaah.

Penelitian ini mengkaji lebih jauh tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT Nur Ramadhan Wisata Jambi dengan menggunakan *Marketing Mix* yang mempengaruhi preferensi calon Jemaah dalam memilih travel umroh, serta bagaimana PT Nur Ramadhan Wisata Jambi dapat memanfaatkan keunggulan kompetitifnya untuk menarik lebih banyak

Jemaah pada waktu yang akan datang. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan *Marketing Mix* Dalam Keputusan Pemilihan Travel Umroh Pada PT Nur Ramadhan Wisata Jambi.

Penelitian ini juga **Mengintegrasikan aspek *emosional-spiritual branding*** dalam strategi pemasaran, bukan hanya variabel produk dan harga, sehingga memberikan sudut pandang baru bahwa keputusan memilih penyelenggara umrah tidak hanya bersifat rasional tetapi juga spiritual dan psikologis. **Mengidentifikasi peran dominan *Word of mouth marketing*** sebagai agen pemasaran utama dibandingkan strategi promosi digital modern, yang menjadi fenomena unik pada layanan berbasis ibadah.

Kontribusi praktis dalam penelitian ini juga berkontribusi bagi PT Nur Ramadhan Wisata sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran berbasis ramadhan Wisata *costumer lifetime value*, *digital engagement* dan *service exellence*. Kemudian terhadap Industri Travel umroh menjadi pola refrensi standar praktik pemasaran yang etis dan efektif di sektor layanan religius.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif menggambarkan objek penelitian dengan apa adanya, agar bisa menggambarkan karakteristik objek yang diteliti dengan faktual dan tepat Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain serta secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang mirip dalam organisasi lain dimana sifat dan definisi masalah yang terjadi adalah serupa dengan yang dialami dalam situasi saat ini. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berbentuk data kualitatif dimana data tersebut didapatkan dari jawaban yang luas terhadap pertanyaan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat seberapa jauh teknik pemasaran yang dilakukan oleh PT Nur Ramadhan Wisata Jambi.

Jenis dan Sumber Data

Dapat diartikan sebagai fakta yang di gambarkan lewat angka, symbol, kode, dan lain-lain. Menurut Ramadhan (2021), dalam penggunaannya dapat di klasifikasikan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer, yaitu data utama yang diperoleh dari responden yang menjadi objek penelitian ini. Pengumpulannya dilakukan dengan cara observasi dan wawancara.
2. Data Sekunder, yaitu data yang telah diolah lebih lanjut dan merupakan data pendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan melalui:

1. Observasi

Menurut Suharsaputra (2019), Observasi secara bahasa berarti memerhatikan dengan penuh perhatian seseorang atau sesuatu, memerhatikan dengan penuh perhatian berarti mengamati tentang apa yang terjadi. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Dalam observasi diharapkan peneliti mendapatkan informasi dari narasumber terkait bagaimana strategi pemasaran PT Nur Ramadhan Wisata Jambi dalam menentukan keputusan Jemaah dalam memilih travel umroh.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Pada tahap berikutnya wawancara akan lebih diarahkan pada fokus penelitian dan langsung menghubungi sumber-sumber yang berhubungan langsung (*first hand*). Kemudian data hasil wawancara dibandingkan dengan studi dokumentasi dan observasi. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak, berhadapan muka, dan memiliki tujuan tertentu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau rekaman peristiwa yang telah berlalu, dokumentasi biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya karya monumental dari seseorang. Pada penelitian ini jenis dokumentasi yang akan dipakai merupakan foto saat melakukan penelitian dan sumber-sumber berita dan artikel sebagai acuan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Nur Ramadhan Wisata Jambi yang beralamat di Jl. Kapten Pattimura No.14, RT.013, Kelurahan Rawasari, Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi. Peneliti memilih melakukan penelitian pada perusahaan ini karena tingginya minat calon Jemaah dalam menggunakan jasa travel umroh PT Nur Ramadhan Wisata Jambi, serta reputasinya yang dikenal luas di kawasan sekitarnya.

HASIL

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada aspek promosi formal, tetapi juga mencakup pendekatan relasional, spiritual, dan *digital* yang menyeluruh. Hal ini menjadikan PT Nur Ramadhan Wisata Jambi sebagai salah satu biro perjalanan umrah yang cukup unggul di wilayah Jambi. Salah satu aspek penting dari strategi pemasaran mereka adalah mengandalkan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersumber dari kepuasan Jemaah. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mengetahui dan memutuskan untuk memilih PT Nur Ramadhan bukan karena iklan, tetapi karena testimoni langsung dari teman, tetangga, keluarga, atau sesama anggota majelis pengajian.

Selain itu, PT Nur Ramadhan juga secara aktif menerapkan strategi pendekatan komunitas, terutama melalui majelis taklim, kegiatan pengajian, dan jaringan sosial keagamaan lainnya. Melalui kegiatan ini, perusahaan menjalin hubungan emosional dan spiritual dengan target pasar utamanya. Beberapa Jemaah mengaku telah lama mengenal travel ini melalui kegiatan keagamaan yang mereka ikuti.

Strategi ini tidak hanya menjadikan perusahaan lebih dekat dengan calon pelanggan, tetapi juga memperkuat identitas religius dan komitmen spiritual perusahaan sebagai penyelenggara ibadah umrah. Di era *digital*, PT Nur Ramadhan juga tidak tertinggal dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi informasi sebagai bagian dari strateginya.

Mereka aktif menggunakan *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Youtube* untuk membagikan informasi keberangkatan, testimoni Jemaah, hingga sesi tanya jawab *live* yang interaktif. Strategi ini dinilai berhasil menjangkau generasi muda dan keluarga Jemaah yang sering mencari informasi melalui internet.

Tidak hanya dari sisi promosi, strategi pemasaran PT Nur Ramadhan juga sangat menonjol dalam hal pelayanan prima dan pendekatan personal kepada Jemaah. Perusahaan menyadari bahwa dalam layanan perjalanan ibadah seperti umrah, kebutuhan emosional dan spiritual sangat penting. Oleh karena itu, mereka tidak hanya menyediakan layanan administratif, tetapi juga pendampingan ibadah yang penuh perhatian, terutama kepada Jemaah perempuan dan lansia.

Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Pada PT Nur Ramadhan Wisata Jambi Dalam Menentukan Keputusan Jemaah Memilih Travel Umroh

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen paling fundamental dalam strategi pemasaran karena menjadi dasar dari semua aktivitas pemasaran lainnya. Dalam industri jasa, khususnya layanan perjalanan ibadah seperti umrah, produk tidak hanya dipahami sebagai sesuatu yang bersifat fisik, melainkan juga mencakup seluruh pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Produk dalam hal ini bersifat tidak berwujud, namun memiliki nilai fungsional, emosional, dan spiritual yang sangat tinggi bagi Jemaah.

PT Nur Ramadhan Wisata Jambi menawarkan produk berupa layanan perjalanan ibadah umrah yang terintegrasi secara menyeluruh, mulai dari tahap awal pendaftaran, bimbingan manasik, keberangkatan, pelaksanaan ibadah di Tanah Suci, hingga kepulangan kembali ke tanah air. Produk yang mereka tawarkan dirancang tidak hanya untuk memenuhi kewajiban administratif dan logistik, tetapi juga untuk memberikan pengalaman ibadah yang tenang, terarah, dan menyentuh sisi spiritual Jemaah. Berbeda dari biro perjalanan lain yang cenderung menekankan pada kuantitas (jumlah hari, jumlah tempat ziarah), PT Nur Ramadhan lebih menekankan kualitas ibadah dalam penyusunan produknya.

Mereka menawarkan program manasik umrah yang dilakukan tidak hanya sekali, melainkan dua hingga tiga kali sebelum keberangkatan. Ini bertujuan agar Jemaah benar-benar memahami tata cara dan makna setiap ritual yang akan dilakukan. Selain itu, mereka juga menyisipkan penguatan spiritual seperti kajian agama, zikir bersama, dan motivasi keislaman, baik sebelum keberangkatan maupun selama berada di Tanah Suci.

2. Price (Harga)

Harga merupakan elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga tidak hanya dilihat dari nominal rupiahnya saja, tetapi juga dari persepsi “nilai” yang diperoleh oleh konsumen. Dengan kata lain, seberapa sepadan harga tersebut dengan kualitas layanan dan kenyamanan yang mereka rasakan.

PT Nur Ramadhan Wisata Jambi menerapkan strategi penetapan harga yang berorientasi pada *value for money*, di mana harga disesuaikan dengan kualitas fasilitas, kenyamanan, dan pelayanan menyeluruh yang diberikan kepada Jemaah. Mereka tidak bersaing dengan menawarkan harga paling murah, tetapi menempatkan harga sebagai cerminan dari mutu dan komitmen pelayanan mereka.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Dalam bauran pemasaran, “Place” merujuk pada bagaimana produk atau layanan disalurkan agar dapat diakses oleh konsumen. Dalam industri jasa seperti perjalanan umrah, distribusi bukan sekadar lokasi fisik kantor, tetapi mencakup saluran pendaftaran, penyampaian informasi, serta kehadiran perwakilan atau agen yang menjangkau pelanggan secara langsung. PT Nur Ramadhan Wisata Jambi menunjukkan strategi distribusi yang inklusif dan fleksibel untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat, baik di kota maupun di daerah yang jauh dari pusat kota. Perusahaan ini memiliki kantor yang berada di lokasi strategis di Kota Jambi, sehingga mudah dijangkau oleh Jemaah yang berdomisili di kota dan sekitarnya. Namun yang membuat distribusi layanan mereka unggul adalah keberadaan jaringan agen dan perwakilan resmi di

berbagai kecamatan dan desa, yang mempermudah akses masyarakat di daerah untuk mendapatkan informasi, mendaftar, serta berkonsultasi tanpa harus datang ke kantor.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai produk dan layanannya kepada calon pelanggan. Strategi promosi yang baik dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan minat, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap brand atau perusahaan. Dalam jasa perjalanan umrah, strategi promosi harus dirancang dengan sensitif, tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga mengandung pendekatan religius, emosional, dan kepercayaan. PT Nur Ramadhan Wisata Jambi menggunakan strategi promosi yang terpadu dan menyentuh berbagai lapisan masyarakat, baik melalui pendekatan tradisional maupun *digital*. Salah satu kekuatan utama promosi mereka terletak pada metode "*word of mouth*" atau promosi dari mulut ke mulut, yang berasal dari pengalaman nyata para Jemaah sebelumnya. Rekomendasi dari keluarga, tetangga, dan komunitas keagamaan seperti majelis taklim menjadi media promosi paling ampuh yang membangun kepercayaan secara alami.

5. People (Orang/Pelayanan Staf)

Unsur "*People*" dalam bauran pemasaran mengacu pada seluruh individu yang terlibat dalam memberikan layanan kepada pelanggan, termasuk staf, petugas lapangan, pembimbing ibadah, dan agen. Dalam industri jasa seperti perjalanan umrah, unsur ini sangat menentukan kepuasan pelanggan, karena jasa bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada bagaimana layanan itu diberikan secara langsung. PT Nur Ramadhan Wisata Jambi menempatkan pelayanan personal dan profesionalitas staf sebagai fondasi utama dalam menjangkau dan membina hubungan dengan Jemaah. Para staf tidak hanya bekerja secara administratif, tetapi juga bertindak sebagai pendamping spiritual, pengarah teknis, dan penguat psikologis, terutama bagi Jemaah lansia atau yang baru pertama kali menjalankan ibadah umrah.

6. *Process* (Proses Layanan)

Unsur "*Process*" dalam bauran pemasaran mengacu pada keseluruhan alur, prosedur, dan sistem kerja yang digunakan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Dalam layanan jasa seperti

perjalanan umrah, proses mencakup tahapan mulai dari pendaftaran, pengumpulan dokumen, manasik, keberangkatan, pelaksanaan ibadah, hingga kepulangan. Proses yang baik harus jelas, efisien, mudah dipahami, dan dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk lansia atau masyarakat yang tidak terbiasa dengan sistem *digital*. PT Nur Ramadhan Wisata Jambi menerapkan proses pelayanan yang tertib, terstruktur, dan ramah Jemaah. Proses tidak hanya diatur dari sisi internal, tetapi juga disosialisasikan kepada Jemaah secara jelas dan berulang. Hal ini terbukti dari kesaksian para responden yang merasa sangat terbantu sejak tahap awal pendaftaran hingga kepulangan ke tanah air.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam bauran pemasaran jasa, unsur "*Physical Evidence*" (bukti fisik) merujuk pada semua elemen berwujud yang dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, meskipun jasa itu sendiri bersifat tidak berwujud. Elemen ini meliputi tampilan kantor, seragam staf, brosur, *booklet*, perlengkapan umrah, serta dokumentasi visual seperti foto dan video kegiatan Jemaah. Bukti fisik berperan penting dalam memberikan rasa percaya, profesionalitas, dan kejelasan layanan kepada calon maupun Jemaah yang sudah mendaftar. PT Nur Ramadhan Wisata Jambi memperhatikan secara serius aspek bukti fisik sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan Jemaah. Dimulai dari kantor, perusahaan menyediakan ruang pelayanan yang bersih, representatif, dan nyaman, dengan desain interior yang menenangkan dan pelayanan yang tertib. Banyak responden menyatakan kesan positif sejak pertama kali datang ke kantor.

Table Hasil Wawancara

No	Elemen Marketing Mix (9P)	Strategi PT Nur Ramadhan Wisata Jambi	Pengaruh Kunci terhadap Keputusan Jemaah
1	Product (Produk)	Layanan umrah berfokus spiritual: manasik 2-3 kali, pembimbing perempuan, layanan medis lansia	Memberikan pengalaman ibadah mendalam dan aman
2	Price (Harga)	Harga kompetitif Rp30.000.000, transparan, tersedia cicilan	Membangun kepercayaan & mempermudah akses finansial
3	Place (Distribusi)	Jaringan agen desa/kecamatan, jemput bola, kantor mudah diakses	Memudahkan jemaah terutama lansia/pedesaan
4	Promotion (Promosi)	WOM kuat, testimoni digital, promosi majelis taklim	Kredibilitas alami & jangkauan luas melalui digital
5	People (Orang)	SDM ramah, profesional, empati, pendamping spiritual	Loyalitas meningkat karena pelayanan berbasis hati
6	Process (Proses)	Alur layanan rapi, bantuan pendaftaran di rumah, manasik terstruktur	Jemaah merasa tenang dan yakin proses aman
7	Physical Evidence (Bukti Fisik)	Kantor representatif, perlengkapan seragam, dokumentasi video	Menambah legitimasi dan rasa aman ibadah
8	Packaging (Pengemasan)	Pengemasan ibadah sebagai perjalanan spiritual lengkap	Pengalaman ibadah terasa lebih istimewa
9	Payment (Pembayaran)	Cicilan fleksibel, kerjasama bank syariah, pembayaran digital	Akses pembayaran mudah dan transparan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran PT Nur Ramadhan Wisata Jambi berfokus pada kepuasan Jemaah melalui promosi dari mulut ke mulut, pendekatan komunitas keagamaan, media sosial, dan pelayanan yang empatik. Perusahaan juga menonjolkan nilai spiritual dalam layanannya, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas

Jemaah. Strategi ini efektif mendorong promosi berkelanjutan dan selaras dengan temuan sebelumnya tentang pentingnya pelayanan berkualitas, komunikasi yang baik, dan pemanfaatan media *digital*.

2. Strategi pemasaran PT Nur Ramadhan Wisata Jambi terbukti efektif dalam membangun daya saing melalui pendekatan yang menyeluruh dan berorientasi pada pengalaman spiritual jemaah. Seluruh elemen bauran pemasaran mulai dari produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, bukti fisik, pengemasan, hingga pembayaran diintegrasikan secara harmonis untuk menciptakan layanan yang profesional, empatik, dan bermakna. Fokus pada kualitas ibadah, kemudahan akses, serta pelayanan yang humanis menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam meraih kepercayaan dan loyalitas jemaah.

REFERENSI

1. Arief. (2019). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayan*. Malang: Bayumedia Publishing.
2. Buchari, Alma. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Bandung. Alfabeta.
3. Budiwati, H. (2012). Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang
4. Agung Di Kabupaten Lumajang. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 2(2), 29-44.
5. Chandra Gregorius. (2021). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
6. Daryanto. (2021). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani sejahtera.
7. Dhewi Titis Shinta. (2020). *Strategi Bersaing Untuk Keunggulan Bersaing*. Malang: Bayumedia Publishing.
8. Dzulfriansyah, A., & Ernawati, E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan *Marketing Mix* (Studi Kasus Pada *Home industry* Giriloyo Batik Bantul-Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 174-180.
9. Elsa Efinda, E. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah di PT Bahagia Wisata Tour dan Travel Payakumbuh* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
10. Fadhilah, N. N. S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah. *Matlamat Minda*, 1(2).
11. Hasan, A., (2020). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
12. Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Imran. (2019).

13. Kualitas Pelayanan Haji di Kabupaten Bulukumba. Makassar : UIN Alauddin Kertajaya, Hermawan, Yuswohady, dkk. (2022). *MarkPlus on Strategy 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
14. Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
16. Lexy J. Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
17. Lovelock Christopher H. Dan Wright Lauren K. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Maganan Jaya Cemerlang
18. Zeithamil & Bithner. (2021). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free New York.