

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Bisnis merupakan hal yang sangat dianjurkan dan di contohkan oleh Rasulullah SAW dan para sahabatnya. Seperti Rasulullah yang menjalankan bisnis pertanian dan diikuti oleh para kaum Anshar, Abu Bakar r.a. dan Usman r.a. yang menjalankan bisnis perdagangan pakaian, ada juga Umar r.a. yang menjalankan bisnis perdagangan jagung.<sup>1</sup>

Adapun persaingan bisnis akan semakin ketat seiring berjalannya waktu, begitu pula bisnis travel umroh. Umrah menurut *syar'a* yaitu mengunjungi ka'bah dengan tujuan untuk melaksanakan ibadah tertentu dengan syarat syarat tertentu. Umrah tidak termasuk makna dari haji, meskipun semua rukun umrah ada didalam rukun haji. Berbeda dengan ibadah haji yang hanya dilaksanakan pada bulan tertentu, umrah bisa dilaksanakan kapan saja. Umroh dilakukan minimal satu kali seumur hidup bagi yang mampu tidak terkecuali bagi laki-laki maupun perempuan.<sup>2</sup> Berikut adalah ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang ibadah umroh dan haji.

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

“Dan sempurnakanlah ibadah Haji dan Umroh karena Allah.” (Al-Baqarah: 196).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> D S Pambudi, B Asyhari, and S.T.M.K. Jefree Fahana, *Etika Bisnis Islam: Meneladani Etos Kerja Nabi Dan Rasul* (Yogyakarta: UAD PRESS, 2021), 12.

<sup>2</sup> W I Yusuf et al., *Fikih Umrah Menurut Madzhab Imam Syafi'i* (Bogor: Al Azhar Fresh Zone Publishing, 2021), 1.

<sup>3</sup> QS. Al-Baqarah (2): 196.

Pelaksanaan ibadah umroh oleh umat Islam di Indonesia didorong oleh beragam latar belakang motivasional. Di antaranya adalah keinginan untuk meningkatkan kualitas spiritual melalui perolehan pahala sebagai bekal kehidupan akhirat, upaya membangun citra sebagai figur teladan dalam lingkungan sosial, serta aspirasi untuk memperoleh status sosial yang berpotensi memberikan pengaruh dalam bidang politik. Di samping itu, faktor yang paling fundamental adalah kewajiban normatif dalam ajaran Islam yang mewajibkan pelaksanaan ibadah haji atau umroh bagi setiap Muslim yang telah memenuhi syarat. Sebagai umat muslim, umroh merupakan ibadah yang sangat dominan dan menjadi impian bagi seluruh umat islam di dunia, sehingga banyak sekali biro travel yang tersebar diseluruh penjuru dunia. Keberadaan biro travel umroh sangat membantu masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umroh.<sup>4</sup>

Perusahaan travel umroh merupakan bisnis yang menekuni bidang jasa. Jasa atau layanan merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan dan diberikan antara satu pihak kepada pihak lain yang produknya tidak berwujud. Produksi bisnis jasa tidak terkait dengan produk yang berbentuk fisik. Jasa memiliki sifat melayani membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Biro perjalanan merupakan aktivitas usaha yang bersifat mencari keuntungan dengan mengelola dan menyediakan layanan bagi individu maupun kelompok yang hendak melakukan

---

<sup>4</sup> Halim Akio Saleh, "Strategi Marketing Travel Haji Dan Umroh (Studi Pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Lombok)," *Skripsi Universitas Negeri Mataram* (2023): 1–2.

perjalanan, terutama untuk tujuan rekreasi. Kini, industri biro perjalanan mengalami kemajuan yang sangat cepat, di mana para calon pelanggan semakin mudah mengakses informasi terkait paket-paket perjalanan, baik lewat selebaran promosi maupun melalui media daring. Hampir seluruh komponen dalam biro perjalanan kini dapat dipelajari oleh konsumen. Kebutuhan akan bepergian yang sebelumnya termasuk dalam kategori kebutuhan mewah, perlahan berubah menjadi kebutuhan pelengkap bahkan pokok, seiring meningkatnya taraf hidup masyarakat. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk selalu menjaga mutu pelayanan dan menyusun strategi promosi yang tepat guna memahami karakteristik konsumen dan mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Salah satu program perjalanan yang mengalami pertumbuhan signifikan tiap tahun adalah paket ibadah Haji dan Umrah. Dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang terus berkembang dan tidak pernah kehabisan peminat untuk menjalankan ibadah tersebut.<sup>5</sup>

Kota Kediri merupakan kota tertua di Jawa Timur, sekaligus merupakan kota terbesar ke tiga setelah Surabaya dan Malang, dari situlah banyak dari masyarakat Kota Kediri yang menekuni pekerjaan sebagai wirausahawan atau pengusaha. Penduduk kota Kediri yang mayoritas beragama Islam merupakan faktor adanya peluang masyarakat di kota Kediri untuk membangun usaha salah satunya travel haji dan umroh.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Hilman Faza and Ibnu Widiyanto, "Studi Minat Merefereasikan Dalam Jasa Travel Umroh," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 1 (2016): 1–2.

<sup>6</sup> Pemkot Kediri, "Selayang Pandang", 2018. <https://www.kedirikota.go.id/page/kota-kediri>

**Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Kediri Berdasarkan Agama**

<b>NO</b>	<b>AGAMA</b>	<b>JUMLAH</b>
1	Islam	277.879
2	Kristen	16.076
3	Katholik	6.130
4	Hindu	250
5	Budha	984
6	Konghucu	67
7	Kepercayaan	38
<b>TOTAL</b>		<b>298.820</b>

(sumber: data dispendukcapil,2024)<sup>7</sup>

Tabel diatas merupakan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil tahun 2024 yang menunjukkan bahwa, Islam merupakan agama dengan jumlah pemeluk terbanyak, yaitu sebanyak 277.879 jiwa dari total 298.820 penduduk. Angka ini mencakup sekitar 93% dari total populasi, menunjukkan dominasi mayoritas umat Islam di wilayah tersebut.

Dengan dominasi jumlah umat Islam yang sangat signifikan, peluang untuk mengembangkan dan menciptakan bisnis travel umroh di Kota Kediri sangatlah besar. Tingginya minat masyarakat Muslim terhadap ibadah umroh, ditambah dengan kondisi ekonomi yang terus berkembang, membuka potensi pasar yang luas bagi penyedia jasa

<sup>7</sup> Data Agregat Kependudukan Tahun 2024, Semester 2  
<https://dispendukcapil.kedirikota.go.id/read/23/1/Statistik.html>

perjalanan religi. Selain itu pendekatan personal berbasis komunitas dan nilai keagamaan yang kuat di masyarakat dapat menjadi kunci sukses dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di sektor ini.

Dengan strategi pemasaran yang tepat, layanan yang profesional, serta harga yang kompetitif, serta meningkatnya penggunaan teknologi dan sosial media promosi serta pengelolaan layanan travel umroh dapat dilakukan secara efisien, pelayanan dari juga bisa menjadi nilai tambah dalam menghadirkan pengalaman calon jama'ah, sehingga bisnis travel umroh memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di Kota Kediri.

Peneliti melakukan observasi terkait strategi pemasaran dari beberapa travel umroh yang ada di Kota Kediri. Diantaranya PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta, PT Jennaty Wisata Qalby, PT Paradana Grasindo Travel, PT Aliston Buana Wisata, PT Anta Utama, dan PT An-Namiroh Travelindo. Akan tetapi peneliti memutuskan untuk mengambil 5 tempat yaitu PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta, PT Jennaty Wisata Qalby, PT Paradana Grasindo Travel karena, PT Aliston Buana Wisata, PT Anta Utama, dikarenakan PT An-Namiroh Travelindo tidak bersedia untuk diteliti sebagai penelitian skripsi dengan alasan sedang mengatur ulang strategi yang sedang berjalan dan sedang banyak memperbaiki regulasi. Berikut data yang didapatkan.

Tabel 1. 2 Data Travel Pesaing Kota Kediri

Nama Perusahaan	Lokasi Kantor	Strategi Pemasaran	Jumlah Jama'ah	
			Tahun	Jumlah
PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta	Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi <i>online</i>: sosial media</li> <li>- Strategi <i>offline</i>: expo, <i>open house</i>.</li> <li>- Program promo: diskon, <i>giveaway</i>, paket hemat, dll.</li> </ul>	2019	372
			2020	223
			2021	17
			2022	276
			2023	107
			2024	264
			TOTAL 1.259 jama'ah	
PT Jennaty Wisata Qalby	Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi <i>online</i>: sosial media</li> <li>- Strategi <i>offline</i>: penyebaran brosur.</li> <li>- Program promo: potongan harga dengan syarat tertentu.</li> </ul>	2019	21
			2020	37
			2021	-
			2022	125
			2023	96
			2024	140
			TOTAL 419 jama'ah	
PT Paradana Grasindo Travel	Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi <i>online</i>: sosial media</li> <li>- Strategi <i>offline</i>: penyebaran brosur.</li> <li>- Program promo: diskon, paket hemat.</li> </ul>	2019	158
			2020	15
			2021	20
			2022	139
			2023	120
			2024	111
			TOTAL 563 jama'ah	
PT Aliston Buana Wisata	Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi <i>online</i>: sosial media</li> <li>- Strategi <i>offline</i>: expo, penyebaran brosur</li> <li>- Program promo: diskon, paket hemat</li> </ul>	2019	98
			2020	38
			2021	-
			2022	86
			2023	139
			2024	142
			TOTAL 503 jama'ah	
PT Anta Utama	Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strattegi <i>online</i>: sosial media</li> <li>- Strategi <i>offline</i>: penyebaran brosur, expo</li> <li>- Program promo: diskon, paket hemat</li> </ul>	2019	129
			2020	140
			2021	-
			2022	91
			2023	163
			2024	215
			TOTAL 739 jama'ah	

(sumber: wawancara staff Shafira, 6 Desember 2024. Wawancara staff Jennaty, 30 November 2024. Wawancara staff Grasindo, 6 Desember 2024. Wawancara staff Aliston, 16 Juni 2025. Wawancara pemilik Anta Utama, 16 Juni 2025.)

Tabel diatas merupakan data perbandingan yang menunjukkan bahwa dari tiga biro travel umroh yaitu PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta, PT Jennaty Wisata Qalby, dan PT Paradana Grasindo Travel.

PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta merupakan perusahaan yang memberangkatkan jumlah jama'ah terbanyak dalam period 6 tahun sebanyak 1.259 jama'ah. Data diatas menjadikan peluang besar bagi PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta dalam bersaing dengan travel lainnya di kota Kediri.

PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta merupakan salah satu biro travel di kota Kediri. Salah satu layanan travel di PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta yaitu umroh. Paket umroh yang ditawarkan sangat beragam, harga paket juga beragam menyesuaikan paket umroh yang dipilih. PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta Kota Kediri berdiri sejak 2016. Dalam periode 6 tahun terakhir, perusahaan ini memiliki jumlah jama'ah umroh terbanyak di Kota Kediri. Berikut perbandingan data jumlah jama'ah umroh dari beberapa perusahaan travel di Kota Kediri.

Keberhasilan PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta dalam memberangkatkan calon jama'ahnya tidak terlepas dari cara mereka

menggunakan strategi pemasaran yang dapat memikat calon jama'ah. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu karyawan, perusahaan ini memiliki beberapa strategi dalam memasarkan produknya, diantaranya pemasaran *offline*, pemasaran digital (*online*), dan program promo atau expo.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di perusahaan ini karena PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta memiliki jumlah jama'ah umroh terbanyak di Kota Kediri. Dari wawancara dan observasi yang dilakukan, peneliti sangat tertarik untuk meneliti dan menganalisis strategi pemasaran yang mendalam seperti, teknik dan kegiatan pemasaran yang digunakan PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta dalam meningkatkan calon jama'ah umrohnya. Yang mana strategi pemasaran yang digunakan sudah pasti sangat menarik dan inovatif sehingga calon jama'ah umroh ingin dan mau untuk mempercayakan ibadah yang mereka tunggu-tunggu kepada PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta. Sebagai masyarakat kota Kediri, peneliti ingin mendukung kemajuan dan pengembangan bisnis travel haji dan umroh di kota Kediri yaitu PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta, dengan harapan perusahaan ini dapat menjadi pelopor perusahaan travel haji dan umroh lainnya dalam meningkatkan jumlah jama'ah nya.

Penelitian terdahulu menjadikan acuan dan perbandingan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan Mega Utami Maharani -dengan judul "Strategi Pemasaran Biro Haji dan Umroh dalam Meningkatkan

Minat Calon Jama'ah” memiliki hasil penelitian dimana implementasi yang diterapkan Ghinasepti Tour dan Travel ini didasarkan pada *strategy marketing communication*. Strategi komunikasi yang diperlukan yaitu media pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dipilih yaitu media sosial dan radio, event, manasik akbar gratis, optimalisasi WOM, penyebaran brosur, baliho, dan spanduk.<sup>8</sup> Selanjutnya penelitian oleh Nurul Ajizah dan Zainur Ridho dengan judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Umrah Untuk Peningkatan Kuantitas Calon Jamaah Umrah” dapat disimpulkan bahwa faktor internal pada PT. Nur Haramain Mulia lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahannya, sedangkan faktor eksternal perusahaan menunjukkan bahwa peluang lebih besar dari ancaman. Sehingga dalam hal ini perusahaan dalam keadaan yang menguntungkan.<sup>9</sup> Penelitian terdahulu yang selanjutnya oleh Zamrodul Ardina dan Saqofa Nabilah Aini dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah 4P Dalam Upaya Penignkatan Jama'ah Pengguna Program Umroh PT. Ashfa Showarakum Haramin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang paling berdampak adalah komponen *place* dalam bauran pemasaran.<sup>10</sup> Beberapa penelitian

---

<sup>8</sup> Mega Utami Maharani et al., “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah,” *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra* 1, no. 1 (2022): 103.

<sup>9</sup> Zainur Ridho and Nurul Ajizah, “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Umrah Untuk Peningkatan Kuantitas Calon Jemaah Umrah,” *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2024): 92.

<sup>10</sup> Zamrodul Ardina ; Saqofa Nabila Aini, “Keywords :Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah 4P Dalam Upaya Peningkatan Jama'ah Pengguna Program Umroh PT. Ashfa Showarakum Haramain,” *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* 5 (2024): 95.

terdahulu yang disebutkan memiliki hasil yang berbeda dalam upaya meningkatkan minat dan jumlah jama'ah.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu diatas, peneliti ingin mengangkat karya ilmiah dengan judul **“Efektivitas Strategi Pemasaran Travel Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah (Studi pada: PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta, Kelurahan Sukorame, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri)”**

#### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran pada PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jama'ah pada PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jama'ah pada PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta.
2. Untuk menjelaskan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jama'ah pada PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan tambahan referensi baru terutama bagi program studi Manajemen Bisnis

khususnya penjuruan pemasaran. Referensi baru ini juga dapat menjadi studi banding oleh peneliti lain dalam perumusan karya ilmiah lainnya.

## 2. Secara Praktis

- a. Manfaat penelitian ini bagi pelaku usaha PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta yaitu dapat menambah inovasi baru yang sebelumnya belum pernah terlaksana, juga menjadi dokumentasi informasi dan pedoman untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang.
- b. Manfaat penelitian ini bagi akademis, sebagai referensi dan informasi di dunia ilmu yang baru dan membantu memecahkan masalah bagi peneliti selanjutnya.
- c. Manfaat penelitian ini bagi masyarakat, yaitu sebagai wadah informasi mengenai pentingnya ilmu yang diajarkan sehingga dapat dijadikan acuan untuk kedepannya.
- d. Manfaat penelitian ini bagi penulis, sebagai tambahan ilmu mengenai manajemen bisnis khususnya pada bagian pemasaran dan sebagai pertimbangan dimasa selanjutnya tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bisnis.

## E. Telaah Pustaka

1. “Analisis Pelayanan Perjalanan Wisata PT Eksis *Tour And Travel*”

Skripsi ini ditulis oleh Nasihatul Munawaroh pada tahun 2022 di UIN Suska Riau.<sup>11</sup>

Penelitian tersebut menggunakan penelitian kualitatif yang mana hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi pelayanan perjalanan wisata yang diterapkan tidak hanya untuk mendapatkan pelanggan melainkan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan serta tetap dalam syariat islam. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu dari objek penelitian yang sama-sama meneliti tentang biro tour dan travel. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya dapat dilihat melalui tujuan penelitiannya, jika penelitian sebelumnya meneliti analisis pelayanan perjalanan wisatanya maka penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jama’ahnya.

2. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli konsumen Di Cafe MxT tembung” Skripsi ini ditulis oleh Azani Pevi Putri pada tahun 2022 di Universitas Medan Area.<sup>12</sup>

Penelitian tersebut menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Cafe MxT menggunakan aspek bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran bisnisnya, dari aspek bauran

---

<sup>11</sup> Nasihatul Munawaroh, “Analisis Pelayanan Perjalanan Wisata Pt Eksis Tour and Travel,” *Skripsi UIN Suska Riau* (2022).

<sup>12</sup> Azani pevi Putri, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat beli Konsumen Di Café MxT Tembung,” *Skripsi Universitas Medan Area* (2022).

pemasaran tersebut cafe MxT mengedepankan aspek harga, produk lokasi dan bentuk fisik bangunan untuk menggugah minat beli konsumen. Untuk mempertahankannya Cafe MxT melakukan pengembangan produk, menstabilkan harga, dan juga pengembangan citra merek. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu pada deskripsi penelitian yang sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu objek yang ditentukan, penelitian ini menggunakan objek biro *tour and travel*, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek cafe.

3. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo” Skripsi ini ditulis oleh Mah Bukhori pada tahun 2021 di IAIN Ponorogo.<sup>13</sup>

Hasil penelitian tersebut yaitu toko mebel Farid Rohman menggunakan strategi bauran pemasaran berdasarkan aspek produk, harga, promosi dan lokasi. Penerapan strategi pemasaran *offline* dilakukan dengan cara mulut ke mulut, strategi pemasaran *online* dilakukan di media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu deskripsi variabel penelitian yang sama-sama menganalisis strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu ada pada objek dan lokasi yang diteliti.

---

<sup>13</sup> M Bukhori, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo,” *Skripsi IAIN Ponorogo* (2021).

4. “Strategi PT. Auliya Tour And Travel Dalam mempromosikan program Haji Dan Umroh Kepada Masyarakat” Skripsi ini ditulis oleh Yoga Okta Pratama di UIN Suska Riau.<sup>14</sup>

Hasil dari penelitian tersebut yaitu teknik yang digunakan PT. Auliya dalam mempromosikan produknya adalah dengan cara periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka, *public relation*, dan promosi penjualan. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah memiliki objek yang sama yaitu *tour and travel* haji dan umroh, sedangkan perbedaan penelitian antara keduanya yaitu ada pada dekrispsi variabel dan lokasi penelitian.

5. “Peran Strategi Pemasaran *Word of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Pada Ardyan Batik desa Maron)” Skripsi ini ditulis oleh Nirvani ardi pada tahun 2024 di IAIN Kediri

Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi yang diterapkan batik Ardyan ini adalah strategi mulut ke mulut, kepuasan konsumen saat membeli bati Ardyan tersebar dari mulut konsumen itu sendiri. Strategi ini juga meningkatkan volume penjualan karena berperan dalam khalayak konsumen yang lebih luar dan terpercaya. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada varibel pertama yang menganalisis tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

---

<sup>14</sup> Yoga Okta Pratama, *Strategi PT. Auliya Tour and Travel Dalam Memproisikan Program Haji Dan Umrah Kepada Masyarakat* (Riau: UIN Suska, 2020).