

STRATEGI PEMASARAN STAFF MARKETING DALAM MENARIK CALON JEMAAH PADA AET TRAVEL INTERNATIONAL PT. PENJURU WISATA NEGERI PADANG

Elsa Miftahul Huda *¹

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi, Indonesia
elsamiftahulhuda11@gmail.com

Novera Martilova

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi, Indonesia
martilovanovera@gmail.com

Abstract

The Thesis Entitled Marketing Strategy of Marketing Staff In Attracting of Prospective pilgrims at AET Travel International PT. Padang Country Tourism Direction (Case Study: AET Travel International PT. Padang Country Tourism Direction NAME ELSA MIFTAHULHUDA Nim 3619079 hajj and Umrah Management Study Program (MHU), Faculty of Islamic Economic and Business (FEBI), State Islamic University (UIN). This research is motivated by Marketing Staff in attracting the interest of prospective pilgrims to Umroh or Hajj at AET Travel and Compete with other Travels which currently has also been promoting the advantages of their Travel to attract prospective pilgrims. Coupled with that at that time there was an outbreak of Covid-19 which caused the travel party to not be able to send the congregation. After the Covid outbreak is over and quarantine is over, then Hajj and Umroh flights can be reopened. But the price of the package after Covid has increased slightly from the airplane. And in addition, people may not trust or believe in going for umroh or Hajj due to conditions that are currently dangerous. That's where travel travel agent compete to be able to reassure the public to go for Umrah with the best price offers and facilities provided by travel agent, resulting in intense competition between travel parties. The purpose of this research is to determine the right Strategy taken by AET Travel International PT. Direction of State Tourism in attracting the interest of prospective pilgrims. This research is a qualitative descriptive analysis research with a descriptive approach. Where data collection techniques used observation, in-depth, interview and documentation. The result of this study obtained strategies that can be taken by AET Travel International PT. Padang Country Tourism Direction to attract prospective pilgrims, Namely : 1 Offline Promotion Strategy, AET Travel applies an offline Strategy directly including : Brochures, personal selling. 2 AET Travel Padang Online Promotion Strategy are carried out in the form of : Website, Social Media.

¹ Corresponding author.

Keyword: *Marketing Strategy, Marketing Staff, In Attracting the interest of prospective pilgrims*

Abstrak

Skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Staff Marketing Dalam Menarik Minat Calon Jemaah pada AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang (Studi Kasus AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang) NAMA ELSA MIFTAHUL HUDA NIM 3619079 Program Studi Manajemen Haji dan Umroh (MHU), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN). Penelitian ini latar belakang dengan beberapa permasalahan yaitu bagaimana Strategi Pemasaran Staff Marketing Dalam Menarik Minat Calon Jemaah untuk Umroh dan Berhaji di AET Travel dan bersaing dengan Travel-travel lain yang saat ini juga sudah banyak mempromosikan keunggulan dari Travelnya untuk menarik minat calon Jemaah. Ditambah lagi dengan ada saat itu ada wabah Covid-19 yang menyebabkan pihak travel tidak bias memberangkatkan Jemaah. Setelah wabah covid ini selesai dan karantina selesai barulah penerbangan haji dan umroh sudah bisa di buka kembali. Tetapi harga paket setelah covid ini terjadi sedikit kenaikan dari pihak maskapai. Dan ditambah lagi masyarakat mungkin kurang percaya atau yakin untuk berangkat umroh maupun haji dikarenakan kondisi yang sedang berbahaya. Disanalah para Travel-travel bersaing untuk bisa meyakinkan kembali masyarakat untuk pergi umroh dengan tawaran harga dan fasilitas terbaik yang diberikan pihak travel sehingga terjadi persaingan ketat antar pihak travel. Tujuan penelitian ini untuk menentukan Strategi yang tepat diambil oleh AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Dalam Menarik Minat calon Jemaah. Hasil Penelitian ini didapatkan Strategi yang dapat diambil oleh AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang untuk menarik Minat Calon Jemaah yaitu :1. Strategi Promosi Offline, AET Travel menerapkan Strategi Offline secara langsung diantaranya : Brosur, personal selling . 2 Strategi Promosi Online AET Travel Padang dilakukan dalam bentuk : Website, Media Sosial.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Staff Marketing, Menarik Minat Calon Jemaah.*

PENDAHULUAN

Haji dan umrah adalah wajib bagi semua Muslim yang berbadan sehat. Kewajiban ini merupakan pilar kelima dari kode moral Islam. Karena sifat wajib haji, mereka yang mampu tetapi memilih untuk tidak menunaikannya dipandang negatif. Sebaliknya, makna haji bagi umat Islam adalah menanggapi wahyu Allah. Jumlah orang yang menunaikan ibadah haji dan umrah terus meningkat dari tahun ke tahun, baik melalui jalur laut maupun jalur udara. Di Indonesia, banyak umat Islam yang melakukan ibadah haji dan umrah. Informasi di atas semakin berdampak pada keputusan pengusaha untuk mendirikan usaha haji dan umroh baik di kota maupun di pedesaan.

AET Perjalanan Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri, salah satu penyedia layanan haji dan umroh terkemuka, telah menerapkan sistem penjualan yang melibatkan berbagai perusahaan, yang semuanya dilengkapi dengan perangkat yang terintegrasi secara digital, termasuk informasi paket umroh, lokasi dan kondisi hotel, pendaftaran, pembayaran, konfirmasi, dan pemantauan kegiatan di lapangan.

Dalam Sistem Marketing AET travel International PT. Penjuru Wisata Negeri di hadapkan dengan beberapa permasalahannya itu persaingan harga dengan travel-travel lain, kebanyakan orang-orang akan membandingkan harga yang kita tawarkan dengan pihak marketing travel lain yang menawarkan harga yang lebih murah dari harga yang kitatawarkan, sebab itulah Staff Marketing kesusahan dalam menawarkan paket-paket umroh. Menurut wawancara yang dilakukan dengan salah satu Staff Marketing AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri perbandingan harganya dengan Travel-travel lain yaitu kalo pada AET Travel itu harga paket umroh sudah termasuk dengan perlengkapan umrah seperti kain ihram, koper, mukenah, tas slempang dan tas paspor serta buku panduan dan syal sudah lengkap semuanya dan itu semua tidak termasuk biaya suntik meningitis dan pengurusan paspor, selain itu fasilitas lengkap diberikan oleh AET Travel International PT. PenjuruWisataNegeri. Sedangkan pada Travel lain mengapa mereka lebih menurunkan harga paket umrahnya karena biaya itu tidak termasuk perlengkapan umrah, biaya suntik meningitis dan pengurusan paspor. Dan hanya masuk biaya tiket pesawat, asuransi perjalanan dan air zam-zam 5 liter, hotelnya setara bintang 3 atau bintang 4 termasuk makan Jemaah 3 kali sehari.

Table 1. Perbedaan Harga Paket AET Travel dengan Travel lain dipadang

No	Harga Paket AET Travel Padang	Harga Paket Armindo Jaya Tour
1	Paket Umroh 12 Hari IDR 34,5 Juta	Paket Umroh 12 Hari IDR 30,5 Juta
2	Paket Umroh 13 Hari IDR 40 Juta	Paket Umroh 13 Hari IDR 32 Juta

Berdasarkan perbandingan harga paket Umroh di AET Travel dan PT Armindo Jaya Tour di atas maka dapat disimpulkan harga paket di AET Travel terlalu mahal di bandingkan PT Armindo Jaya Tour. Dikarenakan itu pihak Staff Marketing terkadang kesusahan dalam mempromosikan paket-paket umroh kepada masyarakat. Masyarakat akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh pihak Staff Marketing AET Travel dengan PT Armindo Jaya Tour, kalau dilihat dari sisi harganya memang para calon Jemaah akan memilih harga paket yang lebih murah. Tetapi disamping harga paket yang sedikit mahal dibandingkan travel lainnya kelebihan

dari AET Travel yaitu terletak pada pelayanan, pastinya di harga yang segitu pihak AET Travel tidak akan mengecewakan para jemaahnya, pihak AET Travel akan memberikan pelayanan sebaik mungkin dan senyaman mungkin untuk Jemaahnya.

Permasalahan selanjut yang di hadapi oleh Staff Marketing AET Travel yaitu kurangnya pengalaman Staff Marketing dan tidak adanya supervisor yang membimbing langsung dilapangan, sehingga kurangnya bimbingan atau pengarahan dari ketua kepada Staff Marketing yang baru bergabung dan oleh karena itu, Staff Marketing tidak terarah tujuannya. Selain itu para calon Jemaah juga agak sulit menyesuaikan harga paket umrah yang mereka inginkan dikarenakan setelah covid-19 ini adanya penambahan biaya dari pihak maskapai dan penerbangan dilakukan secara trans litterbang langsung kejeddah. BIM (Bandara International Minangkabau) sudah memberi izin maskapai untuk terbang langsung tetapi dari pihak maskapai belum berani untuk terbang langsung.

Table 2. Jumlah Keberangkatan Jemaah Umrah Pada AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri Padang Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah (Orang)	Perkembangan%
1.	2018	3000	43%
2.	2019	2186	(31,3%)
3.	2020	150	(2,1%)
4.	2021	-	-
5.	2022	1645	23,6%
Jumlah		6981	100%

Sumber : AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa jumlah yang telah berangkat dengan AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri selama 5 Tahun terakhir tidak lebih dari 7000 jemaah. Di awal tahun 2018 AET Travel memberangkatkan 3000 jemaah dikarenakan pada saat itu belum terlalu banyak saingan dengan travel lain. Pada tahun 2019 AET Travel memberangkatkan Jemaah sebanyak 2186 terjadi penurunan karena sudah mulai terlihat persaingan dengan Travel-travel lain. Di tahun 2020 awal AET Travel memberangkatkan Jemaah sebanyak 150 jemaah, jumlah menurun drastic dikarenakan pada bulan february terjadi virus Covid 19 dan Travel-travel tidak boleh memberangkatkan haji maupun umrah. Pada tahun 2021 AET Travel tidak memberangkatkan Jemaah sama sekali karena masih dalam keadaan

masa Pandemi Covid 19. Dan ditahun 2022 akhir AET Travel kembali memberangkatkan Jemaah sebanyak 1645 karena telah berakhir masa Pandemic Covid 19 dan penerbangan sudah boleh dilakukan.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian observasi awal yang telah dilakukan, maka peneliti akan mengangkat penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Oleh Staff Marketing Dilapangan dalam Menarik Minat Calon Jemaah Pada AET Travel Internasional PT. Penjuru Wisata Negeri”**

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Karena sifat penelitian kualitatif, hasilnya lebih bermakna daripada penelitian yang lebih umum. Hal ini karena penelitian kualitatif digunakan untuk mempelajari setting naturalistik, dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Dalam penelitian ini, wawancara dengan AET Travel International PT. Staf pemasaran Penjuru Wisata Negeri Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Staff Marketing Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Pada AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang. Beberapa Strategi pemasaran produk yang digunakan oleh AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang antara lain yaitu :

1. Strategi Promosi Offline

AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang menerapkan Strategi promosi offline secara langsung diantaranya yaitu:

a. Brosur

Brosur adalah selembarnya kertas sederhana yang digunakan sebagai alat promosi oleh para pelaku bisnis. Brosur dapat dipasang di mana saja dan diberikan kepada siapa saja; mereka berisi perincian lengkap tentang produk, termasuk tujuan penggunaan, harga, masa pakai yang diharapkan, dan fasilitas yang menyertainya, mempercepat proses penjualan. Brosur dengan desain yang eye catching memiliki nilai sebagai media pemasaran yang berpotensi efektif untuk target pasar; namun, saat mendistribusikan brosur, brosur juga harus sesuai untuk audiens yang dituju. Berikut beberapa alasan mengapa AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang menggunakan brosur sebagai alat promosi:

- a) Biaya pembuatan kotak kardus rendah.
- b) Brosur khusus perusahaan dapat dirancang untuk menampilkan informasi produk yang jelas dan ringkas.
- c) Brosur mempermudah kegiatan pemasaran, memungkinkan periklanan dilakukan tanpa pengawasan karyawan perusahaan, dan dapat ditempatkan dimana saja..

Adapun teknik yang digunakan oleh AET Travel dalam membagikan atau menyebarkan brosur tersebut kepada klayak umum atau masyarakat yaitu diawali dengan mengunjungi atau mendatangi masyarakat seperti kepasar, kerumah sekolah, ke kantor-kantor. Karena peluang yang sangat besar bagi marketing untuk mendapat calon Jemaah yaitu dari tempat tersebut. Biasanya sebelum membagikan brosur pihak marketing memperkenalkan diri terlebih dahulu, lalu mengarahkan masyarakat yang belum mengerti atau belum terlalu paham akan ibadah haji dan umroh agar mereka tertarik untuk melakukan ibadah haji dan umroh tersebut.

b. Personal Selling

Salah satu metode periklanan adalah penjualan pribadi, di mana tenaga penjualan secara langsung mendekati calon pelanggan dalam upaya untuk mencapai kesepakatan. Pemasaran langsung, atau penjualan pribadi, adalah teknik yang digunakan untuk menjangkau pelanggan potensial secara langsung. Ini sangat efektif ketika mencoba mengedukasi pelanggan potensial tentang manfaat dan keunggulan suatu produk atau layanan keunggulan produk yang diberikan.

Adapun penjualan yang dilakukan AET Travel menggunakan Strategi ini yaitu: manager pemasaran kegiatan strategi penjualan pribadi meliputi penawaran produk langsung atau pemasaran produk langsung ke kenalan dekat seperti teman, keluarga, dan rekan kerja. Selain itu sama halnya dengan Strategi Brosur diatas, kebanyakan calon Jemaah yang didapat oleh Marketing yaitu di rumah sekolah, kantor-kantor dan majelis taklim yang banyak diadakan di mesjid-mesjid. DSebenarnya, ini terjadi saat kumpul keluarga, reuni, dan kunjungan rumah teman. Komunikasi langsung antara anggota Jemaah dan perusahaan akan memungkinkan yang terakhir untuk lebih memahami kebutuhan pelanggannya.

2. Strategi Promosi Online

Strategi promosi online AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang dilakukan dalam bentuk :

a. Website

Situs web adalah media pemasaran modern pilihan. Kunjungi www.aet.co.id untuk melihat website resmi AET Travel International, salah satu divisi dari PT. Penjuru Wisata Negeri Padang. Kami berharap website ini akan memudahkan Anda untuk memilih paket perjalanan, memesan produk, mengelola akun Anda, menyimpan dokumen Anda, dan mempelajari lebih lanjut tentang penawaran AET Travel dari Jemaah. Strategi ini diharapkan dapat membantu bisnis dalam mengiklankan dagangan mereka secara efektif

kepada publik. Pengguna dapat menggunakan situs dari mana saja, asalkan memiliki koneksi internet yang andal.

Biasanya AET Travel membuat link Website di internet agar para calon atau ada masyarakat yang berminat bisa langsung mencari link itu di internet untuk memberikan informasi lengkap kepada calon Jemaah yang ingin mendaftar atau ingin lebih tau tentang profil AET Travel.

b. Media Sosial

Pesatnya perkembangan masyarakat dan teknologi menjadikan media sosial sebagai alat promosi yang ampuh. Menurut studi "We Are Social", masyarakat Indonesia menilai YouTube, Facebook, dan Instagram di atas semua bentuk media sosial lainnya. Facebook, Instagram, dan YouTube hanyalah sebagian dari platform media sosial yang digunakan oleh AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang untuk mengiklankan dagangannya.

Adapun menggunakan Strategi ini digunakan oleh AET Travel sangat lebih praktis. Dengan memasang iklan atau pun memposting profil AET Travel di media sosial seperti : Youtube, Facebook, dan instagram. Karena jaman sekarang sudah sangat canggih, masyarakat sudah banyak menggunakan handphone yang mempunyai banyak fungsinya. Maka dari itu sangat mudah untuk pihak Marketing untuk mempromosikan paket-paket ataupun memperkenalkan AET Travel ke klayak umum melalui sosial media. Dan sosial media juga sangat cepat updatenya. Melalui sosial media ini juga masyarakat tidak perlu jauh-jauh datang kekantor untuk bertanya tentang masalah paket-paket umroh dan haji.

Kendala dan Solusi dalam proses menarik minat calon Jemaah pada AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang

Pada AET Travel terdapat beberapa hambatan- hambatan dalam strategi pemasaran dalam menarik minat calon Jemaah diantara lain :

1. Tingginya biaya paket yang ditawarkan

AET Travel mengalami hambatan dalam upaya pemasaran mereka. Seperti saat ini, saat kondisi Covid-19 mengharuskan adanya kenaikan harga paket yang ditawarkan kepada warga Jemaah. Ini menjadi masalah menarik minat umrah di kalangan elite Jemaah.

Dari kendala diatas maka Pihak Marketing harus lebih bisa meyakinkan calon Jemaah tersebut bahwa dengan kenaikan harga tersebut tidak akan membuat calon Jemaah menyesal berangkat dengan AET Travel, karna dengan harga saat ini Jemaah sudah tidak perlu susah-susah lagi untuk transit dan menyewa hotel lagi, karna sudah bisa langsung terbang ke Jeddah. Selain itu,

kenaikan harga tiket itu sudah dari maskapai jadi mau tidak mau dari pihak travel pun harus menaikkan harga pakatnya.

2. Jemaah yang tidak terlalu paham dengan teknologi

Membahas hambatan penerapan strategi pemasaran untuk menarik minat jemaah umrah di AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang, di antaranya reputasi kelompok agama buta huruf teknologi. Ini adalah batu sandungan umum bagi komunitas Jemaah yang berasal dari daerah pedesaan yang jauh dari pusat kota. Ada kelangkaan informasi yang menjangkau masyarakat melalui sarana teknologi seperti media sosial.

Kementerian Haji dan Umrah telah meluncurkan serangkaian layanan elektronik, termasuk sebagai catatan kesehatan digital, sebagai tanggapan atas kekhawatiran yang muncul tentang keselamatan jemaah menjelang kedatangan mereka di Arab Saudi sebagai akibat dari hendaknya snafu. Kementerian Haji dan Umrah juga ingin mengembangkan program yang akan mendorong umat Islam dimanapun untuk menunaikan kewajiban agamanya pada setiap tahun haji.

3. Kondisi keadaan yang kurang baik

Menarik minat jemaah umrah muda jemaah terhambat oleh keadaan dan ekonomi selama dua tahun terakhir. Banyak orang Yahudi masih memperdebatkan apakah akan melakukan perjalanan umrah atau tidak karena peraturan ketat tentang alkohol dan obat-obatan yang diberlakukan oleh pemerintah Saudi bagi mereka yang ingin menunaikan haji.

Masalah atau kesulitan yang dihadapi oleh AET Travel telah mengarah pada keputusan perusahaan untuk mengimplementasikan solusi: mengingat keadaan saat ini, yang berarti bahwa harga paket yang ditawarkan tidak dapat diturunkan lebih jauh tanpa memengaruhi kualitasnya secara signifikan, sebaiknya bagi para pelancong untuk memprioritaskan menerima layanan berkualitas tinggi selama berada di Tanah Suci.

4. Calon Jemaah lebih mementingkan harga murah dari pada pelayanan

Halangan ini biasa terjadi pada umat Islam yang mengutamakan biaya di atas kenyamanan dan mengabaikan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan perjalanan. Banyak anggota Jemaah lebih tertarik dengan harga murah yang ditawarkan biro yang sama untuk layanan yang sama. Inilah tantangan yang dihadapi oleh AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang dalam upayanya untuk menarik minat jemaah Jemaah.

Masalah yang diuraikan di atas menunjukkan bahwa AET Travel harus memperkuat kantor regionalnya untuk mendidik masyarakat dengan lebih baik tentang layanannya dan menonjolkan keunggulannya dibandingkan para pesaing. Hal ini, pada gilirannya, dapat menarik lebih banyak tenaga penjualan dengan latar belakang penjualan Jemaah dan meningkatkan reputasi perusahaan di kalangan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian yaitu :

1. Untuk meningkatkan jumlah calon Jemaah umrah, AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang menggunakan Strategi bauran salah satunya Strategi Promosi. Strategi Promosi terbagi menjadi dua yaitu Strategi Promosi Offline yang berupa Brosur, Personal Selling. Dan yang kedua yaitu Strategi Promosi Online diantaranya yaitu Website dan Media Sosial.
2. Faktor penghambat yang dihadapi AET Travel International PT. Penjuru Wisata Negeri Padang dalam menarik minat calon Jemaah umrah yaitu :
 - a. Tingginya biaya paket yang ditawarkan.
 - b. Jemaah yang tidak terlalu paham dengan teknologi.
 - c. Kondisi keadaan yang kurang baik, dan calon Jemaah lebih mementingkan harga murah dari pada pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Majid, Ahmad, *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah*, Surabaya : Mutiara Ilmu, 1993.
- Abdullah Bin Baaz, Abdul Aziz Bin, *Haji, umrah dan ziarah berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan As-sunnah*, Jakarta : CV.Firdaus, 1993.
- Al Munawar, Said Agil Husin, dan Abdul Halim, *Fikih haji Menuntun Jamaah Mencapai Haji Mabruur*, Jakarta, Ciputat Press, 2003. Al- Bukhairy, Muhammad bin Isma'il, *Sahih al- Bukhaory*, Juz I, tt : Dar Tuq al-Najah, 1422 H.
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Rinekacipta, 2009.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Peneliti Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi refisi VI ; Jakarta : Rineka Cipta, 2006.
- Aripunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rinekacipta, 2013.
- Asnawi, Nur. M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajawali, 2017.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers, 2015.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Mnajement*, Jakarta : Rajawali Pers, 2016.
- Atoner, James, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert, JR, *Manajement*, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- Bungin, Burham, *Peneltian Kualitatif :Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public, dan Ilmu Sosial*, Jakarta : Kencana, 2007.
- Depag, *Hikmah Ibadah Haji*. Jakarta : *Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji*, 2003.
- Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta : PT. Indiva Media Kreasi, 2009.
- Efendi, E.K Mochtar, *Manajemen : Suatu Penekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, Jakarta- Bhartara Aksara, 1986.
- Handyaningrat, Seowarno, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, Cet. 7, Jakarta: Haji Masagung, 1986.
- Hasibuan, Malayu S.P, *Dasar, Pengertian Dan Masalah*. Jakarta: Pt.BumiAksara 2011.
- Iskandar, Amat, *Ketika Haji Kami Kerjakan*, Semarang : Dahara Prize, 1994.

- Julitriasa, Djati an Jhon Suprianto, *Manajemen Umum Sebuah Pengantar*, Cet. 1: Yogyakarta : BPFE, 1988.
- L.Daft Richard, *Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2015.
- Moleong, Lexi J, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Nidja, Ahmad, Alatie Hanan, *Manajemen Haji*, Jakarta: Media Cipta. 2006.
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta, 2015.
- Tisnawati, Erni, Sule kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Renadamedia. 2005.
- Umar, Husain. *Desain Pelatihan Strategi: Cara Mudah Meneliti Masalah- Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis Dan Praktek Bisnis* Jakarta : Rajawali Pers. 2010.