

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PAKET UMRAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CALON JAMA'AH UMRAH DI PT. SEROJA ERA WISATA PADANG PANJANG

Borgo¹, Ariyun Anisah²

^{1,2}UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

borgoborgo387@gmail.com¹, ariyunanisah@uinbukittinggi.ac.id²

Abstract: *This study originates from the issue of limited marketing personnel in promoting umrah packages, coupled with the intense competition among travel agencies. The increasingly fierce rivalry necessitates the implementation of effective marketing strategies to captivate a larger pool of prospective pilgrims. Consequently, this research aims to examine the marketing strategies employed by PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang to amplify the number of umrah participants. A descriptive qualitative approach is adopted to attain a comprehensive understanding of the company's marketing framework. Data is procured through direct field observations, interviews with key stakeholders, and an extensive review of pertinent documentation. The analysis is conducted using the 7P marketing framework to dissect the strategic measures undertaken to allure potential pilgrims. Findings indicate that PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang employs several pivotal tactics to escalate the number of umrah participants. These encompass fortifying partnership networks with diverse entities, optimizing promotional endeavors through multifaceted marketing channels, refining pricing strategies for heightened competitiveness, and bolstering the marketing division by recruiting adept professionals. These initiatives are orchestrated to broaden market outreach and fortify the company's standing within the umrah travel industry.*

Keywords: *Marketing Strategy Analysis, Increasing The Number Of Pilgrims, Umrah Pilgrims.*

Abstrak: Penelitian ini berangkat dari permasalahan keterbatasan tenaga pemasaran dalam promosi paket umrah serta tingginya tingkat kompetisi di antara biro perjalanan. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik lebih banyak calon jamaah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif guna memperoleh gambaran mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara dengan pihak terkait, serta studi dokumentasi terhadap berbagai sumber informasi yang relevan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan strategi pemasaran 7P untuk mengeksplorasi langkah-langkah yang diterapkan dalam menarik minat calon jamaah umrah. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang menerapkan beberapa strategi utama untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah. Strategi tersebut meliputi penguatan jaringan kemitraan dengan berbagai pihak, optimalisasi promosi melalui berbagai saluran pemasaran, penyesuaian harga agar lebih kompetitif, serta pengembangan tim pemasaran dengan merekrut tenaga profesional yang berkompeten di bidangnya. Langkah-langkah ini

bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri perjalanan umrah.

Kata Kunci: Analisis Strategi Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Jamah, Jamaah Umrah.

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbesar. Menurut laporan *The Royal Islamic Strategis Studies (RISS)*, tercatat pada tahun 2023 populasi muslim Indonesia perkiraan sebanyak 240,62 juta jiwa atau 87,7 %, jumlah ini merupakan terbesar di ASEAN dan secara global. Karena jumlah penduduknya yang besar, tidak salah lagi jika Indonesia menjadi negara dengan jumlah jamaah haji terbanyak di dunia. Seluruh umat Islam wajib menunaikan ibadah haji yang merupakan salah satu rukun Islam. Namun karena banyaknya masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji, antrian nya pun sangat panjang. Hal ini membuat masyarakat lebih memilih untuk menunaikan umrah karena dapat dilakukan kapan saja tanpa harus menunggu lama untuk menunaikannya.

Haji yaitu salah satu pilar utama dalam Islam yang diwajibkan bagi mereka yang memiliki kecukupan secara finansial dan fisik. Namun, keterbatasan kuota serta lamanya masa antrean sering kali menjadi hambatan bagi umat Muslim yang ingin segera melaksanakannya. Sebagai alternatif, umrah menjadi pilihan bagi mereka yang ingin mengunjungi tanah suci dan menjalankan rangkaian ibadah, meskipun tidak dapat menggantikan kewajiban haji.¹

Semua perusahaan ingin bertahan dan tumbuh. Caranya adalah dengan menjaga kualitas produk atau jasa dan terus meningkatkan keuntungan, untuk mencapai tujuan tersebut, tim pemasaran harus pintar-pintar memanfaatkan peluang di pasar agar perusahaan bisa terus bersaing dan bahkan menjadi yang terbaik, strategi pemasaran adalah semacam peta jalan yang menunjukkan arah yang harus diambil oleh tim pemasaran untuk menghadapi persaingan yang terus berubah.²

Kotler berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah cara berpikir tentang pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi ini mencakup hal-hal seperti siapa target pasar, bagaimana posisi produk di pasar, dan berapa banyak uang yang akan dihabiskan untuk pemasaran.³ Singkatnya, strategi pemasaran adalah landasan bagi semua kegiatan

¹ Abdurrahman Rizky, Panduan Haji dan Umroh, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama.

² Sofian Assauri, *Teori Pemasaran Modern*, Jakarta: Rajagrafindopersada, 2011, hal. 168

³ Kotler & Keller, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, hal. 5.

pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya di tengah persaingan yang dinamis. Sebelum membuat strategi pemasaran, perusahaan harus memahami kondisi pasar dan posisi mereka saat ini. Dengan begitu, mereka bisa menentukan langkah-langkah pemasaran yang tepat.

Seroja Berdiri Tahun 2000 Berawal Dari Usaha Percetakan & Advertising Yang Beralamat Di Jalan Beringin Raya Blok 42 No.75 Perum 1 Karawaci Kota Tangerang – Banten Kurang Lebih Usaha Percetakan & Advertising Sudah Berjalan 22 Tahun Yang Sudah Menjalani Kerja Sama Dengan Perusahaan Lokal Dan Perusahaan Asin, Swasta, BUMN, Dan Tbk.

Berikut ini adalah tabel keberangkatan PT. Seroja Era Wisata Cabang. Padang Panjang di hitung perbulan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir:

Tabel 1.1 Data keberangkatan jamaah

No	Bulan	Jumlah Pendaftaran Jamaah Umrah/tahun		
		2022	2023	2024
1.	Februari	-	12	25
2	Juli	-	-	37
3	Agustus	-	26	-
4	November	20	-	30
5	Desember	-	25	-
	Jumlah	20	63	92

Sumber: PT.Seroja Era Wisata Padang Panajng,2024

Dapat dilihat dari tabel diatas jumlah jamaah setiap bulannya blm memenuhi target keberangkatan jamaah yang di tetapkan nyaitu 40 jamaah setiap bulannya

Melalui data keberangkatan jamaah PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang yang dihitung per bulan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, kita dapat melihat bahwa target yang sudah ditentukan oleh pusat kepada cabang sumatera barat belum sempurna mencapai target dalam setiap bulan yaitu sebanyak 40 jamaah/bulan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang harus melakukan optimalisasi strategi pemasaran, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan jumlah calon jamaah umrah di PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang

II. LANDASAN TEORI

A. Strategi

Strategi merupakan suatu perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Dalam berbagai bidang, strategi berfungsi sebagai pedoman dalam mengambil keputusan dan mengelola tantangan yang muncul. Keberhasilan sebuah strategi bergantung pada perencanaan yang matang, pelaksanaan yang efektif, serta evaluasi yang berkelanjutan guna menyesuaikan langkah-langkah yang diambil dengan dinamika yang berkembang.

Dalam konteks bisnis, strategi digunakan untuk meningkatkan daya saing perusahaan melalui inovasi produk, efisiensi operasional, serta pendekatan pemasaran yang tepat. Sementara itu, dalam dunia pendidikan, strategi dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran melalui metode yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik. Di sektor pemerintahan, strategi berperan dalam perumusan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta pembangunan yang berkelanjutan.

Setiap strategi harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kondisi internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilannya. Oleh karena itu, perumusan strategi memerlukan analisis mendalam terhadap situasi yang dihadapi, pemilihan metode yang tepat, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan langkah-langkah yang telah dirancang agar tetap relevan dengan perkembangan yang terjadi.

B. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan, menawarkan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang efektif. Proses pemasaran mencakup berbagai strategi untuk menarik minat pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan nilai produk di mata pasar. Dalam

dunia bisnis, pemasaran menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Konsep pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup riset pasar, segmentasi pelanggan, branding, serta komunikasi yang tepat guna. Pemasaran yang efektif harus mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat memberikan solusi yang sesuai. Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga melibatkan pemanfaatan berbagai saluran, baik tradisional seperti iklan cetak dan promosi langsung, maupun digital seperti media sosial dan pemasaran berbasis data.

Dalam perkembangannya, pemasaran terus mengalami transformasi seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Pendekatan modern dalam pemasaran lebih menekankan pada interaksi dengan pelanggan, personalisasi layanan, serta penggunaan data untuk pengambilan keputusan yang lebih akurat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang tren pasar dan inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis.⁴

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat posisi merek di pasar. Strategi ini mencakup berbagai metode dan teknik yang disesuaikan dengan target pasar, tren industri, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu perusahaan.

Dalam praktiknya, strategi pemasaran melibatkan analisis mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, segmentasi pasar, serta pemilihan saluran pemasaran yang paling efektif. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai elemen penting seperti produk yang ditawarkan, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang tepat, serta promosi yang menarik. Selain itu, faktor lain seperti sumber daya manusia, proses bisnis, dan pengalaman pelanggan juga berperan dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang dominan, di mana perusahaan memanfaatkan media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran

⁴ Setyanigrum Ari, *Tren Pemasaran Terkini*, Yogyakarta: ANDI, 2015, hal. 7.

konten, serta iklan berbasis data untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus fleksibel dan inovatif agar tetap relevan dengan dinamika pasar yang terus berkembang.⁵

D. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah rangkaian strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Konsep ini menggabungkan beberapa elemen yang berfungsi untuk merancang pendekatan pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran umumnya terdiri dari empat komponen utama yang dikenal dengan istilah 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Setiap komponen ini saling berinteraksi dan perlu disesuaikan dengan target pasar serta tujuan perusahaan.

1. **Produk:** Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Keberhasilan produk di pasar sangat bergantung pada kualitas, fitur, kemasan, dan inovasi yang ditawarkan. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan harus menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju.
2. **Harga:** Harga adalah nilai yang dibebankan untuk memperoleh produk. Penentuan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, serta harga yang ditetapkan oleh pesaing. Strategi harga yang tepat akan membantu perusahaan menarik konsumen dan tetap mempertahankan margin keuntungan.
3. **Tempat:** Tempat mengacu pada lokasi juga produk dikirimkan kepada konsumen saluran distribusi ini. Bisnis harus menjamin bahwa produk tersedia di lokasi yang mudah diakses untuk pelanggan. Ini termasuk saluran distribusi tersedak, seperti toko fisik, penjualan online, atau agen.
4. **Promosi:** Promosi adalah berbagai upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menciptakan ketertarikan, dan mendorong pembelian. Aktivitas promosi meliputi iklan, diskon, event, dan promosi lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran terhadap produk.

⁵ Fred R David. *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 34

Selain itu, dalam konteks pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran dalam sektor layanan. Dengan memadukan seluruh elemen bauran pemasaran, perusahaan dapat lebih efektif mencapai tujuan bisnis dan memenuhi harapan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan guna menggambarkan kondisi atau peristiwa yang terjadi pada saat ini. Metode ini berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai suatu fenomena atau situasi, dengan menyajikan informasi yang jelas, terstruktur, dan realistis. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan akurat tentang fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang diteliti, tanpa berusaha untuk menguji atau membandingkan variabel.

Sumber data yang diperoleh melalui data primer seperti observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi.⁶ Dan data sekunder seperti dokumen-dokumen yang terkait dengan PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang. Menggunakan teknik pengumpulan data seperti reduksi data dengan proses menyeleksi dan memfokuskan data dalam bentuk catatan atau transkrip. Setelah mereduksi data lalu menyajikan data. Setelah itu membuat kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan yang baru dan yang sebelumnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hambatan implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jemaah pada travel PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang

1. Belum memaksimalkan perluasan jaringan

Salah satu tantangan dalam meningkatkan jumlah jemaah untuk travel umrah PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang adalah keterbatasan jaringan terutama ketika mencoba memperluas operasinya ke daerah-daerah yang menjadi target. Meskipun travel umrah PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang berupaya untuk memperluas cakupan ke beberapa daerah yang menjadi sasaran, namun mereka belum memiliki koneksi atau kontak yang

⁶ Silfia Hanani, *Rancangan Penelitian Sosial Keagamaan*, (Bukittinggi:LP2M IAIN Bukittinggi Press,2023) h. 162.

dapat diandalkan di daerah tersebut. Karena itu, rencana untuk memperluas jaringan travel umrah PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang mengalami hambatan.

2. Persaingan Harga

Travel umrah PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang masih menghadapi persaingan harga dengan para pesaingnya. Banyak travel lain menawarkan paket umrah dengan harga yang lebih rendah dari pada yang ditawarkan oleh travel umrah PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang. Harga yang lebih terjangkau tentu menjadi pilihan utama bagi calon jamaah yang ingin melakukan umrah. Namun saat ini travel umrah PT. Seroja Era Wisata terus berupaya untuk menjaga agar harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas pelayanannya terutama dalam aspek ibadah, dengan harapan dapat menarik minat calon jamaah untuk bergabung.

3. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) Bidang Marketing

Travel umrah PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang hanya mempunyai satu orang staf pemasaran. Dalam usahanya untuk menemukan wakil atau individu di padang panjang dan di daerah sumatra barat, mereka menyadari perlunya menambah tenaga kerja yang ahli di bidang pemasaran untuk mengawasi, mengevaluasi, dan menjaga komunikasi dengan para wakil tersebut.

B. Upaya Mengatasi Hambatan Pemasaran Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Pada Travel Umrah PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang.

1. Memperkuat Kerja Sama dan Memperluas Jaringan

Travel umrah PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang telah memperkuat kerja sama dengan para alumni jamaahnya untuk menyampaikan kepada keluarga dan teman-temannya tentang kepuasan dalam mengikuti program umrah di sana, baik dalam aspek bimbingan ibadah maupun pelayanan. Selain itu, mereka juga memberdayakan alumni di luar Kabupaten padang panjang untuk membuka perwakilan. Meskipun harga paket umrah yang mereka tawarkan tidak termasuk yang murah, namun kepuasan calon jamaah diyakini akan terjamin.

2. Meningkatkan Pemasaran Dan Variasi Harga

Travel umrah PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang terus melakukan promosi melalui berbagai cara, seperti brosur, pameran, serta kunjungan ke majelis-majelis taklim. Mereka juga menjalin kerja sama dengan koperasi syariah dengan menawarkan fasilitas unggulan dalam hal keberangkatan umrah.

Selain itu, mereka juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada calon jamaah, serta memberikan solusi terbaik dalam mengatasi kendala yang mungkin timbul. Semua upaya ini bertujuan agar lebih banyak calon jamaah yang memilih untuk melakukan umrah melalui travel umrah PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang.

Penambahan tenaga kerja khusus di bidang pemasaran untuk mengurus perwakilan di setiap daerah atau kabupaten di wilayah sumatra barat khususnya daerah padang panjang juga sedang dilakukan. Selain itu, kami berusaha memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada calon jamaah mengenai berbagai aspek umrah melalui travel umrah PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang, termasuk harga, fasilitas, akomodasi, bimbingan, dan lainnya. Kami menjelaskan secara rinci produk umrah yang ditawarkan oleh travel umrah PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang kepada calon jamaah.

3. Perekrutan sumber daya manusia (SDM) Bidang marketing

PT. Seroja Era Wisata yang berlokasi di Padang Panjang tengah menjalankan sebuah inisiatif strategis untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah yang mereka layani. Menyadari bahwa pertumbuhan bisnis ini sangat bergantung pada pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, perusahaan ini merasa perlu untuk memperkuat tim dengan merekrut tenaga ahli di bidang pemasaran. Perekrutan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas cakupan layanan dan meningkatkan jumlah klien yang memilih untuk berangkat umrah melalui mereka.

Perusahaan kini membuka peluang kerja bagi para profesional pemasaran untuk mengisi berbagai posisi di berbagai daerah di Sumatera Barat, khususnya di sekitar Padang Panjang. Karyawan yang terpilih nantinya akan ditugaskan untuk memperluas jaringan pemasaran perusahaan, membangun dan mengelola hubungan dengan calon mitra, serta mencari individu atau perwakilan yang dapat membantu memperkenalkan dan memasarkan layanan umrah kepada masyarakat lebih luas. Selain itu, mereka juga akan bertanggung jawab untuk memantau perkembangan pemasaran di lapangan,

melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi yang diterapkan, serta menjaga hubungan yang baik dengan semua pihak terkait untuk memastikan kelancaran proses pemasaran.

Selain tugas utama tersebut, para karyawan juga akan diharapkan untuk aktif melakukan komunikasi yang intensif dengan setiap perwakilan di wilayah yang mereka tangani. Ini termasuk memberikan dukungan teknis dan informasi terkait produk, serta memastikan bahwa perwakilan memiliki pemahaman yang cukup untuk menyampaikan informasi yang akurat kepada calon jamaah. Dalam jangka panjang, PT. Seroja Era Wisata berencana untuk membangun sistem pemasaran yang lebih terstruktur dan terintegrasi dengan fokus pada pengembangan SDM yang kompeten di bidangnya, yang mampu merespons kebutuhan pasar dengan cepat dan tepat.

Dengan langkah ini, PT. Seroja Era Wisata tidak hanya berfokus pada penambahan jumlah jamaah, tetapi juga berusaha untuk menciptakan sebuah sistem yang solid dalam pemasaran, yang akan mempermudah ekspansi dan memperkuat posisinya di pasar. Ke depannya, perusahaan berharap dapat terus berkembang dengan didukung oleh tim pemasaran yang solid dan jaringan yang luas di seluruh wilayah Sumatera Barat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian di atas, terkait dengan rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran paket umrah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah di PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang ialah dengan memperkuat kerjasama dan memperluas jaringan, meningkatkan pemasaran dan variasi harga, dan merekrut sumberdaya manusia (SDM) Bidang Marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Rizky, *Panduan Haji dan Umroh*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama.
- Dewi Rahmawati, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 82.
- Fahmi R. Dimas, *Strategi Manajerial*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004, hal. 34.
- Hanafi Pramudya, MM, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, hal. 35.
- Wikipedia, *Bauran Pemasaran*, diakses pada 24 Oktober 2022, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bauran_pemasaran.
- Jamil Badadu dan Sulthan Muhammad Zain, *Kamus Bahasa Indonesia*, hal. 1357.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2009, hal. 68.

Kotler & Keller, *Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, hal. 5.

Rafi Udin dan Maman Abdul Djaelani, *Strategi Dakwah dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Media, 2001, hal. 188.

Samsul Munir, *Pemikiran Dakwah Islam Kontemporer*, Jakarta: Amzah, 2008, hal. 165.

Setyanigrum Ari, *Tren Pemasaran Terkini*, Yogyakarta: ANDI, 2015, hal. 7.

Silfia Hanani, *Metodologi Penelitian Sosial Keagamaan*, Bukittinggi: LP2M IAIN Bukittinggi Press, 2023, hal. 162.

Sofian Assauri, *Teori Pemasaran Modern*, Jakarta: Rajagrafindopersada, 2011, hal. 168.