

STRATEGI PEMASARAN OFFLINE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS JAMA'AH DI PT. ZIARAH HATI NURANI

Elfira Diah Asmawardani¹, Ahmad Khairul Hakim²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: elfiradihhh@gmail.com¹, khairul.hakim@uinsa.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran offline dalam meningkatkan loyalitas jama'ah di PT Ziarah Hati Nurani. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Narasumber penelitian meliputi owner, staf marketing, dan staf customer service. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan empat strategi pemasaran offline, yaitu pembangunan brand awareness melalui promosi intensif dan penegakan legalitas, personal selling melalui komunikasi tatap muka maupun daring, event marketing melalui pameran, seminar, dan kunjungan langsung, serta promosi harga berupa diskon, bonus, dan konsep harga all in yang transparan. Strategi-strategi tersebut efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan pemahaman, dan mendorong minat pendaftaran jama'ah sehingga mendukung terbentuknya loyalitas jangka panjang. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain persaingan dengan biro perjalanan lain, keterbatasan jangkauan promosi, tingginya biaya dan penggunaan sumber daya dalam pemasaran offline, serta perlunya menjaga konsistensi kualitas layanan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan jasa haji dan umrah dalam merancang strategi pemasaran offline yang lebih efektif untuk memperkuat loyalitas jama'ah, serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran offline pada industri travel ibadah.

Kata Kunci: Pemasaran Offline, Loyalitas Jama'ah, Strategi Pemasaran.

Abstract: This study aims to analyze offline marketing strategies to increase pilgrim loyalty at PT Ziarah Hati Nurani. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The research sources included the owner, marketing staff, and customer service staff. The results show that the company implements four offline marketing strategies, namely building brand awareness through intensive promotions and legality confirmation, personal selling through face-to-face and online communication, event marketing through exhibitions, seminars, and direct visits, and price promotions in the form of discounts, bonuses, and a transparent all-in price concept. These strategies are effective in building trust, increasing understanding, and encouraging pilgrim registration interest, thus supporting the formation of long-term loyalty. However, the company still faces several challenges, including competition with other travel agencies, limited promotional reach, high costs and resource usage in offline marketing, and the need to maintain consistent service quality. This research provides practical contributions for Hajj and Umrah service companies in designing more effective offline marketing strategies to strengthen pilgrim loyalty, as well as theoretical contributions to the development of offline marketing studies in the pilgrimage travel industry.

Keywords: *Offline Marketing, Pilgrim Loyalty, Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menawarkan produk atau jasa yang bernilai bagi pelanggan, sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan guna memperkuat loyalitas dan citra merek dalam jangka panjang. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong sebagaimana dikutip oleh Nurul, pemasaran merupakan cara bagi individu maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran nilai dengan pihak lain yang terlibat dalam proses tersebut.¹ Sedangkan menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Herman, pemasaran adalah strategi yang digunakan pengusaha untuk mengatur perencanaan, penentuan harga, promosi, serta penyaluran produk atau layanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menarik minat calon pembeli.²

Pemasaran offline memiliki peran penting, terutama bagi masyarakat yang berdomisili di daerah pedalaman dengan keterbatasan akses internet. Melalui pendekatan ini, masyarakat dapat lebih mudah memperoleh informasi dan penawaran produk secara langsung.³ Selain itu, pemasaran offline memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara tatap muka, sehingga penjual lebih mudah menjelaskan produk dan pembeli dapat memahaminya dengan baik.⁴ Strategi ini berfokus pada upaya membangun kepercayaan dan reputasi melalui kehadiran fisik serta komunikasi personal. Meskipun termasuk cara pemasaran yang sudah lama ada, pendekatan ini tetap efektif karena mengandalkan pengalaman nyata dan rekomendasi yang dapat dipercaya. Kondisi inilah yang membuat pemasaran offline tetap relevan meskipun tren pemasaran digital semakin berkembang pesat.⁵

Seiring perkembangan teknologi, strategi pemasaran offline tetap mempertahankan perannya di tengah maraknya pemasaran digital. Pendekatan ini masih dibutuhkan perusahaan karena mampu memberikan manfaat penting bagi penjual maupun pembeli. Pembeli memiliki kesempatan untuk mengamati sekaligus menilai secara langsung barang maupun layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitasnya. Interaksi tatap muka

¹ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-Economic* 3, no. 1 (2017): 80.

² Herman Jelatu, "Pendapatan Usaha Dipengaruhi Oleh Perilaku Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran" 1, no. 1 (2023): 32–38.

³ Zahra Alifia Tsabita et al., "Strategi Pemasaran Offline Pada PT Bumay Kacbawjaya" 12, no. 12 (2024): 10–13.

⁴ I Wayan Purnama et al., "Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Offline Dan Online Terhadap Hasil Penjualan" 07, no. 3 (2024): 341–51.

⁵ Tsabita et al., "Strategi Pemasaran Offline Pada PT Bumay Kacbawjaya."

juga memungkinkan terjalinnya hubungan positif antara penjual dan pembeli, yang berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas jangka panjang. Selain itu, pemasaran offline memberikan pengalaman nyata yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan.⁶ Berdasarkan manfaat tersebut, tujuan utama pemasaran offline adalah menyampaikan informasi produk atau jasa yang relevan dengan kebutuhan konsumen secara proaktif, yang diwujudkan melalui kegiatan seperti pameran, pembagian brosur, penawaran langsung, atau event promosi di titik penjualan, sehingga perusahaan dapat membangun hubungan personal dan mendorong loyalitas konsumen.⁷

Keberhasilan pemasaran offline dalam membangun interaksi personal inilah yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah bentuk kesetiaan seseorang dalam memilih suatu produk, layanan, atau merek.⁸ Pembeli yang setia biasanya menggunakan kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama, lalu membagikan rekomendasi positifnya kepada orang lain. Hal ini menjadi modal penting bagi perusahaan sekaligus membuka peluang pertumbuhan di masa depan, karena pelanggan yang puas dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan terhadap perusahaan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang setia, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang optimal agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik, sehingga pelanggan merasa puas dan terus kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁹

Penelitian ini dilakukan di PT Ziarah Hati Nurani, sebuah perusahaan travel haji dan umrah yang berdiri sejak tahun 2014 beralamat di Jl. Kayoon, Embong Kaliasin, Genteng, Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini menyediakan layanan Umrah Premium, Haji Khusus, dan Halal Tour yang dirancang untuk menghadirkan pengalaman ibadah yang lebih berkesan bagi jamaah. Layanan tersebut menekankan pendampingan profesional, kepercayaan,

⁶ Ayu Lestari and Maisyura Maisyura, "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Pada Toko Kanaya Collection Di Kota Negeri Lama Labuhan Batu Sumatera Utara," *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2023): 284, <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i2.14219>.

⁷ Selviana, M.Pd.I Mustatho, and Ulfa Jamilatul Farida, "Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Toko Kue Ulang Tahun Mhira Cake Tepian Indah Bengalon Dalam Prinsip Etika Pemasaran Islam Pada Bisnisnya Melalui Promosi Online Maupun Offline . Perkembangan Zaman Yang Disebut" 2 (2025): 246–56.

⁸ Surya Andika and Pupung Purnamasari, "Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024): 1539–52, <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4189>.

⁹ Vidya Dara Oktavia, Sarsono Sarsono, and Fithri Setya Marwati, "Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6, no. 1 (2022): 540, <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>.

ketepatan waktu, serta pemilihan hotel yang dekat dengan masjid. Selain itu, perusahaan berkomitmen menyediakan fasilitas terbaik, termasuk maskapai penerbangan unggulan, hotel yang nyaman, dan hidangan berkualitas. PT Ziarah Hati Nurani juga telah memiliki izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia, sehingga terjamin aman dan terpercaya.

Seiring dengan perkembangan travel haji dan umrah, perusahaan tidak hanya dituntut memberikan layanan berkualitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan jamaah. PT Ziarah Hati Nurani menerapkan dua strategi pemasaran, yaitu offline dan online. Pemasaran offline dilakukan melalui kegiatan pameran yang digunakan untuk menarik sekaligus mempertahankan jamaah. Selain itu, strategi ini juga berperan penting dalam memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Dengan demikian, penerapan pemasaran offline tidak hanya mendukung pertumbuhan perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jamaah. Oleh karena itu, penelitian mengenai analisis pemasaran offline dalam meningkatkan loyalitas jamaah menjadi topik yang relevan dan penting untuk dikaji.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran sudah banyak dilakukan, sebagian besar kajian sebelumnya masih membahas dua jenis pemasaran sekaligus, yaitu offline dan online. Kajian yang secara khusus menyoroti pemasaran offline, terutama dalam industri travel haji dan umrah, masih jarang ditemukan. Sebagai contoh, penelitian oleh Gita Nopia Nugraha dan Dini Rochdian memang menyinggung pemasaran offline, tetapi pembahasannya kurang mendalam. Selain itu, penelitian terdahulu menggabungkan pemasaran offline dan online, sehingga fokus pada pemasaran offline belum terlihat secara utuh.¹⁰ Berbeda dengan penelitian ini, fokus penelitian adalah pemasaran offline secara mendalam, sekaligus meninjau bagaimana strategi tersebut dapat membangun loyalitas jamaah di PT Ziarah Hati Nurani, sehingga menghadirkan kebaruan dan relevansi penelitian.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai peran pemasaran offline dalam membangun loyalitas jamaah, khususnya di bidang travel haji dan umrah. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi PT Ziarah Hati Nurani dalam merancang strategi pemasaran offline yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah. Penelitian ini juga memberikan panduan bagi perusahaan dalam

¹⁰ Gita Novia Nugraha, Dini Rochdiani, and Sudrajat Sudrajat, "Strategi Pemasaran Seblak Kecimpring Berbasis Offline Dan Online (Studi Kasus Pada UKM Raja Rasa Di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 6, no. 3 (2019): 644, <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2547>.

mengoptimalkan interaksi tatap muka, pameran, serta promosi langsung untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan calon jamaah. Dengan penerapan pemasaran offline yang tepat, perusahaan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih nyata dan meningkatkan kepercayaan jamaah. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik tentang pemasaran offline, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi perusahaan jasa haji dan umrah untuk memperkuat posisi dan loyalitas pelanggannya.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang besar bagi perusahaan, di mana pemasaran offline berperan penting dalam membangun loyalitas jamaah dan memastikan kepuasan layanan. Mengingat industri travel haji dan umrah menghadapi persaingan dan ekspektasi jamaah yang terus berkembang, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata, baik secara teoritis maupun praktis. Dengan memahami strategi pemasaran offline yang efektif, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk meningkatkan interaksi personal, promosi langsung, dan partisipasi pameran, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jamaah. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi mendorong inovasi layanan dan komunikasi perusahaan, memungkinkan lebih responsif terhadap kebutuhan jamaah. Dengan demikian, penerapan pemasaran offline yang tepat tidak hanya mendukung kepuasan dan loyalitas jamaah saat ini, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan untuk menghadapi peluang di masa depan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran offline. Peneliti ingin mengkaji bagaimana pemasaran offline dapat meningkatkan loyalitas jamaah. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **“Strategi Pemasaran Offline dalam Meningkatkan Loyalitas Jamaah di PT Ziarah Hati Nurani”**.

KAJIAN TEORI

a. Definisi pemasaran Offline

Pemasaran offline atau tradisional adalah cara menjual produk atau jasa secara langsung, di mana penjual dan pembeli bertemu dan berinteraksi secara tatap muka.¹¹ Menurut Rhonda dan Abram yang dikutip oleh Ayu, pemasaran offline adalah aktivitas penjualan yang dapat dilaksanakan secara langsung, di mana penjual menawarkan

¹¹ Nadhiroh Fardania and Sugeng Pradikto, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Teknik Tradisional Dan Online Terhadap Hasil Penjualan,” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan* 2, no. 1 (2025): 70–85, <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.766>.

produknya tanpa melalui media digital, baik kepada konsumen perorangan maupun kepada perusahaan.¹²

b. Strategi Pemasaran Offline

1) Brand Awareness

Menurut Aaker sebagaimana dikutip oleh Sandra, Brand awareness atau kesadaran merek mempunyai peran yang signifikan bagi perusahaan karena membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan.¹³

2) Personal Selling

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Mega, personal selling diartikan sebagai cara berkomunikasi secara langsung melalui pertemuan tatap muka antara penjual dengan calon konsumen. Aktivitas ini tidak hanya dimaksudkan untuk menyampaikan informasi dasar mengenai produk, tetapi juga bertujuan memperkenalkan produk secara lebih rinci sehingga calon konsumen dapat memahami manfaat, keunggulan, serta perbedaan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.¹⁴

3) Event Marketing

Menurut Eventbrite sebagaimana dikutip oleh Petra Herlan, event marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan berupa tampilan, pameran, atau presentasi bertema yang ditujukan untuk memasarkan produk, jasa, maupun identitas organisasi melalui interaksi langsung dengan audiens. Melalui strategi ini, konsumen tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga dapat terlibat secara aktif, merasakan pengalaman nyata, serta membangun hubungan emosional dengan merek.¹⁵

4) Promosi Harga

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Anggit, promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran yang berfungsi sebagai

¹² Lestari and Maisyura, "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Pada Toko Kanaya Collection Di Kota Negeri Lama Labuhan Batu Sumatera Utara."

¹³ Sandra Sriwendiah and Wida Ningsih, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)," *Jurnal Bisnis* 10, no. 1 (2022): 36–50, <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>.

¹⁴ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, and Edy Yulianto, "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 9, no. 2 (2014): 81391.

¹⁵ Petra Herlan Sitorus, Nurzam Nurzam, and Iswidana Utama Putra, "Strategi Pemasaran Berbasis Event Marketing Dan Sponsorship Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Produk Susu Cimory," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital* 4, no. 1 (2024): 47–58, <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v4i1.7380>.

kumpulan alat insentif. Umumnya, alat-alat tersebut bersifat sementara dan disusun dengan tujuan memengaruhi pembeli maupun pedagang agar membeli produk atau jasa lebih cepat serta dalam jumlah yang lebih banyak.¹⁶

c. Tantangan Pemasaran offline

1) Persaingan dengan Biro Perjalanan Lain

Menurut Mujahidin sebagaimana dikutip oleh Ririn, secara umum persaingan usaha adalah situasi di mana pelaku bisnis saling bersaing secara independen untuk menarik perhatian dan memperoleh konsumen. Persaingan ini biasanya dilakukan dengan menawarkan harga yang kompetitif sekaligus menjaga kualitas produk atau jasa agar tetap baik, sehingga konsumen merasa tertarik dan puas dengan pilihan yang tersedia.¹⁷

2) Keterbatasan Jangkauan Promosi

Menurut Aminah, keterbatasan jangkauan promosi adalah kondisi ketika kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tidak mampu menjangkau pasar secara luas. Akibatnya, informasi mengenai produk atau layanan hanya tersebar pada kelompok konsumen tertentu, tidak merata, dan tidak mencapai seluruh target pasar yang diharapkan.¹⁸

3) Biaya dan Sumberdaya Tinggi

Menurut Swasta sebagaimana dikutip oleh Totok, biaya promosi merupakan bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan perusahaan untuk memperkenalkan dan menganjurkan penggunaan produk melalui berbagai aktivitas, seperti periklanan, pameran, pengenalan produk baru, dan sponsorship. Banyaknya komponen biaya yang harus dipenuhi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi membutuhkan alokasi dana yang besar. Selain itu, pelaksanaan aktivitas promosi seperti pameran dan periklanan juga menuntut keterlibatan berbagai sumber daya perusahaan, termasuk tenaga kerja, waktu, fasilitas, dan perlengkapan

¹⁶ Anggit Yoebrilanti and Alvin Omar Dugarri, "Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Indonesia," *Sains Manajemen* 10, no. 2 (2025): 28–42, <https://doi.org/10.30656/sm.v10i2.10100>.

¹⁷ Ririn Susilawati, Moh Imsin, and Khoirotun Nikmah, "Analisis Persaingan Usaha Dalam Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Jombang," *Jurnal Ilmiah Akutansi*, n.d.

¹⁸ Aminah, Fausiah, and Meldilianus N J Lenas, "Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital : Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Kuliner Di Kota Makassar," *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4, no. 5 (2025): 7473–83.

pendukung. Dengan demikian, promosi dapat dikategorikan sebagai kegiatan yang memiliki biaya dan kebutuhan sumber daya yang tinggi.¹⁹

4) Konsistensi Kualitas Pelayanan

Menurut Ilmi dan Zulkarnain sebagaimana dikutip oleh Elia, kualitas layanan merupakan cara pelanggan menilai baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan. Penilaian ini muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan dan pelayanan yang benar-benar mereka terima. Jika pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap tinggi..²⁰

d. Loyalitas

Menurut KBBI, loyalitas diartikan sebagai kepatuhan dan kesetiaan. Sikap loyal tersebut tidak lahir karena paksaan atau tekanan dari pihak lain, melainkan tumbuh dari kesadaran, kemauan, serta komitmen pribadi seseorang. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Erlin, loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen kuat yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Komitmen tersebut membuat konsumen tetap setia menggunakan produk atau jasa yang sama, meskipun terdapat berbagai perubahan maupun peluang yang dapat mendorong mereka untuk beralih ke produk atau jasa lain.²¹ Selanjutnya, Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Nurmin menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau penyedia jasa. Komitmen tersebut tercermin melalui sikap positif dan kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang secara konsisten.²²

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan jenis penelitian pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan dengan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak bergantung pada prosedur statistik untuk menghasilkan temuan. Penelitian ini

¹⁹ Totok Sudiyanto, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Perumahan Pada PT. SAP Palembang Totok Sudiyanto," 2011, 154–64.

²⁰ Elia Cahyani et al., "The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literature Review)," *Journal Manajemen and Creative Bussines* 2, no. 4 (2024): 195, <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/3300>.

²¹ Erlin Safitri et al., "Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Erlin," no. Imc (2022): 259–67, <https://doi.org/10.55916/frima.v1i8>.

²² Nurmin Arianto and Fiki Kurniawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 2 (2021): 254, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>.

menekankan bagaimana peneliti memahami dan menafsirkan makna dari peristiwa, interaksi, dan perilaku subjek dalam konteks tertentu, berdasarkan perspektif peneliti. Menurut Moleong, sebagaimana dikutip oleh Feny, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dari pengalaman subjek penelitian, seperti pelaku, motivasi, persepsi, dan tindakan, secara menyeluruh. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan kata-kata dan bahasa, dalam konteks alami tertentu, serta memanfaatkan berbagai metode ilmiah.²³

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Langkah ini sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap kualitas hasil penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan metodologi yang digunakan, sehingga peneliti perlu benar-benar memahami dan menguasainya. Ketepatan dalam memilih teknik juga menentukan validitas data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, terdapat tiga teknik utama yang biasa digunakan, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.²⁴

Menurut Huberman dan Miles, sebagaimana dikutip oleh Siti Romdona, wawancara adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti berbicara langsung dengan responden untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai topik yang sedang diteliti.²⁵ Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber di PT. Ziarah Hati Nurani, yaitu owner, staff marketing, dan staff customer service. Tujuan wawancara adalah menggali informasi terkait strategi pemasaran offline yang diterapkan perusahaan, sehingga peneliti dapat memahami praktik langsung di lapangan.

Menurut Sugiyono, sebagaimana dikutip oleh Robert, observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung fenomena yang diteliti. Observasi bisa dilakukan secara terus terang, di mana subjek diberitahu bahwa mereka sedang diamati sehingga proses penelitian dapat diketahui dari awal hingga akhir. Peneliti juga

²³ Feny Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin, vol. 11, 2022, <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>.

²⁴ Gagah Daruhadi and Pia Sopiati, "Pengumpulan Data Penelitian," *Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, no. 5 (2024): 5423–43.

²⁵ Siti Romdona, Silvia Senja Junista, and Ahmad Gunawan, "Teknik Pengumpulan Data Observasi Dan Kuesioner," *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik* 3, no. 1 (2025): 39–47.

terkadang melakukan observasi secara tersamar, terutama untuk memperoleh data yang bersifat rahasia atau sensitif, sehingga pengamatan tetap berjalan tanpa memengaruhi perilaku subjek.²⁶

Menurut Sugiyono, sebagaimana dikutip oleh Nanik, dokumen adalah catatan tentang peristiwa yang telah terjadi. Catatan ini bisa berupa tulisan, foto, gambar, atau karya penting dari seseorang maupun suatu instansi.²⁷ Dalam penelitian ini, dokumen digunakan sebagai sumber data karena berisi catatan kegiatan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ziarah Hati Nurani. Dokumen tersebut meliputi brosur, materi promosi, laporan internal, dan dokumentasi event perusahaan. Dengan mempelajari dokumen ini, peneliti dapat memahami bagaimana perusahaan menerapkan pemasaran offline untuk meningkatkan loyalitas jamaah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Falimatus menyatakan bahwa pemasaran offline adalah cara promosi yang dilakukan tanpa menggunakan media digital, misalnya melalui iklan di koran, majalah, baliho, brosur, atau dengan bertemu langsung dan berkomunikasi tatap muka dengan konsumen.²⁸ Berdasarkan pengertian tersebut, penerapan pemasaran offline di PT Ziarah Hati Nurani diwujudkan melalui beberapa strategi. Terdapat empat strategi pemasaran offline yang diterapkan di PT Ziarah Hati Nurani, antara lain:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Ziarah Hati Nurani membangun brand awareness melalui promosi intensif, seperti penyebaran brosur, iklan di media massa, dan penegasan legalitas perusahaan melalui kantor, website, serta call center resmi, sehingga lebih mudah dikenal dan dipercaya masyarakat. Selain itu, perusahaan memperkuat brand awareness melalui pelayanan yang sesuai dengan fasilitas dan harga, menjaga interaksi positif, meminimalkan keluhan, dan mempertahankan kualitas layanan secara konsisten, sehingga jamaah puas dan bersedia merekomendasikan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan teori Aaker sebagaimana dikutip oleh Sandra yang menyatakan bahwa brand awareness berperan penting dalam membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika menilai

²⁶ Robert Onahia Waruwu et al., "Digital Di Dinas Komunikasi Pengoperasian Sistem Aplikasi E-Arsip Dalam Memaksimalkan Manajemen Operasi Pelayanan Surat Masuk Dan Surat Keluar Berbasis Digital Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Nias Utara," *Jurnal Emba* 12, no. 1 (2024): 1044–51.

²⁷ Nanik Ismiati, Ngasbun Egar, and Soedjono Soedjono, "Manajemen Pelatihan Berbasis Kompetensi UPTD Balai Latihan Kerja Dinas Perindustrian Dan Tenaga Kerja," *Jurnal Inovasi Pembelajaran Di Sekolah* 5, no. 2 (2024): 826–35, <https://doi.org/10.51874/jips.v5i2.283>.

²⁸ Falimatus Mei Lia et al., "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Secara Online Dan Offline Pada UMKM Dewfh Dimsum Di Sidoarjo," *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat(AJPKM)* 9, no. 1 (2025): 157–66.

produk dalam kategori tertentu.²⁹ Kesadaran merek yang baik akan meningkatkan peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk dibandingkan produk pesaing, serta memperkuat citra positif perusahaan.

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Mega, personal selling merupakan cara berkomunikasi secara langsung melalui pertemuan tatap muka antara penjual dengan calon konsumen.³⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Ziarah Hati Nurani menerapkan personal selling melalui komunikasi langsung dengan calon jamaah, baik via WhatsApp, telepon, maupun tatap muka, baik di kantor maupun saat pameran. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjelaskan program, promo, dan manfaat layanan secara rinci, sekaligus membangun kedekatan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan calon jamaah, sesuai teori Tjiptono.

Menurut Eventbrite sebagaimana dikutip oleh Petra Herlan, event marketing merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan berupa tampilan, pameran, atau presentasi bertema yang bertujuan untuk memasarkan produk, jasa, maupun identitas organisasi melalui interaksi langsung dengan audiens.³¹ Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT Ziarah Hati menerapkan event marketing offline melalui berbagai kegiatan, seperti membuka booth di pameran mal, menghadiri kajian masjid, mengadakan seminar Ramadan, dan kunjungan langsung ke calon jamaah. Strategi ini bertujuan memberikan informasi lengkap, memperlihatkan program dan ustadz pembimbing, serta menarik minat jamaah melalui promo seperti potongan harga dan bonus. Pendekatan ini efektif karena membangun interaksi langsung, meningkatkan pemahaman, kedekatan emosional, dan mendorong minat pendaftaran, sesuai teori Eventbrite.

Berdasarkan wawancara, PT Ziarah Hati menerapkan strategi promosi harga dengan memberikan diskon dan bonus, terutama saat pameran, mulai dari 1 hingga 9 juta tergantung program, biasanya hanya berlaku pada event tertentu seperti di Royal Plaza. Strategi ini bertujuan menarik perhatian, meningkatkan minat, dan menonjolkan keunggulan fasilitas dibanding travel lain. Selain itu, perusahaan menerapkan konsep harga all in tanpa biaya tambahan dari keberangkatan hingga kepulangan, sehingga memberikan kepastian harga,

²⁹ Sriwendiah and Ningsih, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)."

³⁰ Dellamita, DH, and Yulianto, "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang)."

³¹ Sitorus, Nurzam, and Putra, "Strategi Pemasaran Berbasis Event Marketing Dan Sponsorship Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Produk Susu Cimory."

transparansi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pendaftaran jamaah. Temuan tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Anggit yang menyatakan bahwa promosi merupakan kumpulan alat insentif yang bersifat sementara dan bertujuan untuk memengaruhi pembeli agar melakukan pembelian lebih cepat serta dalam jumlah yang lebih banyak.³² Promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga mampu memengaruhi perilaku pembelian dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Tantangan yang dihadapi PT. Ziarah Hati Nurani dalam menerapkan pemasaran offline untuk meningkatkan loyalitas jamaah.

Berdasarkan hasil wawancara, PT Ziarah Hati menghadapi tantangan dalam menjangkau calon jamaah yang masih awam mengenai pelaksanaan umrah, terutama dari kalangan orang tua, serta kesulitan menarik minat masyarakat menengah ke bawah yang menganggap biaya umrah masih terlalu mahal. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya mampu memperluas jangkauan promosinya ke seluruh segmen pasar yang potensial. Tantangan tersebut juga diperkuat oleh persepsi harga, di mana sebagian calon jamaah lebih sensitif terhadap biaya sehingga cenderung menunda keputusan untuk mendaftar. Temuan ini sejalan dengan teori Mujahidin sebagaimana dikutip oleh Ririn, yang menjelaskan bahwa persaingan usaha terjadi ketika pelaku bisnis saling bersaing untuk menarik perhatian dan memperoleh konsumen melalui penawaran harga yang kompetitif serta kualitas layanan yang baik.³³ Dalam konteks PT Ziarah Hati, persaingan dengan biro perjalanan umrah lain yang menawarkan harga lebih rendah membuat calon jamaah memiliki pilihan yang lebih banyak, sehingga perusahaan perlu berupaya lebih keras dalam meyakinkan mereka.

Menurut Aminah, keterbatasan jangkauan promosi adalah kondisi ketika kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tidak mampu menjangkau pasar secara luas. Akibatnya, informasi mengenai produk atau layanan hanya diterima oleh sebagian kelompok konsumen, tidak merata, dan tidak menjangkau seluruh target pasar yang dituju. Situasi ini dapat membuat perusahaan kesulitan memperluas pasar karena pesan promosi tidak tersampaikan secara optimal kepada semua segmen yang seharusnya menjadi sasaran. Berdasarkan wawancara, PT Ziarah Hati masih kesulitan menjangkau calon jamaah yang belum memahami proses umrah, terutama orang tua dan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah yang menganggap biaya terlalu tinggi. Keterbatasan ini membuat promosi perusahaan belum mencapai seluruh

³² Yoebrilianti and Alvin Omar Dugarri, "Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Indonesia."

³³ Susilawati, Imsin, and Nikmah, "Analisis Persaingan Usaha Dalam Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Jombang."

segmen pasar, sehingga informasi layanan hanya diterima sebagian calon jamaah, mendukung teori Aminah bahwa jangkauan promosi yang terbatas dapat menghambat perluasan pasar.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi melalui pameran di PT Ziarah Hati membutuhkan biaya besar, terutama untuk sewa booth, sehingga setiap partisipasi harus disertai target agar pengeluaran sebanding dengan hasil. Kegiatan ini dianggarkan dalam budget tahunan untuk sekitar enam pameran per tahun, dan jika anggaran habis, perusahaan tidak dapat mengikuti pameran tambahan, sehingga pengelolaan anggaran dan penetapan target menjadi penting. Kondisi tersebut sesuai dengan teori Swasta sebagaimana dikutip oleh Totok, yang menjelaskan bahwa biaya promosi merupakan bagian dari biaya penjualan dan mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, pameran, pengenalan produk baru, serta sponsorship. Banyaknya komponen biaya yang harus dipenuhi menunjukkan bahwa promosi membutuhkan alokasi dana besar dan keterlibatan sumber daya perusahaan, termasuk tenaga kerja, waktu, fasilitas, dan perlengkapan pendukung.³⁴

Menurut Ilmi dan Zulkarnain sebagaimana dikutip oleh Elia, kualitas layanan merupakan cara pelanggan menilai baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan, yang muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima. Jika layanan sesuai atau melebihi harapan, kualitas layanan dianggap tinggi.³⁵ Teori ini menekankan pentingnya konsistensi layanan, mulai dari ketepatan waktu hingga sikap ramah staf, serta perlunya menyelaraskan harapan dan persepsi pelanggan dengan layanan yang sebenarnya diterima agar kepuasan tetap terjaga.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT Ziarah Hati Nurani menjaga konsistensi kualitas pelayanan melalui layanan unggul dan khusus, kebijakan upgrade, serta standar operasional yang jelas mulai dari keberangkatan, tour leader berlisensi, mutowif berpengalaman, hingga hotel bintang 4–5. Perusahaan juga melakukan evaluasi dan peningkatan layanan secara berkelanjutan, yang berdampak pada loyalitas jamaah, terbukti dari repeat order. Praktik ini mendukung teori Ilmi dan Zulkarnain tentang pentingnya konsistensi layanan untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

³⁴ Sudiyanto, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Perumahan Pada PT. SAP Palembang Totok Sudiyanto."

³⁵ Elia Cahyani et al., "The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literature Review)."

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT Ziarah Hati Nurani menerapkan strategi pemasaran offline secara efektif untuk meningkatkan loyalitas jamaah. Strategi tersebut meliputi pembangunan brand awareness melalui promosi intensif dan pelayanan berkualitas, personal selling melalui komunikasi langsung dengan calon jamaah, event marketing melalui pameran, seminar, dan kunjungan langsung, serta promosi harga berupa diskon, bonus, dan konsep harga all in yang transparan. Strategi-strategi ini memungkinkan perusahaan membangun kepercayaan, meningkatkan pemahaman, dan mendorong minat pendaftaran jamaah.

Meski demikian, perusahaan menghadapi tantangan berupa persaingan dengan biro perjalanan lain yang menawarkan harga lebih rendah, keterbatasan jangkauan promosi terutama untuk calon jamaah pemula dan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, tingginya biaya dan penggunaan sumber daya dalam kegiatan promosi offline, serta pentingnya menjaga konsistensi kualitas pelayanan melalui standar operasional, tour leader dan mutowif berpengalaman, serta fasilitas hotel berkualitas. Upaya perusahaan dalam mengatasi tantangan ini tetap mendukung terciptanya loyalitas dan kepuasan jamaah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, Fausiah, and Meldilianus N J Lenas. "Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital: Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Kuliner Di Kota Makassar." *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4, no. 5 (2025): 7473–83.
- Andika, Surya, and Pupung Purnamasari. "Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024): 1539–52. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4189>.
- Arianto, Nurmin, and Fiki Kurniawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 2 (2021): 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>.
- Daruhadi, Gagah, and Pia Sopiati. "Pengumpulan Data Penelitian." *Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, no. 5 (2024): 5423–43.
- Dellamita, Mega Fareza, Achmad Fauzi DH, and Edy Yulianto. "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 9, no. 2 (2014): 81391.

- Elia Cahyani, Tazkiyyah Nururrohmah, Cindy Firstiananda Deka, and Mohamad Zein Saleh. "The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literature Review)." *Journal Manajemen and Creative Bussines* 2, no. 4 (2024): 195. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/3300>.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Rake Sarasin*. Vol. 11, 2022. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>.
- Ismiati, Nanik, Ngasbun Egar, and Soedjono Soedjono. "Manajemen Pelatihan Berbasis Kompetensi UPTD Balai Latihan Kerja Dinas Perindustrian Dan Tenaga Kerja." *Jurnal Inovasi Pembelajaran Di Sekolah* 5, no. 2 (2024): 826–35. <https://doi.org/10.51874/jips.v5i2.283>.
- Jelatu, Herman. "Pendapatan Usaha Dipengaruhi Oleh Perilaku Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran" 1, no. 1 (2023): 32–38.
- Lestari, Ayu, and Maisyura Maisyura. "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Pada Toko Kanaya Collection Di Kota Negeri Lama Labuhan Batu Sumatera Utara." *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2023): 284. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i2.14219>.
- Lia, Falimatus Mei, Khofifah Nur Aini, Selly Aprilia, Maulida Zakiyatuz Zuhria, Indah Respati Kusumasari, Sabeta Putri Ramadhani, Program Studi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, and Universitas Pembangunan. "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Secara Online Dan Offline Pada UMKM Dewfh Dimsum Di Sidoarjo." *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat(AJPKM)* 9, no. 1 (2025): 157–66.
- Mubarak, Nurul. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-Economic* 3, no. 1 (2017): 80.
- Nadhiroh Fardania, and Sugeng Pradikto. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Teknik Tradisional Dan Online Terhadap Hasil Penjualan." *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan* 2, no. 1 (2025): 70–85. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.766>.
- Nugraha, Gita Novia, Dini Rochdiani, and Sudrajat Sudrajat. "Strategi Pemasaran Seblak Kecimpring Berbasis Offline Dan Online (Studi Kasus Pada UKM Raja Rasa Di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 6, no. 3 (2019): 644. <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2547>.

- Oktavia, Vidya Dara, Sarsono Sarsono, and Fithri Setya Marwati. "Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6, no. 1 (2022): 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>.
- Purnama, I Wayan, Adi Winata, I Made Artana, Putri Anugrah, and Cahya Dewi. "Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Offline Dan Online Terhadap Hasil Penjualan" 07, no. 3 (2024): 341–51.
- Romdona, Siti, Silvia Senja Junista, and Ahmad Gunawan. "Teknik Pengumpulan Data Oservasi Dan Kuesioner." *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik* 3, no. 1 (2025): 39–47.
- Safitri, Erlin, Lina Auliana, Iwan Sukoco, Cecep Safaatul Barkah, Program Studi, and Ilmu Administrasi. "Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Erlin," no. Imc (2022): 259–67. <https://doi.org/10.55916/frima.v1i8>.
- Selviana, M.Pd.I Mustatho, and Ulfa Jamilatul Farida. "Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Toko Kue Ulang Tahun Mhira Cake Tepian Indah Bengalon Dalam Prinsip Etika Pemasaran Islam Pada Bisnisnya Melalui Promosi Online Maupun Offline . Perkembangan Zaman Yang Disebut" 2 (2025): 246–56.
- Sitorus, Petra Herlan, Nurzam Nurzam, and Iswidana Utama Putra. "Strategi Pemasaran Berbasis Event Marketing Dan Sponsorship Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Produk Susu Cimory." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital* 4, no. 1 (2024): 47–58. <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v4i1.7380>.
- Sriwendiah, Sandra, and Wida Ningsih. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)." *Jurnal Bisnis* 10, no. 1 (2022): 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>.
- Sudiyanto, Totok. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Perumahan Pada PT. SAP Palembang Totok Sudiyanto," 2011, 154–64.
- Susilawati, Ririn, Moh Imsin, and Khoirotun Nikmah. "Analisis Persaingan Usaha Dalam Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Jombang." *Jurnal Ilmiah Akutansi*, n.d.
- Tsabita, Zahra Alifia, Ni Made, Ida Pratiwi, Program Studi, and Administrasi Bisnis. "Strategi Pemasaran Offline Pada PT Bumay Kacbawjaya" 12, no. 12 (2024): 10–13.

Waruwu, Robert Onahia, Kurniawan Sarototonafo Zai², Maria Magdalena Bate'e, and Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea. "Digital Di Dinas Komunikasi Pengoperasian Sistem Aplikasi E-Arsip Dalam Memaksimalkan Manajemen Operasi Pelayanan Surat Masuk Dan Surat Keluar Berbasis Digital Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabubaten Nias Utara." *Jurnal Emba* 12, no. 1 (2024): 1044–51.

Yoebrilianti, Anggit, and Alvin Omar Dugarri. "Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Indonesia." *Sains Manajemen* 10, no. 2 (2025): 28–42. <https://doi.org/10.30656/sm.v10i2.10100>.