

STRATEGI PEMASARAN PT. SUKSES INTERNASIONAL TOUR & TRAVEL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS UMRAH DI BUKITTINGGI

Tetti Maharani *¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
tettimaharani40@gmail.com

Khadijah Nurani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
khadijahnurani@uinbukittinggi.ac.id

Abstract

Marketing strategy is a fundamental tool designed to achieve company goals by developing sustainable competitive advantages to enter the market and serve predetermined target markets. The increasing public interest in carrying out the Umrah has resulted in Umrah travel popping up in Bukittinggi. Therefore, PT. Successful International Tour & Travel needs to develop a good marketing strategy in order to face competition in the Umrah business in Bukittinggi. The purpose of this research is to find out how the marketing strategy of PT. Success of International Tour & Travel in Facing Umrah Business Competition in Bukittinggi. This type of research is qualitative research carried out at PT. Success of International Tour & Travel Bukittinggi through observation, interviews and documentation regarding research objects. The data analysis technique used in this research is SWOT analysis. The results of research conducted at PT. Bukittinggi Tour & Travel International Success: Marketing Strategy Development carried out by PT. International Tour & Travel's success in facing competition in the Umrah business in Bukittinggi is using the SO strategy, namely (1) Providing varied packages (2) Offering various prices according to facilities (3) Providing satisfactory service (4) Providing quality human resources (5) Providing complete facilities and infrastructure.

Keywords: Marketing Strategy and Business Competition

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan untuk memasuki pasar dan melayani target pasar yang telah ditentukan. Meningkatnya animo masyarakat untuk melaksanakan umrah membuat travel umrah bermunculan di Bukittinggi. Oleh karena itu, PT. Sukses Internasional Tour & Travel perlu mengembangkan strategi pemasaran agar dapat menghadapi persaingan bisnis umrah di Bukittinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT. Sukses Internasional Tour & Travel dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Umrah di Bukittinggi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilaksanakan di PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi melalui observasi, wawancara dan dokumentasi-dokumentasi

¹ Korespondensi Penulis.

mengenai objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian yang dilakukan di PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi: Pengembangan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sukses Internasional Tour & Travel dalam menghadapi persaingan bisnis umrah di Bukittinggi adalah menggunakan strategi SO yaitu (1) Meningkatkan produk dan paket layanan yang beragam karena pangsa pasar umrah yang semakin besar dan jemaah bisa memilih paket yang diinginkan sesuai dengan budget dan kebutuhan. (2) Memamfaatkan *networking* (jaringan bisnis) yang kuat untuk memperluas ruang lingkup pemasaran dan menjangkau jemaah di luar daerah Bukittinggi. (3) Memamfaatkan kemajuan teknologi yang semakin canggih untuk meningkatkan pelayanan dan pemasaran. (4) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan SDM yang berkualitas agar jemaah loyal dan menjadikan kepuasan jemaah sebagai prioritas karena memberikan dampak positif jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, dan Persaingan Bisnis

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Jumlah masyarakat Indonesia yang beragama Islam mencapai 85% dari total keseluruhan penduduk yang ada. Meningkatnya keinginan umat muslim untuk melaksanakan ibadah umrah membuat banyak perusahaan jasa umrah bermunculan. Banyaknya biro travel umrah tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi ketat, timbulnya persaingan antar perusahaan sejenis juga tidak dapat dihindari. Oleh karena itu PT. Sukses Internasional Tour & Travel perlu menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada. Menurut Kotler strategi pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial individu dan kelompok dalam memperoleh segala yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, saling mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam mengembangkan strategi pemasaran PT. Sukses Internasional Tour & Travel menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu oleh perusahaan untuk menjangkau obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki faktor atau elemen yang biasa dikenal dengan unsur 7P. Unsur 7P itu sendiri berguna untuk mengembangkan bisnis juga memenangkan persaingan pasar. Unsur 7P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik atau fasilitas fisik).

Tabel 1. Jumlah Jemaah Yang Mendaftar Umrah Pada PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

No	Bulan/ Tahun	Jumlah Jemaah Berangkat
1	September/ 2022	2
2	Oktober/ 2022	3

3	November/ 2022	12
4	Januari/ 2023	5
5	Februari/ 2023	2
6	Maret/ 2023	7
7	April/ 2023	6
8	Agustus/2023	31
9	Oktober/2023	7

Sumber: Manifest Pendaftaran PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

Berdasarkan tabel di atas bisa kita lihat bahwa terjadi fluktuasi (naik/turun) jumlah jemaah yang mendaftar pada PT. Sukses Internasional Tour & Travel bukittinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi yang berjudul **“Strategi Pemasaran PT. Sukses Internasional Tour & Travel Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Umrah di Bukittinggi”** dengan menggunakan metode kualitatif.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kualitatif dan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Fokus penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran PT. Sukses Internasional Tour & Travel Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Umrah di Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan di PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi, Jln. By Pass No. 40 C Kubu Gulai Bancah, Kec. Mandiangan Koto Selayan, Bukittinggi, periode 01 November-01 Desember 2023.

Data penelitian ini terbagi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari wawancara dengan berbagai informan di PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi. Data sekunder terdiri dari dokumentasi, jurnal, dan buku dari PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi, serta sumber lain.

Informan penelitian melibatkan Pimpinan cabang PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi, karyawan serta jemaah yang sudah berangkat menggunakan jasa PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi.

Teknik pengumpulan data melalui observasi di Kantor PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi, wawancara informal hingga informal dengan narasumber yang terlibat dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, serta dokumentasi dari observasi lapangan.

Proses analisis data dilakukan secara kualitatif, melalui Analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threats*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Factor internal yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan, faktor eksternal yaitu mengetahui peluang dan ancaman perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi
 - a. Kekuatan (*Strength*)
 - 1) Paket yang ditawarkan bervariasi
 - 2) Memiliki Sumber Daya Manusia yang berkualitas
 - 3) Proses pelayanan yang memuaskan
 - 4) Memiliki *Networking* (jaringan bisnis) yang kuat
 - 5) Memamfaatkan kecanggihan teknologi dalam promosi dan proses pelayanan
 - b. Kelemahan (*Weakness*)
 - 1) PT. Sukses Internasional Tour & Travel masih tergolong baru
 - 2) Lokasi kantor kurang strategis
 - 3) Promosi yang belum maksimal
 - 4) Keterbatasan jumlah SDM
 - 5) Belum adanya promo yang berlaku
 - c. Peluang (*Opportunity*)
 - 1) Pangsa pasar umrah yang besar
 - 2) Jemaah yang loyal
 - 3) Pemerintah Arab Saudi semakin membuka lebar pelaksanaan ibadah umrah
 - 4) Umrah merupakan bisnis yang berkelanjutan terus-menerus
 - 5) Aturan pemerintah yang melarang para calon jemaah untuk melakukan perjalanan umrah sendiri tanpa menggunakan jasa travel
 - d. Ancaman (*Threats*)
 - 1) Persaingan antar bisnis yang sejenis
 - 2) Harga yang berubah-ubah
 - 3) Krisis kepercayaan dari masyarakat
 - 4) Lokasi yang dikelilingi oleh pesaing
 - 5) Perubahan perilaku konsumen
2. Analisis Matriks IFAS dan EFAS PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi
 - a. Matriks IFAS PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

Analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun berdasarkan faktor-faktor strategi internal seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut tabel IFAS:

Tabel 2. Matriks IFAS PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Paket yang bervariasi	0,12	3	0,36
2	Memiliki <i>networking</i> (jaringan bisnis) yang kuat	0,13	3	0,39
3	Proses pelayanan yang memuaskan	0,15	4	0,60
4	SDM yang berkualitas	0,15	4	0,60
5	Memamfaatkan kecanggihan teknologi dalam melakukan promosi dan proses pelayanan	0,08	2	0,16
Sub Total		0,63		2,11
Kelemahan (Weakness)				
1	Travelnya masih tergolong baru	0,05	2	0,10
2	Lokasi kantor yang kurang strategis	0,10	3	0,30
3	Promosi yang belum maksimal	0,13	3	0,39
4	Keterbatasan jumlah SDM	0,03	1	0,03
5	Belum adanya promo yang berlaku	0,06	2	0,12
Sub Total		0,37		0,94
Total Kekuatan dan Kelemahan		1		3,05

Berdasarkan tabel dan analisis data internal diatas, bahwa skor kekuatan 2,11 dan total skor kelemahan adalah 0,94, dan total keseluruhan (kekuatan + kelemahan) adalah 3,05. Maka dapat diketahui bahwa skor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan skor kelemahan. Sehingga langkah utama yang bisa dilakukan oleh PT. Sukses Internasional Tour & Travel dalam mengembangkan strategi pemasaran yaitu dengan mengidentifikasi kekuatan secara internal dan memaksimalkannya dalam menghadapi persaingan bisnis umrah di Bukittinggi.

b. Matriks EFAS PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

Analisis EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) disusun berdasarkan faktor-faktor strategi eksternal seperti peluang dan ancaman perusahaan. Berikut tabel EFAS:

Tabel 3. Matriks EFAS PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

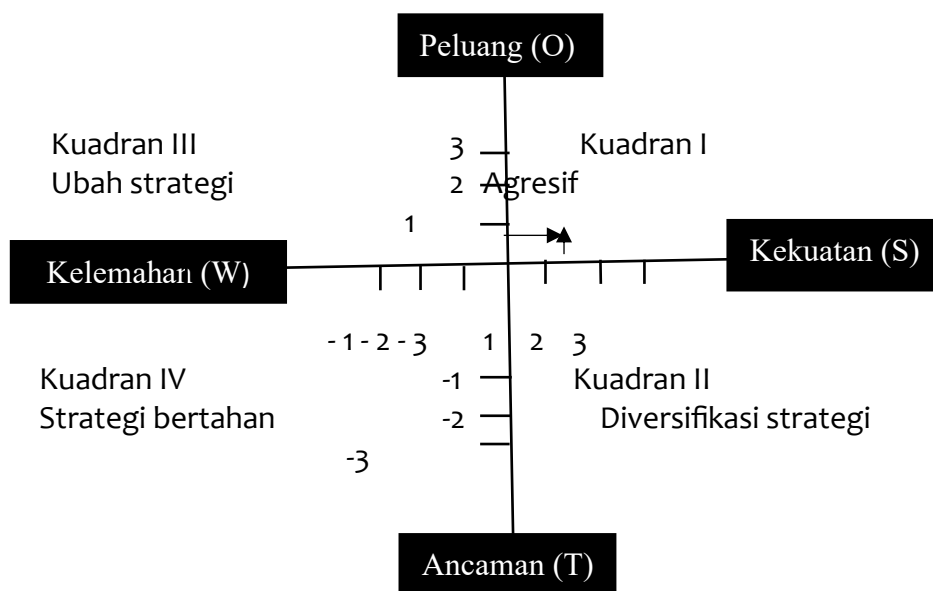
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Aturan pemerintah yang melarang para calon jemaah untuk melakukan perjalanan umrah sendiri tanpa menggunakan jasa travel	0,11	3	0,33
2	Pangsa pasar umrah yang besar	0,12	3	0,36
3	Umrah merupakan bisnis yang berkelanjutan terus-menerus	0,10	2	0,20
4	Pemerintah Arab Saudi semakin membuka lebar pelaksanaan ibadah umrah	0,08	2	0,16
5	Pelanggan yang loyal	0,12	3	0,36
Sub Total		0,53		1,41
Ancaman (Threat)				
1	Persaingan antar bisnis yang sejenis	0,12	3	0,36
2	Harga yang berubah-ubah	0,08	2	0,16
3	Krisis kepercayaan dari masyarakat	0,11	3	0,33
4	Lokasi yang berdekatan dengan pesaing	0,06	2	0,12
5	Perubahan perilaku konsumen	0,10	2	0,20
Sub Total		0,47		1,17
Total Peluang dan Ancaman		1		2,58

Berdasarkan tabel analisis data eksternal diatas, bahwa skor total peluang adalah 1,41 dan total skor ancaman adalah 1,17 dan total keseluruhan (peluang+ancaman) adalah 2,58. Maka dapat diketahui bahwa skor peluang lebih besar dibandingkan dengan skor ancaman. Sehingga langkah utama yang bisa dilakukan oleh PT. Sukses Internasional Tour & Travel dalam mengembangkan strategi pemasaran yang maksimal adalah dengan memanfaatkan peluang dan mengurangi resiko ancaman pada faktor eksternal dalam menghadapi persaingan bisnis umrah di Bukittinggi.

c. Diagram SWOT PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

Pada diagram SWOT diperoleh titik koordinat dari selisih nilai total (kekuatan-kelemahan) pada internal dan selisih total (peluang-ancaman) pada eksternal. Pada PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi titik koordinat yang diperoleh adalah (kekuatan-kelemahan = $2,11 - 0,94$) = 1,17 dan (peluang-ancaman = $1,41 - 1,17$) = 0,24. Kemudian disusun diagram SWOT seperti dibawah ini:

Gambar 1. Diagram SWOT PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi



Berdasarkan diagram diatas posisi PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi berada pada kuadran 1 (positif, positif) antara garis kekuatan dan peluang artinya mendukung strategi agresif. Posisi ini menandakan bahwa PT. Sukses Internasional Tour & Travel dalam kondisi yang dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada, fokus strategi perusahaan ini adalah terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

d. Matriks IE PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

Tabel 4. Matriks IE

IFAS	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
EFAS		

Peluang (Opportunity)	Strategi SO (Agresif) $S+O = 2,11+1,41$ $SO = 3,52$	Strategi WO (Turn Around) $W+O = 0,94+1,41$ $WO = 2,35$
Ancaman (Threats)	Strategi ST (Differensiasi) $S+T = 2,11+1,17$ $ST = 3,28$	Strategi WT (Defensi) $W+T = 0,94+1,17$ $WT = 2,11$

Berdasarkan tabel diatas terkait Matriks SWOT pada travel PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi dapat disimpulkan bahwa skor kekuatan+peluang (SO) = 3,52. Skor kekuatan + ancaman (ST) = $2,11+1,17 = 3,28$. Skor kelemahan + peluang (WO) = $0,94+1,41 = 2,35$, dan skor kelemahan + ancaman (WT) = $0,94+1,17 = 2,11$. Sehingga dalam perencanaan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang harus dilakukan oleh PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi adalah memanfaatkan strategi SO yang nilainya 3,52 kemudian ST, WO, dan WT. Dari matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan faktor peluang lebih besar dibandingkan faktor kelemahan dan ancaman.

e. Matriks SWOT PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

1. Strategi S-O (Strength – Opportunity)

Strategi S-O diterapkan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki pada PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi:

- Meningkatkan produk dan paket layanan yang beragam karena pangsa pasar umrah yang semakin besar
- Memamfaatkan networking yang kuat untuk memperluas ruang lingkup pemasaran
- Memamfaatkan kemajuan teknologi yang semakin canggih untuk meningkatkan pelayanan dan pemasaran
- Meningkatkan kualitas pelayanan dengan SDM yang berkualitas agar jemaah loyal

2. Strategi S-T (Strength-Threats)

Strategi S-T ini diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi untuk mengatasi ancaman yang ditimbulkan dengan beberapa strategi yaitu:

- Menyediakan paket yang bervariasi agar bisa bersaing dengan bisnis yang sejenis

- b) Memberikan penjelasan dari awal penyebab perubahan harga secara transparan
 - c) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan untuk mendapatkan kepercayaan dari jemaah
 - d) Menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)
- Strategi W-O diterapkan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan pada PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi. Beberapa strategi yang dilakukan yaitu:
- a) Memaksimalkan promosi agar PT. Sukses Internasional Tour & Travel lebih dikenal masyarakat luas
 - b) Mencari lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat kota
 - c) Menambah jumlah karyawan agar pelayanan yang diberikan lebih maksimal
 - d) Memanfaatkan pangsa pasar umrah yang besar dengan memberikan promo
4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)
- Strategi W-T diterapkan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang terjadi pada PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi. Beberapa strategi yang dilakukan yaitu:
- a) Meningkatkan promosi untuk memperkenalkan PT. Sukses Internasional Tour & Travel kepada masyarakat luas, dalam menghadapi persaingan bisnis yang sejenis
 - b) Memberikan pelayanan sesuai yang sudah janjikan agar jemaah tidak kecewa
 - c) Mencari lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota dan menghindari lokasi sekitar dari competitor
 - d) Menawarkan paket-paket promo, untuk menarik minat beli konsumen

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data, yang dilakukan peneliti dan analisis data dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran PT. Sukses Internasional Tour & Travel Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Umrah di Bukittinggi”, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini:

Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh PT. Sukses Internasional Tour & Travel dalam menghadapi persaingan bisnis haji dan umrah di Bukittinggi adalah menggunakan strategi SO yaitu (1) Meningkatkan produk dan paket layanan yang beragam karena pangsa pasar umrah yang semakin besar dan jemaah bisa memilih paket yang diinginkan sesuai dengan budget dan kebutuhan. (2) Memanfaatkan

networking (jaringan bisnis) yang kuat untuk memperluas ruang lingkup pemasaran dan menjaring jemaah di luar daerah Bukittinggi. (3) Memamfaatkan kemajuan teknologi yang semakin canggih untuk meningkatkan pelayanan dan pemasaran. (4) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan SDM yang berkualitas agar jemaah loyal dan menjadikan kepuasan jemaah sebagai prioritas karena memberikan dampak positif jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran-saran sebagai berikut: (a) Dalam melakukan pemasaran PT. Sukses Internasional Tour & Travel perlu memaksimalkan promosi, sehingga target yang ditetapkan bisa tercapai dan mencari lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota, supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas. (b) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian terutama yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Umrah. Dan diharapkan untuk lebih memperluas pembahasan yang tidak terdapat dalam penelitian ini, agar penelitian ini dapat terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah Al-Maglouth, Bin Sami. 2003. *Atlas Haji dan Umrah*. Surabaya: Mutiara Ilmu.
- Al-Kahlawi Muhammad Ablah, Al- Kahlawi. 2009. *Buku Induk Haji dan Umrah*. Jakarta: Zaman
- Arnesih, Rahman Hasibuan. 2023. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: CV. Absolute Media
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ika Effendi, Nur. 2022. *Strategi Pemasaran*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Mujahidin, Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Noviyanti, Devi. 2015. Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umrah di Banjarmasin. Vol. 14. No. 28.
- Parakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Cibeber: Lindan Bestari
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sunyoto, Danang. 2023. *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service
- Supriono. 1985. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Syahrul Mubarak, Ujang. 2018. *Penerapan SWOT Balanced Scorecard Pada Perencanaan Strategi Bisnis*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Yansahrita, dkk. 2023. *Konsep dan Teori Manajemen & Strategi Digital Marketing*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata
- Yatminiwati, Mimin. 2019. *Manajemen Strategi*. Jawa Timur: Widiya Gama Press
- Latief, Rusman. 2018. *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia

Jurnal:

- Mega Utami Maharani, dkk. 2022. Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah, *Journal Of Hajj and Umra*, Vol 1 No 6.
- Moh Hafid, dkk. 2023. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Pasar di PT. Ash Shofwah Group Tour Haji dan Travel, *Jurnal Al-Idarah*, Vol 4 No 1.
- Ita Nurcholifah. 2014. Strategi Marketing MIX dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Khatulistiwa-jurnal Of Islamis Studies*. Vol. 4 No. 1