

**PERAN STRATEGI HARGA DAN PROMOSI DALAM
MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA UMRAH
DI PT. AQM *TOUR & TRAVEL* BENGKULU**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Magister Manajemen (M.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Program Magister**

Oleh

**IMELDA DEVA
NPM. 2361101019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

PERAN STRATEGI HARGA DAN PROMOSI DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA UMRAH DI PT. AQM TOUR & TRAVEL BENGKULU



Diajukan oleh :

IMELDA DEVA
NPM. 2361101019

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

an-pros

Dr. Drs. Onsardi, M.M
NIDN. 0201056501

Pembimbing II

Dr. Islamuddin, S.E., M.M
NIDN. 0204026803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furgonti Ramdiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN STRATEGI HARGA DAN PROMOSI DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA UMRAH DI PT. AQM TOUR & TRAVEL BENGKULU

Oleh
IMELDA DEVA
NPM. 2361101019

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Kamis tanggal **7 Agustus 2025**
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

1. **Dr. Drs. Onsardi, M.M**
NIDN. 0201056501
2. **Dr. Islamuddin, S.E., M.M,**
NIDN. 0226058802
3. **Dr. Sri Ekowati, S.E., M.M**
NIDN. 0211107001
4. **Dr. Meilaty Fintariasari, S.E., M.M**
NIDN. 0226058802

Tanda Tangan :

an. Prodi

.....

.....

.....

.....

Bengkulu, 7 Agustus 2025

Dekan

Furqonti Ramidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PERNYATAAN

Saya, Imelda Deva, NPM. 2361101019, menyatakan bahwa;

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Bengkulu, Juli 2025
Yang Menyatakan



IMELDA DEVA
NPM. 2361101019

DECLARATION

I am Anggi Imelda Deva, NPM. 2361101019, declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in University of Muhammadiyah Bengkulu or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis , and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in University of Muhammadiyah Bengkulu.

Bengkulu, Juli 2025
Declared by,

IMELDA DEVA
NPM. 2361101019

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas limpahan rahmat dan karunia dari Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang telah saya lalui untuk mendapatkan gelar magister ini. syukur dan bahagia yang saya rasakan ini akan saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi dan berharga dalam hidup saya.

Persembahan Tesis serta terimakasih ini saya ucapkan untuk:

1. Suamiku H, Bambang, serta kedua anakku Muhammad Rheynal Ghazali dan Muhammad Faruq Alfarisy yang menjadi alasan untuk tidak berhenti sekaligus menjadi penyemangat di hidupku.
2. Kedua Orang tuaku yaitu Bapak (alm) Basyir dan Ibu Nurmalinsyah Hasibuan, mereka orang tua yang hebat yang telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh kasih sayang, terimakasih atas pengorbanan, nasehat dan do'a yang tiada hentinya kalian berikan kepadaku selama ini.
3. Kakakku Santi Juliana, terimakasih atas dukungan dan do'a terbaiknya selama ini dan terimakasih telah ada dihidupku sebagai kakak yang sangat aku sayangi.
4. Kedua gadis cantikku Fariha Ivanka dan Frenike Aldita yang sudah banyak membantu.
5. Seluruh karyawan AQM Tour dan Raudhah yang sudah banyak berkontribusi untuk mendukung penelitian ini.
6. Dosen Pembimbingku yaitu Bapak Dr. Drs. Onsardi, M.M dan Bapak Dr. Islamuddin, S.E.,M.M yang telah memberikan arahan dan koreksi sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, atas segala bimbingan, perhatian serta ilmu yang sangat berharga yang diberikan kepadaku
8. Bapak/Ibu Struktural Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bantuan dalam saya mengurus administrasi akademik dalam proses perkuliahan.
9. Teman-teman seperjuanganku Prodi Manajemen Program Magister angkatan 2023.
10. Almamater Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah mengajarkan manusia dengan qalam (pena) dan mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuainya. Sehingga manusia dapat hidup dengan cahaya ilmu dan pengetahuan. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dan mendidik umatnya dengan ilmu dan akhlak menuju jalan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Tesis ini disusun sebagai salah satu tugas akademis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam rangka mencapai gelar Magister Manajemen. Dalam penyusunan tesis ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini dapat terselesaikan atas bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan moril maupun materil. Adapun ucapan terima kasih khususnya penulis sampaikan kepada

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu **Dr. Susiyanto, M.Si** beserta jajarannya.
2. Ibu **Furqonti Ranidiah, S.E., M.M** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu **Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M** selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Universitas Muhammadiyah Bengkulu
4. Bapak **Dr. Drs. Onsardi, M.M.,** selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama ini.
5. Bapak **Dr. Islamuddin, S.E., M.M** selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis.
7. Kepada Seluruh Teman Mahasiswa Pascasarjana yang telah samasama Menikmati suka dan duka selama waktu perkuliahan.

8. Secara khusus diucapkan sembah sujud dan terima kasih kepada Orang Tua tercinta, kakak, suami, anak-anak, seluruh team karyawan AQM Tour dan Raudhah serta seluruh kolega yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas doa yang telah diberikan kepada penulis.
9. Dan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis baik secara moril maupun materil dari awal hingga selesai, yang penulis tidak mampu sebutkan namanya satu persatu.

Saya berdoa kepada mereka. Semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis berharap semoga kebaikan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis mendapat Rahmat, Hidayah, dan Karunia dari Allah SWT. Amin.

Bengkulu, Juli 2025

Penulis,

Imelda Deva

PERAN STRATEGI HARGA DAN PROMOSI DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA UMRAH DI PT. AQM *TOUR & TRAVEL* BENGKULU

ABSTRAK

Imelda Deva
Dr. Drs. Onsardi, M.M
Dr. Islamuddin, S.E.M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran strategi harga dan strategi promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian jasa umrah di PT. AQM *Tour & Travel* Bengkulu. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya minat masyarakat dalam menjalankan ibadah umrah, yang mendorong perusahaan travel untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, khususnya pada aspek harga dan promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal perusahaan (manajer dan staf pemasaran) serta konsumen yang telah menggunakan jasa umrah di PT. AQM *Tour & Travel* Bengkulu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan bersifat fleksibel, transparan, dan disesuaikan dengan segmentasi pasar. Kebijakan umrah dulu bayar belakangan melalui pihak ketiga berupa tenor cicilan menjadi nilai tambah yang memudahkan konsumen untuk membeli jasa umrah di PT. AQM *Tour & Travel* Bengkulu. Sementara itu, strategi promosi yang dilakukan secara aktif melalui platform sosial media dan juga testimoni pelanggan terbukti berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, karena mampu menciptakan persepsi positif, rasa percaya, serta kedekatan emosional terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi harga dan promosi berperan secara sinergis dalam memengaruhi keputusan pembelian jasa umrah di PT. AQM *Tour & Travel* Bengkulu. penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Harga, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian Jasa Umrah.

***THE ROLE OF PRICING AND PROMOTION STRATEGIES IN
INFLUENCING UMRAH PURCHASE DECISIONS AT PT. AQM TOUR &
TRAVEL BENGKULU***

ABSTRACT

Imelda Deva
Dr. Drs. Onsardi, M.M
Dr. Islamuddin, S.E.M.M

This study aims to describe and analyze the role of pricing strategy and promotion strategy in influencing the decision to purchase umrah services at PT. AQM Tour & Travel Bengkulu. The background of this study is based on the increasing public interest in performing the umrah pilgrimage, which encourages travel companies to implement appropriate marketing strategies, especially in terms of price and promotion. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation. Informants in this study consisted of internal parties of the company (managers and marketing staff) and consumers who have used umrah services at PT. AQM Tour & Travel Bengkulu. The data obtained were analyzed using the Miles and Huberman interactive model through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that the pricing strategy implemented by the company is flexible, transparent, and adjusted to market segmentation. The umrah policy first pay later through a third party in the form of installment tenor is an added value that makes it easier for consumers to buy umrah services at PT. AQM Tour & Travel Bengkulu. Meanwhile, the promotion strategy that is actively carried out through social media platforms and also customer testimonials has proven to play a major role in shaping consumer purchasing decisions, because it is able to create positive perceptions, trust, and emotional closeness to the company. Thus it can be concluded that pricing and promotion strategies play a synergistic role in influencing the decision to purchase Umrah services at PT. AQM Tour & Travel Bengkulu. This study is expected to be an input for companies in developing more effective marketing strategies that are in accordance with consumer needs.

Keywords: Pricing Strategy, Promotion Strategy, Umrah Service Purchase Decision

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN JUDUL</i>	<i>viii</i>
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRAK</i>	<i>vii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>ix</i>
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 manfaat Teoretis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Lingkup Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Strategi Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
2.1.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	12
2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran.....	15
2.1.4 Contoh Strategi Pemasaran	24
2.2 Strategi Harga	27
2.2.1 Pengertian Harga.....	27
2.2.2 Peranan Harga	28
2.2.3 Penetapan Harga	31

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga	33
2.2.5 Metode Penetapan Harga	36
2.3 Strategi Promosi.....	37
2.4 Keputusan Pembelian Konnsumen	42
2.5 Penelitian Terdahulu	43
2.6 Kerangka Pemikiran	59
2.7 Fokus Penelitian.....	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	62
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	62
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	63
3.3 Data dan Sumber Data	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.5 Teknik Analisis Data	66
3.6 Uji Keabsahan Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Umum PT. AQM Tour & Travel	69
4.2 Hasil Wawancara dan Temuan Lapangan.....	70
4.2.1 Strategi Harga	71
4.2.2 Strategi Promosi.....	81
4.2.3 Keputusan Pembelian Jasa Umrah	83
4.3 Peran Strategi Harga dan Promosi Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian	84
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Bagi Perusahaan	87
5.2.2 Bagi Konsumen.....	87

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaksanaan ibadah haji dan umrah merupakan impian yang diidamkan oleh setiap muslim dan menjadi salah satu rukun Islam, tepatnya yang kelima setelah mengucapkan kalimat syahadat, menjalankan salat, berpuasa, dan mengeluarkan zakat. Ibadah haji dan umrah diperintahkan atas mereka yang memiliki kemampuan, baik laki-laki maupun perempuan, sekali seumur hidup. Karenanya, Allah SWT menetapkan kewajiban ini untuk individu yang telah mencapai kematangan baik dari segi fisik, finansial, maupun keikhlasan batin dalam melaksanakannya.

Ermita (2021) menyebutkan 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.

Ibadah umrah bukan hanya perjalanan fisik menuju Tanah Suci, tetapi juga perjalanan spiritual yang mendalam. Di dalamnya terdapat berbagai simbolisasi penghambaan, ketundukan, dan kepasrahan total kepada Allah SWT. Menurut bahasa, umrah ialah “ziarah”. Sedangkan menurut *syara'* umrah merupakan *menziarai ka'bah, bertawaf di sekeliling ka'bah, bersa'i di antara bukit shafa dan*

bukit marwah, serta mencukur rambut atau tahallul berdasarkan anjuran yang telah ditentukan dan bisa diselenggarakan setiap waktu (Bulan & Suci, 2024).

Di Indonesia sendiri, semangat untuk melaksanakan ibadah ke Tanah Suci sangat tinggi. Hal ini terlihat dari jumlah jamaah haji dan umrah yang terus meningkat setiap tahunnya. Namun, mengingat keterbatasan kuota haji yang diberikan oleh pemerintah Arab Saudi, banyak umat Islam Indonesia yang memilih untuk menunaikan ibadah umrah terlebih dahulu. Umrah dianggap sebagai solusi alternatif untuk merasakan suasana spiritual di Tanah Suci, sambil menunggu giliran haji yang bisa memakan waktu belasan hingga puluhan tahun karena sistem antrean (*waiting list*) yang panjang.

Fenomena ini membuka peluang besar bagi perusahaan jasa perjalanan umrah, termasuk di daerah seperti Bengkulu. Salah satu penyedia jasa tersebut adalah PT. AQM *Tour & Travel* Bengkulu, yang aktif dalam menawarkan berbagai layanan paket umrah kepada masyarakat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan jasa seperti ini dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, khususnya dalam aspek penetapan harga dan strategi promosi, dua faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen.

Harga menjadi pertimbangan utama bagi banyak calon jamaah karena menyangkut kemampuan finansial. Di sisi lain, promosi berperan penting dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, serta menyampaikan keunggulan jasa yang ditawarkan. Masyarakat tidak hanya mempertimbangkan nominal biaya,

tetapi juga sejauh mana penyedia jasa memberikan nilai tambah, informasi yang transparan, serta pelayanan yang profesional dan sesuai syariat.

Bagi calon jamaah, memilih penyedia jasa umrah bukan hanya soal biaya, tetapi juga menyangkut kepercayaan, kenyamanan, dan keyakinan bahwa ibadahnya akan berlangsung aman dan sesuai tuntunan. Kondisi ini menjadikan jasa umrah sebagai sektor industri yang semakin kompetitif, khususnya bagi perusahaan penyedia layanan seperti biro perjalanan umrah.

Menurut (Yanti, 2024) potensi bisnis dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dan haji khusus sangatlah besar, terutama mengingat Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia.

Mengingat pelaksanaan ibadah umrah dewasa ini bukan hanya sekadar ritual ibadah saja, namun sudah mengarah sebagai gaya hidup, eksistensi diri dan komoditas industri. Fenomena ini mengakibatkan banyaknya bermunculan perusahaan penyelenggara umrah (Zulkifli et al., 2022).

Penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dan haji termasuk kategori *Regulerend Business* dimana seluruh operasionalnya harus berpedoman kepada hukum positif secara komprehensif dari mulai perizinan pihak penyelenggara sampai kepada standar pelayanan kepada jemaah sebagai konsumen. Penyelenggaraan Ibadah Umrah diatur dan diawasi oleh pemerintah dalam hal ini oleh Kementerian Agama Republik Indonesia (KEMENAG R.I) dengan menyelenggarakan akreditasi bagi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) (Pardiansyah & Setiawan, 2025).

Dalam konteks pemasaran jasa umrah, dua faktor penting yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen adalah harga dan promosi. Harga merupakan pertimbangan utama bagi banyak calon jamaah karena biaya umroh bukanlah hal yang kecil. Harga jasa umrah yang relatif tinggi membuat calon jamaah cenderung selektif dan penuh pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang kompetitif dan transparan dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Sementara itu, promosi berperan penting dalam menyampaikan informasi, membentuk citra perusahaan, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai, fasilitas, kualitas layanan dan keunggulan suatu biro perjalanan kepada konsumen potensial.

Dalam konteks jasa, di mana produk tidak berwujud dan sangat bergantung pada pengalaman, strategi promosi yang efektif dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen. Kombinasi strategi harga yang tepat dan promosi yang efektif diyakini dapat meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat dalam memilih suatu layanan umrah.

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tidak hanya menjual apa yang dimilikinya, tetapi juga perlu merencanakan bagaimana cara produk atau jasa tersebut dapat dikenal, diminati, dan akhirnya dibeli oleh masyarakat. Perencanaan ini mencakup berbagai taktik, seperti menentukan target pasar, menetapkan harga, memilih media promosi, serta membangun citra yang baik di mata konsumen (Mamahit et al., 2021).

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Strategi ini membantu perusahaan agar dapat bertahan, berkembang, dan tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Selain itu, strategi pemasaran juga memberi ruang bagi perusahaan untuk terus berinovasi baik dalam bentuk layanan, pendekatan terhadap pelanggan, maupun pengembangan produk baru sehingga perusahaan tidak hanya mengikuti pasar, tetapi juga mampu menciptakan peluang baru di dalamnya (Fitriani, 2025).

Dengan kata lain, strategi pemasaran bukan hanya soal menjual, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menciptakan nilai tambah yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. PT. AQM Tour & Travel Bengkulu merupakan salah satu biro perjalanan yang sudah terakreditasi A aktif melayani masyarakat dalam penyelenggaraan ibadah umrah.

Sebelumnya kita tahu bahwa jasa umrah terbilang mahal untuk sebagian kalangan, nah karena alasan inilah PT. AQM Tour & Travel menerapkan kebijakan harga paket super ekonomis yang terjangkau dan solusi dana talang agar konsumen tetap dapat membeli jasa umrah di PT. AQM Tour & Travel Bengkulu. Dengan kata lain agar dapat bersaing di pasar, perusahaan ini mengandalkan strategi harga yang disesuaikan dengan segmentasi pasar serta promosi melalui media sosial, brosur, dan pendekatan komunitas. Namun, sejauh mana strategi tersebut berhasil membentuk keputusan pembelian konsumen masih perlu ditelaah lebih dalam.

Penelitian ini diangkat karena hingga saat ini masih relatif terbatas studi secara mendalam melihat bagaimana peran strategi harga dan promosi dijalankan dalam konteks jasa umrah di daerah-daerah seperti Bengkulu, dan bagaimana kedua strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian dari perspektif konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti ingin menggali pandangan, pengalaman, dan pertimbangan para konsumen atau jamaah secara langsung, serta memahami bagaimana PT. AQM Tour & Travel merancang dan menerapkan strategi pemasarannya di lapangan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang dinamika pemasaran jasa umrah, khususnya dalam mengelola harga dan promosi, sekaligus menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha di bidang ini agar dapat merancang strategi dan berorientasi pada kebutuhan serta harapan konsumen atau jamaah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi harga dan promosi yang diterapkan oleh PT. AQM Tour & Travel Bengkulu?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi harga dan promosi yang dilakukan oleh PT. AQM *Tour & Travel* Bengkulu?
3. Bagaimana peran strategi harga dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian jasa umrah di PT. AQM *Tour & Travel* Bengkulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi harga dan promosi yang digunakan oleh PT. AQM *Tour & Travel* Bengkulu.
2. Menggali persepsi konsumen terhadap strategi harga dan promosi tersebut.
3. Menganalisis peran strategi harga dan promosi dalam membentuk keputusan pembelian jasa umrah oleh konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya terkait pengaruh strategi harga dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam konteks layanan keagamaan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi masukan bagi manajemen PT. AQM *Tour & Travel* Bengkulu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pengalaman dan persepsi konsumen. Selain itu, penelitian juga dapat menjadi referensi bagi pelaku industri sejenis dalam meningkatkan daya saing.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi harga dan promosi yang diterapkan oleh PT. AQM *Tour & Travel* Bengkulu dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa umrah oleh konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah

kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pihak manajemen dan konsumen, serta observasi dan dokumentasi. Penelitian ini tidak membahas aspek keuangan internal perusahaan secara rinci, dan terbatas pada wilayah Bengkulu.