Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975

QULUBANA
Jurnal Manajemen Dakwah

# Penerapan Strategi Pemasaran pada PT Tanur Muthmainnah Tour Magelang

Denas Hasman Nugraha[1] , Rochayati[2]
[1,2] STAI Terpadu Yogyakarta

**ARTICLE INFO**

***Article history:***

Submitted May 2, 2025
Accepted May 20, 2025
Published May 30, 2025

***Keywords:***

*Bauran Pemasaran*
*Strategi Pemasaran*
*Umroh*

**ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis bauran pemasaran (7P) yang diterapkan oleh PT Tanur Muthmainnah Tour Magelang, 2) Mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen perusahaan serta observasi terhadap kegiatan promosi dan layanan yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Tanur Muthmainnah mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, (2) Upaya promosi melalui sosialisasi ke berbagai perusahaan, partisipasi dalam event keagamaan, pameran, dan sponsorship terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat, (3) Penetapan harga yang kompetitif serta pemilihan lokasi layanan yang strategis menjadi faktor penting dalam peningkatan jumlah jamaah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat mendukung keberhasilan PT Tanur Muthmainnah Tour Magelang dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan jumlah jamaah umroh.

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian global yang terus menunjukkan pertumbuhan positif.[1] Salah satu subsektor

[1] Vira Nurfauzia and Khusnul Fikriyah, 'Implementasi Strategi Pemsaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah',

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



yang mengalami perkembangan signifikan adalah pariwisata religi, terutama ibadah umrah dan haji yang menjadi kegiatan spiritual utama bagi umat Muslim. Ibadah ini tidak hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan rohani, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang besar, baik bagi negara penyelenggara seperti Arab Saudi maupun negara asal jamaah, termasuk Indonesia. Pertumbuhan pariwisata religi secara global menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi yang sangat besar jika dikelola dengan baik.[2]

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menjadi salah satu penyumbang jamaah umrah terbesar setiap tahunnya. Tingginya antusiasme masyarakat untuk menunaikan ibadah umrah membuka peluang bisnis yang luas bagi biro perjalanan umrah dan haji. Kemajuan teknologi informasi, peningkatan ekonomi masyarakat, serta aksesibilitas yang semakin mudah turut mendukung pertumbuhan sektor ini. Biro perjalanan umrah berlomba-lomba menyediakan berbagai paket yang sesuai dengan kebutuhan jamaah, mulai dari paket reguler hingga premium, demi memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.[3]

Namun, di balik peluang tersebut, industri perjalanan umrah juga menghadapi tantangan yang tidak sedikit.[4] Persaingan antar biro perjalanan semakin ketat, dengan masing-masing berusaha menonjolkan keunggulan layanan dan harga yang kompetitif.[5] Selain itu, perubahan regulasi dari pemerintah Indonesia maupun Arab Saudi menjadi faktor eksternal yang harus terus diantisipasi. Tantangan-tantangan ini menuntut biro perjalanan untuk tidak hanya menjaga kualitas layanan, tetapi juga menyusun strategi pemasaran yang adaptif dan efektif agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri yang dinamis.

---

*Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (1 August 2020): 82–95, https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95.

[2] Tarmizi, Anwar, and Nurul Aprianti, 'Analisis Yuridis Wisata Halal Ditinjau Dari Fatwa Dsn Mui No 108/Dsn- Mui/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Pada: CV. APW TOUR)', *Unizar Recht Journal (URJ)* 3, no. 4 (29 December 2024): 619–30, https://doi.org/10.36679/urj.v3i4.228.

[3] Hartini Tahir, 'Praktik Haji/Umrah Sebagai Gaya Hidup: Pertumbuhan Bisnis Perjalanan Suci Di Kota Makassar', *Al-Qalam* 22, no. 2 (30 December 2016), https://doi.org/10.31969/alq.v22i2.315.

[4] Hanif Hawari, 'PPIU Meningkat, Kemenag Lakukan Pengawasan Ketat', detikhikmah, accessed 20 May 2024, https://www.detik.com/hikmah/haji-dan-umrah/d-6908526/ppiu-meningkat-kemenag-lakukan-pengawasan-ketat.

[5] 'JPNN', www.jpnn.com, accessed 28 May 2024, https://www.jpnn.com/news/persaingan-makin-sengit-travel-ini-tawarkan-paket-perjalanan-islami-harga-terjangkau.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



Strategi pemasaran menjadi salah satu aspek krusial dalam menghadapi tantangan tersebut. Pemasaran yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan serta membangun kepercayaan calon jamaah. Di era digital saat ini, pendekatan pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan juga harus memanfaatkan media digital seperti website, media sosial, hingga iklan daring. Keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang jelas, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai kepercayaan yang dipegang oleh masyarakat.

PT. Tanur Muthmainnah Tour, yang berlokasi di Magelang, Jawa Tengah, merupakan salah satu biro perjalanan umrah yang berkomitmen memberikan pelayanan ibadah umrah yang aman, nyaman, dan sesuai syariat. Meskipun telah menawarkan berbagai paket perjalanan dan menjalin kemitraan dengan tokoh masyarakat, perusahaan ini tetap menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah jamaah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour dalam menarik minat calon jamaah umrah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas teknik pemasaran yang digunakan serta menjadi referensi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal di masa depan.

Strategi merupakan pendekatan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, yang awalnya berasal dari dunia militer dan kini diterapkan luas dalam bisnis dan manajemen. Dalam konteks organisasi modern, strategi mencakup penetapan tujuan, pengalokasian sumber daya, dan pelaksanaan langkah operasional untuk meraih keunggulan kompetitif serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan.[6] Terdapat dua jenis strategi utama: strategi stabilitas, yang berfokus pada mempertahankan posisi dan kinerja yang ada tanpa ekspansi besar, serta strategi ekspansi, yang bertujuan memperluas skala usaha melalui pengembangan produk, pasar, atau akuisisi, dengan risiko dan potensi pertumbuhan yang lebih tinggi.[7]

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Konsep ini mencakup penggabungan berbagai aktivitas pemasaran guna menghasilkan hasil yang optimal dan memuaskan. Menurut para ahli seperti Sumarmi, Soeprihanto, Kotler & Keller, serta Mohamad & Rahum, marketing

[6] Muhammad Rizal Rabbani, 'Manajemen strategi Pimpinan Daerah Pemuda Persis dalam meningkatkan pembinaan kader da'I Kota Cimahi' (other, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2024), https://doi.org/10/6_BAB%20III.pdf.

[7] Devina Wistiasari et al., 'Navigating Global Skies : Analisis Strategi Dan Operasi Bisnis Internasional Airasia', *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, no. 1 (30 July 2023): 265–74, https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.837.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



mix berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi produk, membentuk preferensi konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Pada awalnya terdiri dari empat elemen (4P): produk, harga, tempat, dan promosi, namun kemudian berkembang menjadi 7P, terutama untuk menghadapi kompleksitas industri jasa.[8]

Elemen pertama adalah Product (produk), yang merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan harus terus berinovasi. Price (harga) menentukan nilai produk di mata konsumen dan harus kompetitif serta sesuai daya beli. Place (tempat) mencakup saluran distribusi yang memastikan produk mudah diakses oleh pelanggan. Promotion (promosi) mencakup aktivitas komunikasi seperti iklan dan media sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan.[9]

Tiga elemen tambahan dalam konsep 7P adalah People (orang), yang berfokus pada kualitas interaksi antara pelanggan dan staf; Process (proses), yang menekankan pentingnya prosedur layanan yang efisien dan konsisten; serta Physical Evidence (bukti fisik), yaitu segala aspek visual yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan, seperti tampilan toko atau kemasan produk. Integrasi ketujuh elemen ini membantu perusahaan membangun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memenangkan persaingan pasar.[10]

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang dalam meningkatkan jumlah jamaah Umroh. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks bisnis perjalanan Umroh.[11] Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi untuk mengeksplorasi strategi komunikasi, pelayanan, serta

[8] Yodi Pratama et al., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital* (CV. Eureka Media Aksara, 2023), https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/handle/123456789/2748.

[9] Azka Fatihatuz Zulva and Hapzi Ali, 'Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Persaingan Perusahan', *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik* 3, no. 1 (7 April 2025): 24–32, https://doi.org/10.38035/jgsp.v3i1.241.

[10] Alma Tita Assyfa and Muhammad Iqbal Fasa, 'Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Di Bank Syariah', *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 5 (31 October 2024): 7528–44.

[11] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



tantangan pemasaran.[12] Penelitian dilakukan pada Mei 2024 di kantor PT. Tanur Muthmainnah Tour, Jl. Soekarno Hatta No.70, Mertoyudan, Magelang, dengan subjek utama perusahaan tersebut yang dinilai aktif dalam pengembangan strategi pemasaran dan memiliki pengalaman dalam menyelenggarakan perjalanan Umroh.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi sistematis terhadap aktivitas pemasaran, wawancara dengan manajemen dan calon jamaah, serta analisis dokumen seperti laporan pemasaran dan catatan penjualan. Instrumen penelitian meliputi pedoman observasi, wawancara terstruktur, dan format pengumpulan dokumen. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta konfirmasi temuan kepada responden dan ahli. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif, dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan utama, sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. [13]

## 3. HASIL PEMBAHASAN

Analisis Strategi Marketing

Pada bagian ini, akan dibahas analisis strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang, dengan pendekatan bauran pemasaran 7P. Bauran pemasaran 7P, yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik), merupakan alat analisis yang digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan mengelola berbagai aspek pemasaran untuk mencapai tujuan bisnisnya. Analisis ini penting untuk melihat bagaimana PT. Tanur Muthmainnah Tour menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh dan mempertahankan posisinya di industri perjalanan religi. Setiap elemen dari bauran pemasaran akan dikaji secara mendalam untuk memahami peran dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan, terutama dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

### 1. Product (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah produk. Menurut teori

[12] Annisa Istiqomah et al., 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Hotel Arinas Di Lampung', *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 10 (10 December 2024): 6837–49.

[13] Yunita Primasanti, 'Analisis Strategi Marketing 7p Pada Travel Agent Rindu Tanah Suci Surakarta', *Jurnal Gaung Informatika* 10, no. 3 (10 October 2017), https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/GI/article/view/309.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



bauran pemasaran (4P), produk merupakan inti dari setiap strategi pemasaran karena produk adalah apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen . Produk yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif.

a. Jenis Produk

PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang menawarkan berbagai program perjalanan umroh dan haji, termasuk perjalanan umroh dengan variasi durasi dan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah. Beberapa produk yang ditawarkan antara lain:

1) Umroh 16 Hari Combine dengan harga Rp 35.500.000, yang mencakup berbagai fasilitas seperti asuransi perjalanan, muthawif berpengalaman, hotel di Saudi, dan perlengkapan jamaah. Program ini mengutamakan kenyamanan dengan fasilitas akomodasi dan layanan yang baik, terutama bagi jamaah yang menginginkan perjalanan lebih lama.

2) Program Umroh 12 Hari Plus Thaif dengan harga Rp 33.900.000, yang menargetkan jamaah yang menginginkan perjalanan dengan durasi yang lebih singkat namun tetap mengunjungi tempat-tempat bersejarah seperti Thaif, selain kota-kota utama, yaitu Makkah dan Madinah.

3) Program Turkey 12 Hari Silver dengan harga Rp 39.500.000, yang memberikan pengalaman kombinasi umroh dan tur ke Turki, menunjukkan diversifikasi produk untuk jamaah yang menginginkan pengalaman lebih dari sekadar umroh.

Diversifikasi produk ini memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan finansial, durasi perjalanan, dan pengalaman yang diinginkan. Dengan adanya berbagai program, PT. Tanur Muthmainnah Tour berupaya memenuhi segmen pasar yang berbeda-beda, mulai dari jamaah yang mencari perjalanan standar hingga yang menginginkan layanan premium.

b. Kualitas Produk

Salah satu daya tarik utama dari produk yang ditawarkan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang adalah kualitas layanan yang diberikan. Ini tercermin dari fasilitas yang ditawarkan kepada jamaah, seperti hotel berbintang di Makkah dan Madinah, serta layanan muthawif atau pembimbing ibadah yang berpengalaman. Sebagai contoh, pada program Umroh 12 Hari Plus Thaif, jamaah menginap di hotel-hotel berkualitas seperti Azka Al Safa di Makkah dan Deyar Al Eiman di Madinah, yang memberikan kenyamanan selama perjalanan. Pada paket Turkey 12 Hari Silver, jamaah mendapatkan layanan hotel yang lebih premium seperti Anjum di Makkah dan Deyar Al Eiman di Madinah. Fasilitas ini menunjukkan bahwa PT. Tanur Muthmainnah Tour memberikan perhatian khusus pada kenyamanan dan pengalaman jamaah.

Kualitas produk yang ditawarkan tidak hanya dilihat dari akomodasi, tetapi juga dari layanan pendukung lainnya seperti handling bagasi,

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



perlengkapan perjalanan, dan asuransi perjalanan. Dengan adanya muthawif yang berpengalaman, jamaah akan merasa lebih terbimbing dalam menjalankan ibadah umroh dengan baik. Kualitas layanan yang tinggi ini merupakan salah satu keunggulan kompetitif perusahaan dalam menarik lebih banyak jamaah.

c. Fleksibilitas Produk

PT. Tanur Muthmainnah Tour juga menawarkan fleksibilitas dalam pembelian dan pembayaran produk umroh. Misalnya, untuk program Turkey 12 Hari Silver, jamaah dapat memesan dengan membayar DP (uang muka) sebesar Rp 15.000.000 dan melunasi pembayaran 45 hari sebelum keberangkatan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan kemudahan dalam hal sistem pembayaran, yang bisa menjadi daya tarik bagi calon jamaah yang memerlukan waktu untuk merencanakan keuangan mereka. Selain itu, perusahaan juga memberikan opsi paket produk dengan harga yang bervariasi. Sebagai contoh, terdapat dua pilihan dalam program perjalanan umroh 12 hari ke Turki, yaitu Paket Bronze dengan harga Rp 37.500.000 dan Paket Silver dengan harga Rp 39.500.000. Variasi ini memungkinkan jamaah untuk memilih produk yang sesuai dengan anggaran dan preferensi mereka, yang menunjukkan adanya segmentasi pasar berdasarkan daya beli konsumen.

d. Keunikan Produk

Salah satu keunikan dari produk yang ditawarkan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour adalah penambahan destinasi wisata dalam program umroh, seperti dalam Program Turkey 12 Hari Silver. Penawaran ini menciptakan nilai tambah bagi jamaah yang ingin mendapatkan pengalaman spiritual sekaligus wisata sejarah ke Turki. Produk yang mengombinasikan umroh dengan perjalanan ke negara lain seperti Turki menjadi pembeda dari perusahaan lain yang mungkin hanya menawarkan perjalanan umroh standar. Penambahan destinasi wisata ini tidak hanya memberikan variasi kepada jamaah, tetapi juga memperluas segmen pasar perusahaan dengan menarik konsumen yang tertarik pada wisata religi yang lebih komprehensif. Ini merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam mengembangkan produk yang lebih kompetitif dan sesuai dengan tren pasar.

e. Penyesuaian dengan Kebutuhan Konsumen

Produk yang ditawarkan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang menunjukkan adanya penyesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai contoh, program umroh yang ditawarkan sudah mencakup layanan yang komprehensif seperti asuransi perjalanan, perlengkapan ibadah, dan fasilitas penginapan yang nyaman. Selain itu, adanya opsi tambahan seperti VIP Lounge Bandara menunjukkan bahwa perusahaan juga menargetkan konsumen yang menginginkan pengalaman perjalanan yang lebih eksklusif dan nyaman. Penyesuaian produk ini dengan kebutuhan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



pada peningkatan jumlah jamaah umroh yang menggunakan layanan PT. Tanur Muthmainnah Tour.

Secara garis besar produk menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang. Dengan berbagai pilihan program umroh yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, kualitas layanan yang tinggi, serta fleksibilitas dalam pembelian, perusahaan mampu menarik dan mempertahankan jamaah umroh. Keunikan produk yang mengombinasikan umroh dengan wisata religi ke Turki juga menjadi salah satu daya tarik perusahaan dalam bersaing di pasar umroh.

**2. Price (Harga)**

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.[14] PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang menerapkan strategi harga yang disesuaikan dengan target pasar mereka, yaitu jamaah umroh dari berbagai lapisan masyarakat. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan religi, khususnya umroh, penetapan harga paket umroh menjadi faktor yang sangat krusial dalam menarik calon jamaah. Harga yang ditawarkan tidak hanya mencerminkan biaya yang diperlukan untuk fasilitas perjalanan, tetapi juga mempengaruhi persepsi calon jamaah terhadap kualitas pelayanan yang akan diterima. Oleh karena itu, strategi harga PT. Tanur Muthmainnah Tour harus mempertimbangkan keseimbangan antara memberikan keuntungan bagi perusahaan dan memastikan bahwa harga tersebut tetap kompetitif di pasar.

Strategi harga yang diterapkan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour didasarkan pada berbagai paket umroh yang berbeda, seperti program umroh reguler dan paket premium. Sebagai contoh, produk "Umroh 12 Hari Plus Thaif" ditawarkan dengan harga yang berbeda berdasarkan fasilitas dan akomodasi yang dipilih oleh jamaah. Paket "Silver" dengan harga Rp39.500.000 menawarkan fasilitas lebih eksklusif dibandingkan dengan paket "Bronze" yang lebih terjangkau. Strategi ini memberikan fleksibilitas kepada calon jamaah untuk memilih paket yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Pada saat yang sama, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dengan menyediakan berbagai pilihan paket yang dapat memenuhi preferensi pasar yang berbeda. Hal ini mencerminkan pendekatan price discrimination, di mana harga dibedakan berdasarkan kualitas layanan yang ditawarkan, tanpa mengorbankan segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga .

[14] Hestina Anisa Fadila and Sri Eka Astuningsih, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 1 (30 June 2021): 108–19, https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



Penetapan harga oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour juga memperhitungkan komponen biaya yang termasuk dalam paket umroh. Dalam setiap paket, harga sudah mencakup berbagai layanan penting, seperti asuransi perjalanan, muthawif (pemandu umroh) yang berpengalaman, hotel di Mekkah dan Madinah, perlengkapan jamaah, serta bagasi maksimal. Namun, ada komponen lain yang belum termasuk dalam harga, seperti biaya pembuatan paspor, vaksin meningitis, dan pengeluaran pribadi selama perjalanan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga dasar yang kompetitif, sambil memberikan opsi tambahan bagi jamaah untuk menyesuaikan kebutuhan mereka selama perjalanan. Hal ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan karena beberapa komponen tambahan tersebut bisa menjadi sumber pendapatan tambahan.

Aspek lain yang mempengaruhi strategi harga PT. Tanur Muthmainnah Tour adalah kondisi pasar dan persaingan. Industri perjalanan umroh di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyaknya biro perjalanan yang menawarkan berbagai paket umroh dengan harga yang bervariasi. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik jamaah, namun tetap harus mempertahankan margin keuntungan yang sehat. PT. Tanur Muthmainnah Tour mengatasi hal ini dengan cara menyesuaikan harga berdasarkan permintaan pasar dan musim keberangkatan. Misalnya, pada musim umroh yang tinggi, seperti menjelang Ramadhan atau bulan-bulan setelah Idul Fitri, harga cenderung lebih tinggi karena tingginya permintaan, sementara pada musim reguler, harga dapat lebih terjangkau untuk menarik lebih banyak jamaah. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar sambil memaksimalkan pendapatan pada saat permintaan meningkat.

Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan kemampuan daya beli calon jamaah dalam menetapkan harga paket umroh. Sebagian besar jamaah umroh berasal dari kalangan menengah yang sangat memperhatikan harga dalam memilih biro perjalanan. Oleh karena itu, PT. Tanur Muthmainnah Tour menawarkan skema pembayaran yang fleksibel, seperti sistem pembayaran uang muka (DP) sebesar Rp15.000.000 dan pelunasan 45 hari sebelum keberangkatan. Skema ini dirancang untuk meringankan beban keuangan calon jamaah dan memberikan mereka kesempatan untuk merencanakan dan mempersiapkan keberangkatan dengan lebih baik. Strategi ini juga membantu perusahaan dalam menjaga cash flow secara teratur, sehingga operasi bisnis dapat berjalan dengan lancar tanpa mengalami kendala keuangan yang signifikan.

PT. Tanur Muthmainnah Tour juga menekankan nilai tambah dalam penetapan harga paket umroh. Meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi untuk paket premium, jamaah mendapatkan fasilitas yang lebih baik, seperti hotel bintang lima dan layanan VIP di bandara, yang meningkatkan kenyamanan dan pengalaman spiritual mereka selama perjalanan. Penawaran nilai tambah ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



berfokus pada kualitas layanan, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan di pasar. Dengan memberikan pengalaman umroh yang memuaskan, perusahaan berharap dapat menarik lebih banyak calon jamaah melalui rekomendasi dari pelanggan sebelumnya, yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan.

Secara keseluruhan, penetapan harga oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang mencerminkan keseimbangan antara kepentingan bisnis perusahaan dan kebutuhan serta harapan calon jamaah. Dengan menggunakan berbagai strategi harga, seperti diskriminasi harga, skema pembayaran fleksibel, dan penawaran nilai tambah, perusahaan mampu menghadirkan paket umroh yang sesuai dengan berbagai segmen pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif sambil tetap memastikan profitabilitas dan pertumbuhan jangka panjang.

**3. Place (tempat)**

Aspek tempat (place) dalam bauran pemasaran adalah elemen penting yang berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan dijangkau oleh konsumen.[15] PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang menempatkan diri di tengah masyarakat dengan menyediakan layanan perjalanan umroh dan haji yang mudah diakses. Kantor pusat perusahaan terletak di Magelang, yang merupakan lokasi strategis yang memudahkan jamaah dari daerah sekitarnya untuk mendapatkan informasi dan layanan yang diperlukan. Dengan alamat yang jelas dan mudah diingat, yaitu Jalan Soekarno Hatta No.70, Mertoyudan, Magelang, PT. Tanur Muthmainnah Tour memastikan bahwa calon jamaah dapat dengan mudah mengunjungi kantor untuk melakukan konsultasi, pendaftaran, atau mendapatkan informasi lebih lanjut tentang paket yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat ditarik benang merah bahwa pentingnya lokasi kantor ini tidak hanya terletak pada aksesibilitas, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon jamaah. Dengan menyediakan tempat fisik, perusahaan memberikan kesempatan bagi calon jamaah untuk bertemu langsung dengan tim yang berpengalaman, serta mendapatkan penjelasan yang mendetail tentang program umroh yang ditawarkan. Di sinilah pentingnya elemen customer relationship management, di mana kehadiran fisik dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas perusahaan. Ketika calon jamaah merasa nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk mendaftar

[15] Roni Mohamad and Endang Rahim, 'Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah', *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26, https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah jamaah yang bergabung.

Perusahaan juga memanfaatkan teknologi digital dalam aspek tempat. Dalam era digital saat ini, kehadiran online sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas. PT. Tanur Muthmainnah Tour memiliki website yang informatif dan interaktif, di mana calon jamaah dapat menemukan informasi lengkap mengenai paket umroh, harga, jadwal keberangkatan, dan syarat pendaftaran. Melalui platform ini, pelanggan juga dapat melakukan pendaftaran secara online, yang sangat memudahkan mereka dalam proses pendaftaran. Website ini juga menyediakan fitur komunikasi, seperti chat atau email, yang memungkinkan calon jamaah untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara cepat. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjangkau calon jamaah tidak hanya dari Magelang tetapi juga dari daerah lain di Indonesia.

Dalam strategi pemasaran, penting untuk menyadari bahwa keberadaan fisik di Magelang dan dukungan online melalui website yang mengintegrasikan pengalaman pelanggan di berbagai platform. Hal ini memungkinkan calon jamaah untuk memilih cara yang paling nyaman bagi mereka, apakah itu mengunjungi kantor secara langsung, atau menggunakan layanan online. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Dengan memberikan beberapa saluran untuk menjangkau perusahaan, PT. Tanur Muthmainnah Tour dapat menangkap lebih banyak peluang dalam pasar yang sangat kompetitif ini.

Kantor yang terletak di Magelang juga memiliki nilai lebih dari segi pengembangan komunitas. PT. Tanur Muthmainnah Tour aktif terlibat dalam kegiatan sosial dan keagamaan di sekitar wilayah tersebut, yang membantu memperkuat brand image perusahaan di mata masyarakat. Dengan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan keagamaan, seperti seminar atau pelatihan seputar ibadah haji dan umroh, perusahaan tidak hanya membangun hubungan yang baik dengan komunitas tetapi juga meningkatkan kesadaran akan layanan yang mereka tawarkan. Hal ini pada gilirannya dapat mendorong jamaah baru untuk mempertimbangkan menggunakan layanan perusahaan ketika mereka berencana untuk menjalankan ibadah umroh.

Dari perspektif pemasaran, keberadaan fisik dan online merupakan dua hal yang saling melengkapi. PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang berhasil menerapkan strategi tempat yang efektif dengan menggabungkan layanan di kantor fisik dan platform online. Hal ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas bagi calon jamaah tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik secara keseluruhan. Di era di mana konsumen semakin menginginkan kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan layanan, kombinasi ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, analisis aspek

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



tempat dalam bauran pemasaran PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang menunjukkan bagaimana lokasi dan keberadaan online dapat saling mendukung dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Melalui pengelolaan lokasi yang strategis, dukungan teknologi digital, dan keterlibatan komunitas, perusahaan mampu memberikan pengalaman yang positif bagi calon jamaah. Hal ini penting dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar dan mendukung tujuan jangka panjang dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh yang terdaftar.

**4. Promotion (Promosi)**

Aspek promosi dalam bauran pemasaran merupakan salah satu elemen yang sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.[16] PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang telah mengimplementasikan berbagai strategi promosi yang efektif dalam memperkenalkan program umroh mereka. Keberhasilan promosi tidak hanya tergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada pendekatan yang tepat untuk menjangkau audiens target. Dalam hal ini, empat langkah promosi yang dilakukan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang adalah sebagai berikut:

a. Sosialisasi Program Umroh di Beberapa Perusahaan

Sosialisasi program umroh yang dilakukan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang merupakan strategi pemasaran yang cerdas dan efektif untuk meningkatkan partisipasi jamaah. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan paket umroh, tetapi juga menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai perusahaan. Dalam pelaksanaannya, tim dari PT. Tanur Muthmainnah Tour melakukan kunjungan langsung ke kantor-kantor perusahaan untuk memperkenalkan program umroh yang ditawarkan. Dalam setiap kunjungan tersebut, perusahaan menyampaikan informasi yang jelas dan terperinci mengenai berbagai paket umroh, harga khusus, serta manfaat mengikuti program tersebut.

Selain memberikan informasi, sosialisasi ini juga menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk mendengarkan kebutuhan dan harapan karyawan. Diskusi interaktif yang terjadi dalam sesi sosialisasi memungkinkan karyawan untuk bertanya langsung mengenai hal-hal yang mungkin masih menjadi pertanyaan, seperti prosedur pendaftaran, persyaratan, serta keunggulan layanan yang diberikan. Dengan cara ini, PT. Tanur Muthmainnah Tour dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dan personal, sehingga karyawan merasa lebih nyaman dan yakin untuk mengambil keputusan.

[16] Muhammad Faisal Alfarisyi and Muhammad Ikhsan Harahap, 'Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)', *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 2 (24 June 2023): 234–45.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



Pentingnya membangun hubungan baik dengan perusahaan tempat karyawan bekerja juga menjadi fokus utama dalam strategi sosialisasi ini. Dengan membentuk kerjasama yang solid, PT. Tanur Muthmainnah Tour tidak hanya dapat menjangkau karyawan di dalam perusahaan tersebut, tetapi juga memperluas jaringan pemasaran. Perusahaan akan lebih dikenal di kalangan karyawan, dan citra positif yang dibangun melalui kegiatan ini akan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan kegiatan ini, karyawan yang sebelumnya mungkin tidak memiliki akses atau informasi yang cukup mengenai program umroh kini memiliki peluang lebih besar untuk ikut serta. Selain itu, PT. Tanur Muthmainnah Tour juga mendapatkan keuntungan dengan memberikan fasilitas bagi karyawannya untuk menjalankan ibadah umroh, yang tentunya berdampak positif pada moral dan kepuasan kerja. Dengan demikian, sosialisasi program umroh di perusahaan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi PT. Tanur Muthmainnah Tour dalam hal penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan berbagai pihak, menciptakan win-win solution yang bermanfaat bagi semua.

b. Partisipasi dalam Event-Event Keagamaan sebagai Strategi Promosi Berbasis Nilai Spiritual

Partisipasi PT. Tanur Muthmainnah Tour dalam event-event keagamaan merupakan salah satu strategi promosi yang sangat efektif dan relevan dengan target pasar mereka. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya memanfaatkan acara keagamaan sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai wujud komitmen mereka terhadap nilai-nilai Islam. Dengan berpartisipasi dalam acara-acara yang memiliki makna spiritual, seperti seminar-seminar keagamaan, tablig akbar, dan pengajian besar, PT. Tanur Muthmainnah Tour menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada aspek komersial, tetapi juga terlibat dalam kegiatan yang dapat mendekatkan masyarakat pada ibadah yang lebih bermakna. Hal ini memperkuat posisi perusahaan di hati masyarakat, karena mereka melihat PT. Tanur Muthmainnah Tour sebagai entitas yang peduli dan aktif dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan.

Lebih dari itu, kehadiran perusahaan di event-event keagamaan memberikan kesempatan bagi PT. Tanur Muthmainnah Tour untuk berinteraksi langsung dengan calon jamaah. Mereka dapat memberikan penjelasan secara rinci mengenai berbagai paket umroh yang ditawarkan, memperkenalkan program unggulan, dan menjawab pertanyaan calon jamaah secara personal. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan akrab dengan calon jamaah, meningkatkan rasa percaya terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, partisipasi dalam event-event keagamaan juga memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membangun jaringan dengan tokoh-tokoh agama, komunitas keagamaan, dan lembaga lainnya, yang pada gilirannya dapat membuka peluang kerjasama yang lebih luas. Melalui strategi ini, PT. Tanur Muthmainnah Tour

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



tidak hanya meningkatkan citra positif di mata publik, tetapi juga memperluas basis pelanggannya dengan cara yang bermakna dan strategis.

c. Optimalisasi Promosi Melalui Partisipasi dalam Pameran Kegiatan

PT. Tanur Muthmainnah Tour mengimplementasikan strategi promosi melalui partisipasi aktif dalam berbagai pameran yang berfokus pada perjalanan haji dan umroh. Dalam pameran ini, perusahaan menampilkan paket-paket umroh secara visual dan sistematis, dilengkapi dengan informasi yang rinci, menarik, dan mudah dipahami oleh calon jamaah. Keberadaan booth yang representatif dan informatif mampu menarik perhatian pengunjung yang tertarik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Interaksi langsung dengan pengunjung pameran memberi kesempatan kepada PT. Tanur Muthmainnah Tour untuk memperkenalkan program umroh secara lebih mendalam, menjawab pertanyaan secara personal, serta memberikan penawaran khusus yang menarik perhatian calon jamaah.

Selain menarik calon pelanggan, pameran juga menjadi sarana penting bagi PT. Tanur Muthmainnah Tour untuk memperluas jejaring bisnis dan mempererat hubungan dengan mitra kerja. Dalam mengikuti pameran, perusahaan dapat bertemu dengan berbagai pihak yang berpotensi untuk bekerja sama, baik dari segi penyedia layanan perjalanan hingga agen pemasaran. Hal ini membuka peluang untuk menciptakan kerjasama strategis yang dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar umroh, sekaligus memperluas jangkauan pelanggan. Dengan memanfaatkan pameran sebagai platform promosi, PT. Tanur Muthmainnah Tour mampu meningkatkan visibilitas brand, memperluas basis konsumen, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkan.

**5. People (orang)**

Dalam bauran pemasaran, aspek "people" merujuk pada sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian produk dan layanan kepada konsumen.[17] Di PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang, aspek ini memainkan peran kunci dalam meningkatkan kualitas layanan umroh yang ditawarkan kepada jamaah. Karyawan yang terlibat dalam pelayanan umroh, mulai dari customer service hingga muthawif (pembimbing ibadah), memiliki peran signifikan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Kompetensi, sikap, dan profesionalisme setiap individu yang berinteraksi dengan calon jamaah merupakan faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

PT. Tanur Muthmainnah Tour memiliki tim yang terdiri dari berbagai tenaga profesional yang berpengalaman dalam bidang perjalanan umroh. Selain itu, mereka juga memiliki individu yang bertugas untuk mendesain

[17] Abd Rahman and Abdul Muin, 'Aspek Sumber Daya Manusia Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan', *INDOPEDIA (Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Pendidikan)* 1, no. 4 (8 December 2023): 1457–67.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



materi promosi, seperti poster-poster yang menarik dan informatif, untuk kemudian disebarluaskan melalui berbagai media. Kualitas desain promosi yang baik dapat meningkatkan minat calon jamaah dan membantu dalam proses pengambilan keputusan. Di samping itu, PT. Tanur Muthmainnah juga memiliki tim khusus yang berdedikasi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan bahwa setiap keluhan atau pertanyaan ditangani secara profesional dan tepat waktu. Dengan menekankan pada kualitas SDM yang dimiliki, perusahaan berhasil menciptakan suasana pelayanan yang ramah dan mendukung, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah jamaah umroh.

Aspek "people" ini juga mencakup cara perusahaan berinteraksi dengan calon jamaah di berbagai platform, baik secara langsung maupun melalui promosi di media sosial dan pameran. Profesionalisme karyawan yang terlibat dalam setiap tahap interaksi ini sangat penting untuk menciptakan kesan pertama yang baik dan membangun reputasi perusahaan di pasar. Kombinasi antara keterampilan interpersonal, pengetahuan produk, dan dedikasi yang tinggi dari setiap anggota tim membantu PT. Tanur Muthmainnah Tour dalam mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sekaligus menarik minat jamaah baru.

**6. Proccess (proses)**

Dalam aspek bauran pemasaran, "process" merujuk pada prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang dilakukan oleh perusahaan dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan.[18] PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang telah mengembangkan sistem proses yang terstruktur untuk memastikan bahwa jamaah umroh mendapatkan layanan berkualitas dari tahap pendaftaran hingga pelaksanaan ibadah di Tanah Suci. Proses yang baik dan efisien akan meminimalisir kesalahan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi jamaah.

Proses pelayanan di PT. Tanur Muthmainnah dimulai dari tahap informasi dan pendaftaran, di mana calon jamaah dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait paket umroh yang ditawarkan melalui berbagai saluran, seperti website resmi, media sosial, pameran, dan kunjungan langsung ke kantor cabang. Setelah pendaftaran dilakukan, calon jamaah akan dibantu dalam proses administrasi, seperti pengurusan paspor, visa, vaksinasi, serta penyediaan perlengkapan perjalanan. PT. Tanur Muthmainnah juga mengimplementasikan sistem komunikasi yang baik dengan jamaah, seperti memberikan update terkait keberangkatan dan

[18] M. Aliyuddin Al Musawwa and Luluk Hanifah, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6, no. 2 (30 November 2023): 669–84, https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15201.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



persiapan umroh melalui pesan singkat atau email, sehingga jamaah tetap terinformasi dengan baik mengenai setiap perkembangan yang ada.

Pada tahap pelaksanaan, PT. Tanur Muthmainnah memastikan bahwa jamaah mendapat layanan terbaik selama di Tanah Suci. Perusahaan menyediakan muthawif berpengalaman yang akan membimbing jamaah selama ibadah, serta tim pendukung yang siap membantu kebutuhan jamaah selama perjalanan. Proses ini dilaksanakan secara terintegrasi, mulai dari transportasi, akomodasi, hingga pengaturan jadwal kegiatan ibadah. Setiap proses ini dirancang untuk meminimalkan ketidaknyamanan dan memastikan jamaah dapat fokus menjalankan ibadah dengan khusyuk.

Dalam rangka meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, PT. Tanur Muthmainnah juga menggunakan teknologi untuk mempercepat proses administrasi dan mempermudah interaksi dengan jamaah. Contohnya, penggunaan sistem manajemen jamaah berbasis digital memungkinkan perusahaan untuk memantau perkembangan setiap jamaah secara lebih efektif, mulai dari pendaftaran hingga kepulangan. Proses ini membantu perusahaan dalam memberikan layanan yang lebih personal dan cepat, sekaligus memastikan bahwa setiap kebutuhan jamaah terpenuhi dengan baik.

Sistem pengelolaan proses yang diterapkan PT. Tanur Muthmainnah mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas layanan. Dengan proses yang terstandarisasi dan tim yang terlatih, PT. Tanur Muthmainnah mampu menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan prima. Proses ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif dalam menangani perubahan atau kebutuhan mendadak yang mungkin terjadi selama perjalanan umroh. Proses pelayanan yang transparan dan terintegrasi ini, pada akhirnya, berkontribusi pada peningkatan loyalitas jamaah serta memperkuat reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan umroh yang andal. Dengan demikian, aspek "process" dalam bauran pemasaran PT. Tanur Muthmainnah Tour bukan hanya mencakup alur teknis pelayanan, tetapi juga mencerminkan upaya perusahaan dalam memastikan setiap langkah dalam perjalanan umroh dilaksanakan dengan standar yang tinggi. Implementasi proses yang sistematis dan terkoordinasi ini tidak hanya memudahkan jamaah, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional perusahaan secara keseluruhan.

**7. Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Dalam bauran pemasaran, Physical Evidence atau bukti fisik merujuk pada elemen-elemen nyata yang dapat diamati oleh konsumen dan menjadi indikator kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.[19] Bukti fisik

[19] Muhammad Nasir, 'Strategi Bauran Pemasaran Produk Haji Dan Umroh Dalam Mencapai Target Penjualan Di PT Ebad Group Jember', *Maddah: Journal of Advanced Da'wah Management Research* 2, no. 2 (1 October 2023): 120–30, https://doi.org/10.35719/maddah.v2i2.28.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu layanan, terutama dalam industri jasa seperti perjalanan umroh. Bagi PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang, aspek bukti fisik ini mencakup berbagai elemen, seperti tampilan kantor, fasilitas perjalanan, dokumen perjalanan yang diberikan kepada jamaah, serta kualitas perlengkapan yang disediakan untuk mendukung perjalanan ibadah umroh.

Salah satu bukti fisik yang paling mudah diidentifikasi adalah kantor fisik PT. Tanur Muthmainnah Tour di Magelang. Kantor ini tidak hanya menjadi tempat administrasi dan pendaftaran, tetapi juga simbol kepercayaan dan profesionalisme perusahaan. Tata letak kantor yang nyaman, bersih, serta dilengkapi dengan fasilitas modern menjadi bagian penting dari kesan pertama yang diberikan kepada calon jamaah. Desain interior yang mendukung pelayanan prima mencerminkan keseriusan perusahaan dalam melayani jamaah umroh dengan baik. Selain itu, adanya materi promosi fisik seperti brosur, poster, dan banner yang menarik di dalam kantor, juga menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam membangun citra yang kredibel di mata konsumen.

Selain bukti fisik berupa kantor, PT. Tanur Muthmainnah Tour juga memastikan bahwa fasilitas perjalanan yang disediakan untuk jamaah merupakan bukti nyata dari komitmen perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas. Hotel-hotel berbintang di Mekkah dan Madinah yang menjadi tempat menginap para jamaah adalah bagian dari bukti fisik yang menggambarkan kualitas layanan yang ditawarkan. Jamaah yang diberangkatkan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour akan merasakan kenyamanan dan kemudahan selama di Tanah Suci berkat pilihan akomodasi yang strategis dan berstandar internasional. Selain itu, bus-bus yang digunakan untuk transportasi antar kota selama perjalanan umroh juga merupakan bagian dari bukti fisik yang memperkuat citra positif perusahaan.

Lebih jauh lagi, dokumen perjalanan dan perlengkapan umroh yang diberikan kepada jamaah merupakan bagian dari bukti fisik yang tidak kalah penting. Setiap jamaah mendapatkan perlengkapan ibadah seperti tas, seragam, serta peralatan lain yang diperlukan selama menjalankan ibadah umroh. Dokumen perjalanan seperti tiket, visa, dan asuransi perjalanan yang dikelola secara profesional juga menjadi elemen kunci yang menunjukkan kualitas pelayanan PT. Tanur Muthmainnah Tour. Semua perlengkapan ini didesain dengan standar yang baik, dan dipastikan dapat memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi jamaah selama berada di Tanah Suci.

Kehadiran bukti fisik ini tidak hanya berfungsi untuk memberikan kenyamanan, tetapi juga sebagai indikator kepercayaan bagi calon jamaah yang sedang mempertimbangkan untuk menggunakan layanan PT. Tanur Muthmainnah Tour. Konsumen cenderung menilai kualitas layanan dari apa yang mereka lihat dan rasakan secara langsung, sehingga aspek bukti fisik ini menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menghadirkan kantor yang representatif, fasilitas perjalanan

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



berkualitas, dan perlengkapan ibadah yang mendukung, PT. Tanur Muthmainnah Tour berhasil memberikan pengalaman yang positif kepada para jamaah dan menciptakan reputasi yang baik di industri perjalanan umroh. Secara keseluruhan, Physical Evidence dalam strategi bauran pemasaran PT. Tanur Muthmainnah Tour bukan hanya sekadar elemen pelengkap, melainkan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas. Bukti fisik yang terjaga dengan baik tidak hanya memperkuat citra perusahaan di mata konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jamaah, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan.

## 4. CONCLUSION (10 PT)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh telah berjalan dengan efektif. Penggunaan bauran pemasaran (7P) yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terbukti mampu menarik minat masyarakat dan meningkatkan daya saing perusahaan di industri perjalanan umroh. Diversifikasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, penetapan harga yang kompetitif, lokasi layanan yang strategis, serta promosi melalui berbagai saluran efektif dalam meningkatkan visibilitas perusahaan. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh tim profesional, didukung dengan proses yang terstruktur dan bukti fisik yang memadai, berkontribusi dalam menciptakan pengalaman ibadah yang nyaman dan memuaskan bagi jamaah. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour Magelang mampu meningkatkan jumlah jamaah dan memperkuat posisi perusahaan di pasar perjalanan umroh yang kompetitif.

## 6. BIBLIOGRAPHY

Alfarisyi, Muhammad Faisal, and Muhammad Ikhsan Harahap. 'Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)'. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 2 (24 June 2023): 234–45.

Assyfa, Alma Tita, and Muhammad Iqbal Fasa. 'Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung di Bank Syariah'. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1, No. 5 (31 October 2024): 7528–44.

Fadila, Hestina Anisa, and Sri Eka Astuningsih. 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung'. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, No. 1 (30 June 2021): 108–19. https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



Hawari, Hanif. 'PPIU Meningkat, Kemenag Lakukan Pengawasan Ketat'. detikhikmah. Accessed 20 May 2024. https://www.detik.com/hikmah/haji-dan-umrah/d-6908526/ppiu-meningkat-kemenag-lakukan-pengawasan-ketat.

Istiqomah, Annisa, Meivtha Aulia Ananta, M. Ryan Febriawan, Mukhlisin Mukhlisin, and Anas Malik. 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Hotel Arinas di Lampung'. *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, No. 10 (10 December 2024): 6837–49.

Mohamad, Roni, and Endang Rahim. 'Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah'. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26. https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113.

Musawwa, M. Aliyuddin Al, and Luluk Hanifah. 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik'. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6, no. 2 (30 November 2023): 669–84. https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15201.

Nasir, Muhammad. 'Strategi Bauran Pemasaran Produk Haji dan Umroh Dalam Mencapai Target Penjualan di PT Ebad Group Jember'. *Maddah: Journal of Advanced Da'wah Management Research* 2, no. 2 (1 October 2023): 120–30. https://doi.org/10.35719/maddah.v2i2.28.

Nurfauzia, Vira, and Khusnul Fikriyah. 'Implementasi Strategi Pemsaran Pada Biro Perjalanan Umrah dalam Perspektif Pemasaran Syariah'. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (1 August 2020): 82–95. https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95.

Pratama, Yodi, Fachrurazi Fachrurazi, Indra Sani, Muhammad Al Faruq Abdullah, Henny Noviany, Sari Narulita, Osrita Hapsara, et al. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara, 2023. https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/handle/123456789/2748.

Primasanti, Yunita. 'Analisis Strategi Marketing 7p Pada Travel Agent Rindu Tanah Suci Surakarta'. *Jurnal Gaung Informatika* 10, No. 3 (10 October 2017). https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/GI/article/view/309.

Rabbani, Muhammad Rizal. 'Manajemen strategi Pimpinan Daerah Pemuda Persis dalam meningkatkan pembinaan kader Da'i Kota Cimahi'. Other, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2024. https://doi.org/10/6_BAB%20III.pdf.

Rahman, Abd, and Abdul Muin. 'Aspek Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran Jasa Pendidikan'. *Indopedia (Jurnal Inovasi Pembelajaran dan Pendidikan)* 1, No. 4 (8 December 2023): 1457–67.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1975



Tahir, Hartini. 'Praktik Haji/Umrah Sebagai Gaya Hidup: Pertumbuhan Bisnis Perjalanan Suci Di Kota Makassar'. *Al-Qalam* 22, No. 2 (30 December 2016). https://doi.org/10.31969/alq.v22i2.315.

Tarmizi, Anwar, and Nurul Aprianti. 'Analisis Yuridis Wisata Halal Ditinjau Dari Fatwa Dsn Mui No 108/Dsn- Mui/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Pada: CV. APW TOUR)'. *Unizar Recht Journal (URJ)* 3, No. 4 (29 December 2024): 619–30. https://doi.org/10.36679/urj.v3i4.228.

Wistiasari, Devina, Benedicte Hartono, Carol, Jackson, Vina Sonata, and Winna Angelina. 'Navigating Global Skies : Analisis Strategi dan Operasi Bisnis Internasional Airasia'. *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, No. 1 (30 July 2023): 265–74. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.837.

www.jpnn.com. 'JPNN'. Accessed 28 May 2024. https://www.jpnn.com/news/persaingan-makin-sengit-travel-ini-tawarkan-paket-perjalanan-islami-harga-terjangkau.

Zulva, Azka Fatihatuz, and Hapzi Ali. 'Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Persaingan Perusahan'. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik* 3, No. 1 (7 April 2025): 24–32. https://doi.org/10.38035/jgsp.v3i1.241.