

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam mengembangkan suatu usaha, salah satu elemen paling penting yang harus direncanakan secara matang adalah strategi pemasaran. Strategi ini berfungsi sebagai panduan dalam menentukan cara terbaik untuk mengenalkan, menawarkan, dan menyampaikan nilai dari produk atau jasa kepada target pasar. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk yang berkualitas sekalipun bisa gagal bersaing di pasar karena tidak memiliki pendekatan yang mampu menarik minat dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perencanaan pemasaran menjadi kebutuhan mendasar dalam setiap upaya pengembangan bisnis.

Menurut Abdullah (2024) strategi pemasaran merupakan proses terencana dan terarah yang bertujuan untuk mencapai hasil tertentu di masa depan. Strategi bukan sekadar rencana atau langkah-langkah praktis, melainkan mencakup kerangka berpikir yang menyeluruh dalam mengambil keputusan, menetapkan prioritas, dan mengelola sumber daya secara efektif. Dalam konteks ini, strategi memiliki orientasi jangka panjang dan bersifat proaktif. Artinya, strategi disusun dengan mempertimbangkan kondisi saat ini sekaligus memperhitungkan perubahan dan tantangan di masa depan. Hal ini mencakup penentuan apa yang harus dilakukan,

mengapa itu penting, serta bagaimana cara terbaik melakukannya dengan memanfaatkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki baik sumber daya manusia, keuangan, waktu, maupun teknologi.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Haque-fawzi et al., 2022).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan (Sudirman, 2023).

Sejalan dengan pendapat Prastyorini & Fauziyyah (2024) yang menyebut pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran produk fisik. Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), *inseparable* (tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa), *variable* (bervariasi tergantung siapa dan kapan jasa diberikan), dan *perishable* (tidak dapat disimpan).

Melalui penerapan strategi yang tepat, proses pencapaian tujuan menjadi lebih terarah dan efisien. Strategi ibarat peta jalan yang memberi panduan dalam perjalanan mencapai sasaran tertentu, sehingga setiap tindakan yang dilakukan tidak bersifat spontan atau tanpa arah, melainkan merupakan bagian dari langkah yang telah dirancang secara sistematis.

Dengan demikian, strategi memungkinkan suatu organisasi atau pelaku usaha untuk tetap fokus pada tujuan, menavigasi tantangan yang ada,

serta mengalokasikan sumber daya secara cerdas agar hasil yang diinginkan dapat dicapai secara optimal. Dalam praktiknya, strategi juga membantu menghindari pemborosan, meminimalkan risiko, dan menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang disebut dengan strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang disusun secara sistematis untuk memasarkan produk atau jasa, dengan tujuan menarik minat konsumen, memenangkan persaingan, dan mencapai target perusahaan. Strategi ini mencakup langkah-langkah yang terarah dalam memanfaatkan sumber daya yang ada serta menyesuaikan diri dengan kondisi pasar serta kebutuhan konsumen, agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik.

Kondisi pasar saat ini semakin kompetitif. Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan platform *e-commerce* telah membuka peluang bagi banyak pelaku usaha baru untuk ikut meramaikan pasar. Hal ini tentu membuat persaingan bisnis menjadi lebih ketat dan dinamis. Konsumen juga menjadi lebih selektif karena memiliki banyak pilihan yang tersedia dalam waktu cepat dan mudah diakses melalui internet. Dalam situasi seperti ini, perusahaan dituntut untuk mampu membedakan diri, baik dari segi produk, harga, layanan, maupun cara berkomunikasi dengan pasar.

Oleh sebab itu, penting bagi setiap pelaku usaha untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang mereka tawarkan. Strategi yang dirancang dengan

benar tidak hanya akan memperkuat posisi bisnis di pasar, tetapi juga menjadi alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Ela Elliyana (2022) salah satu konsep dasar dalam strategi pemasaran adalah *Marketing Mix* 4P, yaitu gabungan dari empat elemen taktis pemasaran yang saling berkaitan :

1. *Product* (Produk): Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk harus dikembangkan dengan kualitas, fitur, dan nilai yang relevan bagi target pasar.
2. *Price* (Harga): Menunjukkan nilai tukar dari produk yang ditawarkan. Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, harga pesaing, serta biaya produksi dan margin keuntungan yang diinginkan.
3. *Place* (Tempat/Distribusi): Berkaitan dengan bagaimana produk tersebut didistribusikan dan diakses oleh konsumen. Efektivitas jalur distribusi dan kemudahan akses menjadi faktor penting dalam menarik pembeli.
4. *Promotion* (Promosi): Merupakan semua aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk mengenalkan produk, membujuk konsumen, dan membentuk citra merek. Promosi bisa dilakukan melalui iklan, media sosial, *sponsorship*, *event*, atau pendekatan personal.

Dengan mengintegrasikan keempat elemen ini secara sinergis dan disesuaikan dengan kondisi pasar serta kebutuhan konsumen, perusahaan akan memiliki arah yang jelas dalam mencapai tujuan pemasaran dan pengembangan usahanya.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan suatu usaha, baik dalam skala kecil maupun besar. Fungsi utama dari strategi pemasaran adalah sebagai panduan dalam mengarahkan aktivitas pemasaran agar selaras dengan tujuan bisnis perusahaan.

Dalam buku Strategi Pemasaran karya Haque-fawzi (2022) secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya :

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Fungsi utama strategi pemasaran adalah mendorong manajemen perusahaan untuk memiliki visi jangka panjang. Dalam dunia bisnis yang cepat berubah, manajemen tidak bisa hanya terpaku pada kondisi saat ini atau berorientasi jangka pendek. Strategi pemasaran mendorong perusahaan untuk berpikir ke depan, memprediksi tren pasar, perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, serta kondisi persaingan.

Dengan adanya pandangan masa depan, perusahaan bisa lebih siap menghadapi tantangan, berinovasi, dan tetap relevan di tengah perubahan

zaman. Strategi ini membantu manajemen agar tidak bersifat reaktif, tetapi proaktif dalam mengambil keputusan bisnis.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Strategi pemasaran juga berperan penting dalam menciptakan koordinasi yang terstruktur antar bagian dalam perusahaan. Dalam praktiknya, kegiatan pemasaran melibatkan banyak elemen, seperti bagian promosi, penjualan, layanan pelanggan, keuangan, dan bahkan operasional. Tanpa strategi yang terarah, setiap bagian bisa berjalan sendiri-sendiri dan menghasilkan kebingungan atau ketidakefisienan. Strategi pemasaran menjamin bahwa semua unit bekerja secara terpadu dalam mencapai tujuan yang sama. Hal ini membuat proses kerja lebih efisien, terorganisir, dan meminimalkan konflik internal.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Strategi pemasaran menjadi dasar dalam merumuskan tujuan bisnis secara konkret. Tujuan ini bisa berupa peningkatan penjualan, perluasan pasar, peningkatan *brand awareness*, atau peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan strategi yang baik, perusahaan tidak hanya menentukan apa yang ingin dicapai, tetapi juga bagaimana cara mencapainya. Selain itu, strategi pemasaran membantu menyusun prioritas, menetapkan target yang terukur (seperti target penjualan per bulan), dan mengarahkan sumber daya ke arah yang paling produktif. Tujuan yang jelas dan realistis akan memudahkan pengambilan keputusan dan pengukuran hasil.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Fungsi penting lainnya adalah pengawasan atau kontrol terhadap pelaksanaan strategi pemasaran. Strategi yang telah disusun dapat menjadi alat evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang sedang berjalan. Dengan membandingkan hasil aktual di lapangan dengan rencana strategi, perusahaan bisa melihat apakah upaya pemasaran berhasil atau tidak. Jika ada penyimpangan atau kegagalan, manajemen dapat dengan cepat melakukan koreksi atau perubahan. Strategi ini juga membantu dalam melakukan pengukuran kinerja tim pemasaran dan mengevaluasi efektivitas taktik yang digunakan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual produk atau jasa, tetapi juga merupakan alat manajemen yang memotivasi visi jangka panjang, mengarahkan aktivitas secara terkoordinasi, merumuskan tujuan bisnis, dan mengawasi pelaksanaannya. Dengan fungsi-fungsi ini, perusahaan memiliki pijakan yang kuat untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan yang ketat, seperti dalam industri jasa umroh yang semakin kompetitif saat ini.

Secara umum, menurut (Rendelangi et al., 2023) setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran di antaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.

3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran dalam Buku Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh Sundari & Hanafi (2023):

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar yang luas dan bersifat heterogen (beragam) menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan bersifat homogeny (serupa) berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau kebiasaan konsumen yang sama. Ini dilakukan karena tidak semua konsumen memiliki preferensi, kemampuan beli, atau perilaku konsumsi yang sama.

Dalam praktiknya, setiap individu memiliki latar belakang, gaya hidup, minat, dan kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisamenyusun strategi pemasaran yang bersifat umum untuk semua orang. Di sinilah segmentasi pasar berperan penting.

Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan cara penyampaian berdasarkan kelompok konsumen yang memiliki kesamaan tertentu. Contohnya dalam jasa umroh, segmentasi bisa dilakukan berdasarkan:

- a) Usia : paket umroh untuk lansia biasanya disesuaikan dengan fasilitas dan jadwal ibadah yang lebih ringan
- b) Penghasilan : Paket regular dan paket VIP ditawarkan untuk konsumen dengan kemampuan finansial yang berbeda.
- c) Motivasi ibadah : Ada yang focus pada umrah spiritual, ada juga yang menginginkan umrah sekaligus wisata religi.

Segmentasi ini membantu perusahaan dalam menyusu strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, karena pesan dan penawaran bisa dibuat lebih spesifik, tepat sasaran, dan lebih mungkin menarik minat konsumen. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah fondasi awal dari strategi pemasaran yang sukses.

2. *Market Positioning*

Market positioning atau penentuan posisi pasar adalah langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra atau persepsi tertentu di benak konsumen mengenai produk atau jasa yang

ditawarkan. Karena perusahaan tidak mungkin bisa melayani semua segmen pasar sekaligus, maka perlu memilih segmen yang paling menguntungkan dan sesuai dengan keunggulan perusahaan.

Tujuan utama dari *positioning* adalah agar produk atau jasa memiliki tempat khusus dalam pikiran konsumen, sehingga ketika mereka membutuhkan layanan tertentu, merek perusahaanlah yang pertama kali terlintas. Posisi pasar yang kuat akan menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing.

Dalam konteks bisnis jasa umroh, seperti di PT. AQM Tour & Travel Bengkulu, *positioning* bisa dilakukan dengan berbagai cara, misalnya:

- a) Menawarkan pelayanan premium untuk segmen menengah ke atas, seperti hotel bintang lima, layanan VIP bandara, atau pembimbing ibadah eksklusif.
- b) Menonjolkan aspek harga terjangkau, untuk menarik segmen masyarakat ekonomi menengah yang tetap ingin beribadah dengan fasilitas memadai.
- c) Mengangkat nilai religious dan spiritualitas tinggi, dengan promosi yang menekankan bimbingan ibadah mendalam dan pendampingan spiritual.

Positioning harus dirancang agar berbeda dari pesaing, relevan dengan kebutuhan segmen pasar yang dituju, dan mampu mencerminkan keunggulan perusahaan. Misalnya, jika semua biro

travel umrah menawarkan “murah”, maka PT. AQM *Tour & Travel* bisa mengambil posisi sebagai “travel umrah yang terjangkau, amanah dan mengedapankan kualitas pelayanan” sebagai nilai jual utamanya.

Dengan demikian, *market positioning* bukan hanya soal bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh konsumen, tapi juga bagaimana perusahaan menempatkan dirinya di tengah persaingan agar tetap unggul dan mudah dikenali oleh target pasar.

3. *Market Entry Strategy*

Agar perusahaan dapat memasuki segmen pasar tertentu dan bersaing secara efektif, dibutuhkan strategi yang tepat dan terencana. Strategi ini merupakan bagian dari upaya untuk memperluas jangkauan bisnis, meningkatkan jumlah konsumen, serta memperkuat posisi perusahaan dalam pasar sasaran. Ada beberapa pendekatan umum yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk masuk ke segmenn pasar yang dituju, yaitu:

a) Membeli perusahaan lain (akuisisi)

Strategi ini dilakukan dengan cara membeli perusahaan yang sudah eksis di segmen pasar yang diinginkan. Melalui akuisisi, perusahaan dapat mengambil alih pasar, pelanggan, asset, serta reputasi yang telah dibangun oleh perusahaan yang diakuisisi. Cara ini biasanya lebih cepat dibanding membangun dari awal, namun membutuhkan investasi besar dan kemampuan manajerial yang mumpuni untuk mengelola transisi. Contoh:

sebuah perusahaan travel besar bisa membeli biro perjalanan yang sudah memiliki basis pelanggan tetap di daerah tertentu.

b) *Internal development* (pengembangan internal)

Strategi ini dilakukan dengan membangun sendiri dari nol melalui peningkatan kapasitas internal perusahaan. Bisa melalui inovasi produk, pembukaan cabang baru, peningkatan pelayanan, atau pengembangan sumber daya manusia. meski membutuhkan waktu lebih lama, cara ini cenderung memberikan control penuh dan membangun identitas merek yang kuat sejak awal. Contoh: PT. AQM *Tour & Travel* mengembangkan sendiri sistem reservasi online dan memperluas layanan ke daerah-daerah baru di Bengkulu.

c) Kerja sama dengan perusahaan lain (aliansi strategis)

Kerja sama atau kemitraan dilakukan dengan perusahaan lain yang memiliki akses atau pengaruh di segmen pasar tertentu. Bentuk kerja sama ini bisa berupa *joint venture*, kemitraan promosi, *system reseller*, hingga distribusi paket bersama. Strategi ini menguntungkan karena bisa saling melengkapi kekuatan dan mempercepat penetrasi pasar dengan risiko yang lebih rendah. Contoh: PT. AQM *Tour & Travel* bekerja sama dengan lembaga pendidikan atau komunitas keagamaan untuk menjaring calon jamaah umrah dari kalangan pelajar, guru, atau majelis taklim.

Strategi masuk ke segmen pasar adalah langkah penting dalam ekspansi bisnis. Dengan memilih pendekatan yang sesuai, baik melalui akuisisi, pengembangan internal, maupun kemitraan, perusahaan bisa memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah konsumen potensial, dan membangun posisi yang kuat di tengah persaingan.

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variable atau alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan dan respon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan marketing mix secara tepat, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif, menarik minat pasar sasaran, serta membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan.

Dalam konteks pemasaran jasa, seperti layanan umrah, marketing mix tidak hanya mencakup empat elemen dasar (4P), tetapi juga mencakup tambahan elemen lain, sehingga dikenal dengan istilah 7P atau bahkan 8P dalam pemasaran jasa. Berikut penjelasan dari masing-masing variable menurut (Saleh & Said, 2019):

a) *Product* (Produk)

Merupakan layanan atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dalam pemasaran jasa umrah, produk mencakup seluruh layanan mulai dari pendaftaran, keberangkatan, akomodasi, ibadah di Tanaha

Suci, hingga kepulauan. Kualitas, kelengkapan fasilitas, variasi paket (reguler, premium, VIP, wisata religi) dan kepercayaan (amanah) menjadi aspek utama dari produk jasa.

b) *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Penentuan harga harus memperhatikan daya beli masyarakat, kualitas layanan yang diberikan, serta strategi bersaing di pasar. Dalam jasa umroh, harga bisa bervariasi tergantung kelas paket, musim keberangkatan, dan fasilitas yang ditawarkan.

c) *Place* (Tempat/Distribusi)

Merujuk pada cara produk disampaikan kepada konsumen. Untuk jasa umrah, ini bisa mencakup lokasi kantor, cabng pemasaran, agen perjalanan, hingga pemanfaatan digital seperti website dan aplikasi pendaftaran *online*. Tempat yang mudah diakses akan membantu konsumen merasa nyaman dalam mendapatkan informasi dan layanan.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk

kepada konsumen dan membujuk mereka untuk membeli. Dalam jasa umrah, promosi bisa melalui media sosial, brosur, testimoni jamaah, seminar manasik, atau kerja sama dengan tokoh agama. Tujuannya adalah menciptakan kepercayaan dan menarik minat calon jamaah.

e) *Participant* (Peserta/orang yang terlibat)

Dalam pemasaran jasa, orang-orang yang terlibat langsung dalam pemberian layanan sangat penting. Ini termasuk staf administrasi, pembimbing ibadah (*muthawwif*), *tour leader*, hingga *customer service*. Mereka harus memiliki kompetensi, keramahan, dan etika kerja yang baik karena berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membentuk kesan terhadap layanan.

f) *Process* (Proses)

Proses menggambarkan cara penyampaian layanan kepada konsumen. Dalam jasa umrah, proses ini meliputi alur pendaftaran, pembiayaan, pelaksanaan manasik, keberangkatan, pelaksanaan ibadah, dan kepulangan. Proses yang jelas, tertib, dan transparan akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

g) *People* (Orang)

Meskipun mirip dengan “*participant*”, dalam banyak literature “*people*” mencakup semua individu yang

memengaruhi pengalaman konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini termasuk manajemen, staf, maupun mitra kerja. Kualitas SDM menjadi unsur penting dalam kesuksesan pemasaran jasa, karena layanan bersifat tidak berwujud dan sangat dipengaruhi oleh sikap pelayanannya.

h) *Pyshical evidence* (Bukti Fisik)

Karena jasa tidak berwujud, maka dibutuhkan bukti fisik yang dapat meyakinkan konsumen tentang kualitas layanan yang akan diterima. Ini bisa berupa brosur, desain kantor, seragam staf, testimoni pelanggan, sertifikat izin resmi, atau dokumentasi kegiatan ibadah sebelumnya. Bukti fisik memperkuat persepsi dan keyakinan konsumen terhadap profesionalitas perusahaan.

Marketing mix menjadi panduan penting dalam menyusun strategi pemasaran yang terarah. Dengan mengelola seluruh elemen bauran pemasaran secara sinergis, perusahaan termasuk penyedia jasa umrah dapat memberikan layanan terbaik, membangun kepercayaan, serta menciptakan pengalaman ibadah yang berkesan bagi pelanggan.

5. *Timing Strategy*

Timing strategy atau strategi penentuan waktu merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang sering kali diabaikan, padahal

memiliki dampak besar terhadap keberhasilan suatu kampanye pemasaran. Strategi ini mengacu pada ketepatan waktu dalam merencanakan, meluncurkan, dan menyampaikan produk atau jasa ke pasar, agar dapat diterima dengan maksimal oleh target konsumen.

Dalam praktiknya, pemilihan waktu yang tepat dalam pemasaran sangat berkaitan dengan:

- a) Kesiapan internal perusahaan: seperti kesiapan produk, sistem layanan, sumber daya manusia, dan logistik.
- b) Kondisi eksternal pasar: seperti musim, tren konsumen, hari besar keagamaan, atau periode promosi umum (misalnya menjelang Ramadhan atau liburan sekolah)

Dalam konteks jasa umrah, penerapan strategi *timing* sangat krusial, misalnya pada saat:

- a) Menjelang bulan ramadhan dan musim haji, permintaan layanan umrah biasanya meningkat karena banyak jamaah ingin beribadah di bulan suci.
- b) Pendaftaran paket umrah idealnya dimulai beberapa bulan sebelum keberangkatan agar calon jamaah memiliki cukup waktu untuk mempersiapkan dokumen, manasik, dan biaya.
- c) Promosi besar-besaran bisa dilakukan menjelang masa-masa libur kerja atau akhir tahun, saat masyarakat lebih terbuka untuk merencanakan perjalanan ibadah.

Perusahaan yang mampu mengatur waktu promosi dan distribusi jasanya dengan tepat akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, memaksimalkan penjualan, dan menghindari kerugian akibat ketidakpastian operasional.

Timing strategy bukan hanya tentang kapan melakukan pemasaran, tetapi juga bagaimana kesiapan perusahaan menyesuaikan diri dengan waktu yang paling strategis. Dengan penempatan waktu yang tepat, perusahaan bisa lebih optimal dalam menyasar pasar, meningkatkan efisiensi, dan meraih hasil pemasaran yang maksimal.

2.1.4 Contoh Strategi Pemasaran

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Berikut adalah beberapa contoh strategi pemasaran yang populer dan banyak digunakan oleh perusahaan, termasuk dalam sektor jasa seperti biro perjalanan umrah (Fakhrudin, 2022):

1. *Partnership* (Kemitraan)

Strategi ini dilakukan dengan cara menjalin kerja sama dengan pihak lain yang memiliki tujuan atau segmen pasar yang sejalan. Dalam konteks jasa umrah, *partnership* bisa dilakukan dengan lembaga pendidikan, komunitas keagamaan, organisasi sosial, travel agen lokal. Kerja sama ini memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan

pasar, meningkatkan kredibilitas, dan memanfaatkan jaringan mitra untuk memperkenalkan layanan kepada calon pelanggan.

2. Bekerja sama dengan influencer

Menggunakan jasa *influencer* terutama tokoh agama, ustad, atau figure public yang memiliki pengaruh di media sosial menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif saat ini. Influencer dapat menyampaikan testimony, berbagi pengalaman beribadah, atau merekomendasikan jasa umrah kepada pengikut mereka. Strategi ini bekerja karena calon jamaah cenderung percaya pada pengalaman nyata dan rekomendasi dari tokoh yang mereka kagumi.

3. Melibatkan karyawan

Karyawan adalah ujung tombak pelayanan dan bisa menjadi duta pemasaran yang sangat kuat. Perusahaan dapat memberikan pelatihan agar karyawan memahami nilai-nilai perusahaan dan produk secara menyeluruh, sehingga mereka bisa menjelaskan dan mempromosikan layanan dengan antusias. Karyawan yang puas dan bangga terhadap perusahaannya juga cenderung akan secara sukarela merekomendasikan jasa kepada keluarga, teman, atau komunitas mereka.

4. Menjaga pelanggan lama

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama sangat penting dalam bisnis jasa, terutama jasa umrah yang sangat mengandalkan kepercayaan dan testimony. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan jasa yang sama atau merekomendasikan kepada orang

lain. Strategi menjaga pelanggan lama bisa dilakukan melalui pelayanan purna jual, follow up setelah kepulangan, pemberian informasi program terbaru, atau undangan kegiatan komunitas alumni jamaah.

5. Berikan bonus

Strategi memberikan bonus atau intensif dapat menarik minat calon pelanggan sekaligus menjadi bentuk apresiasi bagi pelanggan setia. Bonus bisa berupa potongan harga, fasilitas tambahan, perlengkapan ibadah gratis, atau undian berhadiah. Taktik ini memberi nilai lebih bagi konsumen, sekaligus menjadi pembeda dari pesaing yang menawarkan produk serupa.

Setiap strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik produk atau jasa, perilaku konsumen, serta kondisi pasar yang dihadapi. Dalam industri jasa umrah, pendekatan yang menekankan kepercayaan, pelayanan personal, dan pengalaman spiritual sangat penting. Oleh karena itu, kombinasi dari beberapa strategi di atas dapat menciptakan daya tarik yang kuat dan membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2 Strategi Harga

Strategi harga adalah suatu pendekatan atau perencanaan yang dilakukan perusahaan dalam menentukan tingkat harga produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif,

meningkatkan volume penjualan, serta memperoleh keuntungan yang optimal (Zainurossalamia, 2020).

2.2.1 Pengertian Harga

Seperti yang diketahui dalam pemasaran harga merupakan suatu yang terpenting. Seseorang akan membeli suatu produk, baik itu barang atau jasa, tentu melihat dari harga yang tertera pada produk tersebut. Harga juga menjadi patokan perbandingan konsumen untuk membeli suatu produk.

Harga mengandung pengertian, suatu nilai tukar dari produk barang atau pun jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter seperti rupiah, dollar, yen dan lain-lain (Prastyorini & Fauziyyah, 2024).

Dalam dunia bisnis harga mempunyai banyak nama, sebagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, atau dalam bisnis jasa akuntansi, konsultan disebut *fee*, biaya transportasi taxi, telepon disebut tariff sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi.

Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar oleh seseorang atau sesuatu yang diinginkannya yaitu dengan cara membeli. Dengan adanya harga seseorang menjadi tahu tentang produk yang akan dimilikinya (Reken et al., 2024).

Pendapat lainnya menyebutkan bahwa harga merupakan nilai suatu produk berupa barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang

dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau manfaat dari jasa yang ditawarkan (Nisa, 2020).

2.2.2 Peranan Harga

Harga memegang peranan yang sangat penting dalam system ekonomi, baik dalam lingkup makro (skala nasional) maupun mikro (unit individu seperti perusahaan dan konsumen). Dalam konteks pemasaran, harga bukan hanya sebagai alat transaksi, melainkan sebagai indikator nilai, daya saing, dan pengambilan keputusan (Lubis, 2022).

Fungsi dan dampak harga dapat dirasakan oleh berbagai pihak, mulai dari pemerintah sebagai pengatur ekonomi, perusahaan sebagai pelaku usaha, hingga masyarakat sebagai konsumen akhir.

Berikut peranan harga menurut (Tciptono, 2016):

a. Bagi perekonomian.

Di tingkat makro, harga memiliki fungsi utama sebagai alat distribusi sumber daya yang terbatas. Dalam system ekonomi pasar, harga berperan sebagai sinyal yang mengarahkan produksi, konsumsi, dan alokasi barang dan jasa. Misalnya, ketika harga suatu produk tinggi karena permintaan meningkat, maka pelaku usaha terdorong untuk memproduksi lebih banyak barang tersebut. Sebaliknya, jika harga turun karena permintaan rendah, maka produksi akan diturunkan agar tidak merugi.

Selain itu, stabilitas harga menjadi indikator penting dalam menjaga kestabilan ekonomi nasional. Inflasi (kenaikan harga secara umum) yang tidak terkendali dapat menurunkan daya beli masyarakat, sedangkan deflasi (penurunan harga) dapat memperlambat pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, pemerintah melalui kebijakan moneter dan fiskal, sering menggunakan pengendalian harga sebagai instrumen dalam menjaga kestabilan ekonomi nasional.

b. Peranan Harga bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, harga adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung memengaruhi pendapatan dan keberlangsungan bisnis. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan:

1. Menarik dan mempertahankan konsumen.
2. Menyesuaikan dengan nilai produk dan kualitas layanan yang diberikan.
3. Meningkatkan volume penjualan.
4. Menghadapi persaingan secara efektif.

Harga juga digunakan sebagai alat positioning di pasar. Misalnya, perusahaan dengan harga premium ingin menunjukkan kualitas layanan yang lebih eksklusif, sedangkan harga kompetitif bisa digunakan untuk menarik segmen pasar yang sensitif terhadap biaya.

Selain itu, harga juga menjadi dasar dalam perencanaan strategi jangka panjang, seperti pengembangan produk, ekspansi pasar, dan

penentuan margin keuntungan. Perusahaan harus pandai menyesuaikan harga dengan biaya produksi, kondisi pasar, serta persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima.

c. Peranan Harga bagi Konsumen

Dari sisi konsumen, harga berfungsi sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya akan membandingkan harga antar produk atau jasa yang sejenis sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka akan menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka dapatkan.

Harga juga mencerminkan persepsi terhadap kualitas. Dalam banyak kasus, konsumen menganggap bahwa produk atau jasa yang lebih mahal memiliki kualitas yang lebih baik. Namun, konsumen juga sangat responsif terhadap potongan harga, promosi, dan paket bundling yang memberi mereka kesan “nilai lebih”.

Selain itu, harga memengaruhi daya beli konsumen secara langsung. Ketika harga naik sementara pendapatan tetap, maka kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa akan menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat saat menetapkan harga agar produk atau jasanya tetap terjangkau oleh pasar sasaran.

Secara keseluruhan, harga memainkan peranan vital dalam sistem ekonomi secara luas. Bagi perekonomian, harga mengatur alokasi sumber

daya dan stabilitas pasar. Bagi perusahaan, harga adalah alat strategis untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Sedangkan bagi konsumen, harga menjadi pertimbangan utama dalam menilai dan memilih produk atau jasa. Oleh karena itu, pemahaman terhadap peranan harga sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan

2.2.3 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan. Dalam proses penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan saat membuat strategi harga, antara lain, keadaan pasar, segmen pasar, kemampuan membayar, tindakan pesaing, dan margin yang diinginkan (Ela Elliyana, 2022).

Menentukan harga menjadi elemen sangat penting dalam mengatur strategi bisnis. Dan penentuan strategi harga menjadi catatan khusus mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk atau jasa tersebut di pasar (Ritonga, 2020).

Harga yang ditetapkan tidak hanya harus sesuai dengan biaya produksi dan target keuntungan, tetapi juga harus sepadan dengan manfaat dan nilai yang diterima oleh konsumen. Apabila harga suatu produk atau jasa lebih tinggi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan menganggap bahwa harga tersebut tidak adil atau tidak sebanding. Akibatnya, konsumen akan cenderung menolak untuk membeli, dan perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar serta potensi keuntungan.

Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan bisa mengalami kerugian atau menurunkan persepsi kualitas produk itu sendiri. Konsumen sering kali mengaitkan harga dengan kualitas terutama untuk produk atau jasa yang kompleks seperti jasa umroh, di mana kepercayaan, kenyamanan, dan keselamatan menjadi faktor utama. Dalam hal ini, harga berperan sebagai sinyal kualitas yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, penetapan harga bukan hanya tentang kalkulasi biaya, melainkan bagian dari strategi bisnis menyeluruh. Menurut (Noor, 2021) banyak faktor yang harus dipertimbangkan, seperti:

1. Kondisi pasar dan persaingan.
2. Segmentasi konsumen dan daya beli.
3. Citra merek dan posisi produk di pasar.
4. Tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara harga yang kompetitif dan nilai tambah yang diberikan. Ketepatan dalam penetapan harga akan membuat konsumen merasa puas, loyal, dan mendorong peningkatan pembelian. Sebaliknya, kesalahan dalam menentukan harga dapat berdampak langsung pada penurunan penjualan dan hilangnya kepercayaan pasar.

Dengan demikian, penetapan harga harus dilakukan secara strategis dan berdasarkan riset pasar yang mendalam, analisis kompetitor, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen. Di sektor jasa seperti biro perjalanan umroh, penetapan harga yang bijak menjadi salah satu penentu utama dalam membangun reputasi, kredibilitas, dan daya saing perusahaan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Menurut (Fakhrudin, 2022) pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.

Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a. Tidak ada pesaing.
 - b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
 - c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (*absolute maupun relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Contoh: Pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop, pemilik bisnis pertunjukan dan penyelenggaraan seminar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

Contoh: Pada industri-industri yang produknya sangat terstandarisasi, misalnya minyak bumi.

2.2.5 Metode Penetapan Harga

Setelah perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan yang akan dicapai, maka langkah atau tahapan selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga. Secara umum menurut (Prastyorini & Fauziyyah, 2024) metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan, yakni:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a. Penetapan harga biaya plus

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (margin)

Rumus ; $\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$

b. Penetapan Harga *Mark-Up*

Untuk metode *Mark-up* ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (*mark-up*) jumlah tertentu.

Rumus ; $\text{Harga Beli} + \text{Mark-Up} = \text{Harga Jual}$

c. Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*)

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

Rumus ; $\text{BEP} \Rightarrow \text{Total Biaya} = \text{Total Penerimaan}$

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing/competitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk

yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value/nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan perceived quality. Untuk mengetahui value dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter* (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.3 Strategi Promosi

Promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang mengomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebuah layanan atau sebuah merek melalui kupon, *voucher*, harga promo dan lain sebagainya, untuk membujuk target pelanggan untuk membelinya (Amalia & Firmadhani, 2022).

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat luas. Dimulai dengan pendatangan langsung kerumah konsumen, demonstrasi, pemasangan iklan, dan juga masih banyak lagi seperti seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan melakukan promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan daya tarik. Apabila penjualan sudah meningkat maka akan meningkat pula keuntungan perusahaan tersebut (Ritonga, 2020).

Agar dapat menarik pelanggan, maka diperlukan strategi promosi yang tepat, supaya apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan volume penjualan.

Strategi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan (Haque-fawzi et al., 2022).

Menurut (Fakhrudin, 2022) ada tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Pelaku Komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser dan user*).

1. Material Komunikasi

Meliputi:

- a. Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*) merupakan himpunan berbagai simbol (oral, verbal atau *non verbal*) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media.
- c. Media adalah pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat di pilih dari tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum. Media *non personal* meliputi media massa (seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid maupun internet), kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari khusus dan hari-hari besar).
- d. *Respons* merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.

- e. *Feed-back* adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respons yang dikirim kembali oleh penerima pesan.
- f. Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi. Gangguan ini bisa berupa gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. *Encoding* merupakan kegiatan merancang atau mengubah gagasan yang bersifat simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* merupakan proses menerjemahkan, mengartikan atau menguraikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Disampaikan oleh (Sudirman, 2023) manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Salah satu tujuan komunikasi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli

dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian (misalnya: asuransi jiwa).

2) Mengumpulkan informasi (*gathering information*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu mendapatkan informasi secara lengkap tentang suatu produk atau jasa. Informasi ini mencakup keunggulan produk, manfaat yang ditawarkan, harga, cara penggunaan, hingga perbandingan dengan produk pesaing. Dengan adanya promosi, konsumen dapat memahami produk dengan lebih baik, menumbuhkan minat, dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek *alternative*. Promosi memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membandingkan keunggulan, fitur, harga, serta nilai tambah dari masing-masing produk atau merek. Informasi ini sangat bermanfaat dalam proses evaluasi karena dapat mengurangi ketidakpastian dan mempercepat keputusan pembelian yang tepat.

4) Kepuasan membeli (*decision to purchase*)

Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama dan barang

industry. Peragaan dalam toko ritail pembelian, demikian juga pemberian sample dan kupon.

5) Penggunaan produk (*product use*)

Berkomunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi yang penting. Kunjungan ulang para wiraniaga, iklan-iklan yang menekankan kemampuan pelayanan suatu perusahaan, dorongan yang diberikan kepada pemakai untuk mencari informasi atau melaporkan masalah-masalah, adalah beberapa contoh komunikasi purna jual.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan di pasaran setelah mempertimbangkan berbagai faktor (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Dalam konteks pemasaran, khususnya ketika konsumen ingin membeli produk atau menggunakan jasa tertentu, mereka akan melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses ini sangat penting dipahami oleh pelaku usaha agar dapat merancang strategi yang sesuai untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berikut penjelasan tahap-tahap pengambilan keputusan menurut (Pasolong, 2023):

Tabel 2.1
Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

TAHAP-TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN	
Tahap Pertama Penemuan Masalah	Tahap ini merupakan tahap di mana masalah harus didefinisikan dengan jelas, sehingga perbedaan antara masalah dan bukan masalah (hambatan atau issue) menjadi jelas.
Tahap Kedua Pemecahan Masalah	Tahap ini merupakan tahap di mana masalah yang sudah ada atau sudah jelas itu kemudian diselesaikan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, (2) Menganalisis faktor-faktor yang tidak dapat diketahui (diluar jangkauan manusia, (3) Pembuatan alat (sarana) untuk mengevaluasi atau mengukur hasil, biasanya berbentuk <i>table (pay of table)</i> , (4) Pemilihan dan penggunaan penggunaan model pengambilan keputusan.
Tahap Ketiga Pengambilan Keputusan	Keputusan yang diambil adalah berdasarkan pada keadaan lingkungan atau kondisi yang ada, seperti kondisi pasti, kondisi berisiko, kondisi tidak pasti, dan kondisi konflik.

2.5 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya sudah ada penelitian serupa yang membahas terkait peran strategi harga dan promosi, namun tentu ada rumpang pembeda antara penelitian saat ini dan yang dilakukan sebelumnya. Untuk itu perhatikan tabel 2.2 di bawah ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

N o	Nama dan tahun	Judul dan Jurnal	Objek dan subjek	Teknik pengorganisasian dan analisis data	Hasil Penelitian
1	(Fitriani, 2025)	Analisis Pemasaran Travel Umroh Melalui <i>Partnership</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT Amanah Safari <i>Internasional Asafi Tour Bengkulu</i> (Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)	Objek : Pemasaran Travel Umroh melalui <i>Partnership</i> Subjek : Kepala cabang Asafi Tour Kota Bengkulu, staf admin, dan mitra Asafi Tour Kota Bengkulu.	Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data: - Analisis Naratif: Teknik ini digunakan untuk memahami pengalaman hidup, identitas, atau perspektif informan melalui cerita atau narasi yang mereka bagikan selama wawancara. Analisis naratif memungkinkan peneliti	Penelitian ini menemukan bahwa Asafi Tour telah berhasil menerapkan sistem <i>partnership</i> yang terstruktur dan efektif, yang menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran mereka. Persyaratan yang jelas bagi calon mitra, seperti pengalaman di bidang perjalanan haji dan umrah, serta

				untuk menemukan makna dan interpretasi yang tersembunyi di balik cerita informan dan menghubungkannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan. - Analisis Isi: Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi tema, pola, atau makna yang tersembunyi dalam data tekstual, seperti transkrip wawancara dan dokumen. Analisis isi memungkinkan peneliti untuk mengkode dan mengkuantifikasi kata-kata, frase, atau konsep tertentu dalam data untuk menemukan	komitmen untuk menjalankan program pemasaran yang efektif, membentuk kerangka kerja yang solid untuk partnership yang saling menguntungkan. Selain itu, Asafi Tour memberikan pelatihan dan dukungan berkelanjutan kepada mitra, sehingga meningkatkan kompetensi mereka dalam memasarkan layanan umrah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi dari berbagai strategi pemasaran yang terintegrasi—baik online maupun offline—berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Asafi
--	--	--	--	--	--

				pola dan interpretasi yang lebih obyektif. Peneliti akan mengidentifikasi teknik pemasaran yang digunakan oleh mitra, misalnya promosi mulut ke mulut, media sosial, atau program referral. Peneliti akan menganalisis jenis paket umroh yang ditawarkan oleh mitra, misalnya paket ekonomis, paket reguler, atau paket premium.	Tour. Pendekatan pemasaran yang personal dan responsif dari mitra berhasil menarik minat calon jamaah dan membangun kepercayaan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Peningkatan jumlah jamaah yang diberangkatkan melalui <i>partnership</i> menjadi bukti nyata dari efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Lebih lanjut, ketentuan <i>partnership</i> yang diterapkan.
2	(Zulkifli et al., 2022)	Analisis Pelayanan Ibadah Umroh Pada Perusahaan Jasa Penyelenggara Umroh di Kota Pekanbaru	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengelola perusahaan jasa penyelenggara umroh yang ada di kota pekanbaru sebanyak 14 responden. Teknik	Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa	Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan jasa penyelenggaraan umroh di kota Pekanbaru sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan standar

			pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sample.	interview (wawancara) kepada responden.	minimal yang telah di tentukan oleh pemerintah baik dari segi pelayanan administrasi, pelayanan konsumsi, pelayanan akomodasi dan transportasi, pelayanan kesehatan. Penelitian ini juga menemukan beberapa factor yang mendukung dalam pelayanan ibadah umroh di antaranya adalah perusahaan memiliki gedung dan fasilitas yang lengkap, brand nama perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat, memiliki ustadz pembimbing dan karyawan yang terampil. Terdapat juga beberapa faktor yang menghambat dalam pelayanan ibadah umroh
--	--	--	--	---	---

					diantranya adalah jalur terbang yang jauh, modal yang di miliki sedikit dan tidak cukup, dokumen perizinan jamaah yang tidak lengkap, harga yang tidak terjangkau oleh semua kalangan.
3	(Nabilah et al., 2023)	Peran <i>Influencer</i> dalam Konten Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Maybelline. (Jurnal Economina)	Objek: Keputusan Pembelian Produk Maybelline Subjek: Seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019,2020,2021 Waktu penelitian ini di lakukan pada bulan Mei 2023.	Metode penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Saputri et al., 2021) metode kuantitatif sumber data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Teknik pengambilan data yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Influencer secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Lalu konten Marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

				ialah dengan cara membuat kuesioner lalu menyebarkan nnya kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019-2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang juga pengguna produk Maybelline.	produk Maybelline. Dan influencer, Konten Marketing, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel Konten Marketing dan Persepsi Harga hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi konten marketing dan persepsi harga yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi influencer.
4	(Bulan et al., 2025)	Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Travel Umroh di PT Ventura Semesta Wisata Depok.	Populasi yang tercakup dalam penelitian ini meliputi konsumen PT Ventura Semesta	Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan besar

		(Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis)	Wisata Depok. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen PT Ventura Semesta Wisata Depok yang berjumlah 30 responden.	untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dengan perjalanan umrah di PT Ventura Semesta Wisata Depok. Jenis pengujian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS Versi 25. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengujian adalah sampel jenuh, dimana seluruh populasi dijadikan contoh. Pengumpulan informasi	dengan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t ditentukan sebesar 7,098 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,012 terhadap kepuasan konsumen. Dapat diambil kesimpulan bahwa promosi mempengaruhi pemenuhan konsumen di PT Ventura Semesta Wisata Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien R-Square (R²) menunjukkan bahwa 51,2% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi, sedangkan faktor lain dapat memberikan kontribusi sebesar 48,8% ini menunjukkan
--	--	--	--	---	---

				dalam penelitian ini adalah dengan cara jajak pendapat (kuesioner).	bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup besar dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada travel umroh di PT Ventura Semesta Wisata Depok.
5	(Afif & Aswati, 2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow	Jumlah member resmi yang menjual produk perawatan wajah MS Glow di kecamatan Prigen yang peneliti data ada sekitar 30-40 member atau reseller yang mempunyai pelanggan yang membeli dan menggunakan produk perawatan	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan	Berdasarkan hasil menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,528 atau (52,8%) yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_2), harga (X_1), dan promosi (X_3). Sedangkan 47,2% di pengaruhi

			wajah MS Glow. Dengan. Sampel penelitian ini berjumlah 80 orang responden yang mengisi kuesioner karena penelitian bisa dikatakan valid jika sampel minimal 30 orang atau lebih	kuesioner dengan skala likert.	oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kualitas produk MS Glow terhadap keputusan pembelian berupa: MS Glow mempunyai kualitas yang baik, MS Glow saat ini menjadi salah satu produk yang sedang ramai digunakan, MS Glow mempunyai izin BPOM dan aman digunakan, MS Glow dapat membuat kulit wajah sehat dan bersih, MS Glow mampu mengalahkan produk lain, MS Glow dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan permasalahan wajah masing-
--	--	--	---	---------------------------------------	--

					masing, Kadaluarsa MS Glow tergolong lumayan lama bisa sampai 3 tahun, Reseller membe distributo agen atau klinik MS Glow memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau pembeli produk, Kemasan MS Glow sangat bagus dan menarik, Setelah memakai MS Glow masalah kulit wajah dapat teratasi dengan baik. Harga MS Glow terhadap keputusan pembelian berupa: Harga MS Glow terjangkau untuk kelas menengah, Harga MS Glow sesuai
--	--	--	--	--	--

					dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan, Harga MS Glow sesuai dengan kualitas yang diberikan, Harga MS Glow sesuai dengan manfaat yang di dapat. Harga yang ditunjukkan sesuai dengan karakteristik dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya MS Glow memberikan harga yang tepat dan sesuai, harga harus sesuai dengan kualitas yang diberikan agar dapat meningkatkan penjualan. Promosi MS Glow terhadap keputusan pembelian berupa: Mengetahui MS Glow
--	--	--	--	--	--

					karena melihat iklan atau promosi, Promosi MS Glow di social media instagram, facebook, tik tok, dan whatsapp sangat menarik, Promosi penjualan yang dilakukan oleh reseller atau member MS Glow sangat baik, Membeli MS Glow karena sangat sering melihat promosi penjualan yang dilakukan, Kualitas produk MS Glow sangat baik jadi banyak masyarakat yang menggunakan, Membeli MS Glow karena reseller atau member memberikan bonus dalam pembelian, Tertarik membeli dan
--	--	--	--	--	---

					memakai MS Glow karena banyaknya testimoni, Tertarik membeli MS Glow karena sering ada diskon. Hasil analisis uji F yang dilakukan membuktikan hipotesis keempat yaitu “Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah MS Glow”. Artinya MS Glow harus menjaga kualitas yang baik, menetapkan harga yang sesuai, dan melakukan promosi yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga
--	--	--	--	--	--

					merupakan pengaruh paling dominan diantara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di kecamatan Prigen. Pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen menyadari bahwa harga menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	---

Berdasarkan hasil telaah terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang relevan, dapat ditemukan beberapa persamaan dan perbedaan yang mendasar antara studi terdahulu dengan penelitian ini. Secara umum, penelitian-penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dalam tujuan utama, yaitu menganalisis faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Misalnya, penelitian oleh Ilmi Nabilah dkk (2023) meneliti pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Demikian pula dengan penelitian oleh Marina dan Zulkifli (2022), yang menyoroti pengaruh pelayanan, kepercayaan, dan harga dalam keputusan memilih jasa umrah. Kesamaan lain terletak pada variabel harga dan promosi, yang dalam berbagai penelitian terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian-penelitian ini sepakat bahwa harga yang sesuai dan promosi yang efektif dapat mendorong minat beli konsumen, baik dalam produk komersial maupun jasa seperti perjalanan umrah.

Selain itu, dari sisi topik, semua penelitian tersebut dalam ranah pemasaran, dan sama-sama bertujuan menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap strategi pemasaran terus relevan dan penting untuk dikaji, khususnya dalam konteks persaingan yang semakin ketat.

Meskipun memiliki persamaan dari sisi tema besar, penelitian ini berbeda secara metodologis dan konteks objek penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan pengujian statistik seperti regresi linier, uji t, dan uji F. sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Selain itu, perbedaan mencolok terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu banyak mengambil objek produk konsumsi atau biro umrah di kota besar

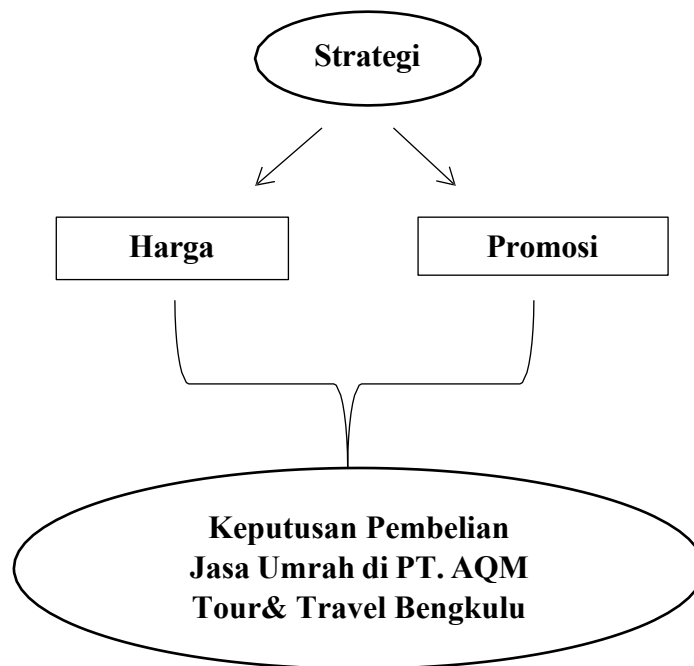
seperti Depok atau Pekanbaru. Penelitian ini secara khusus meneliti PT. AQM *Tour & Travel* Bengkulu, sebuah biro perjalanan umrah yang beroperasi di wilayah lokal. Hal ini memberikan kontribusi unik karena wilayah Bengkulu relative jarang dijadikan fokus dalam studi serupa.

Dari sisi *focus variable*, penelitian ini lebih spesifik dengan hanya menyoroti dua strategi utama dalam pemasaran, yaitu strategi harga dan promosi, sementara sebagian penelitian terdahulu menggunakan banyak variabel sekaligus, seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi merek. Penelitian ini juga mempertajam kajiannya dalam *konteks religious*, yaitu jasa umroh yang bersifat sangat personal dan spiritual, berbeda dengan produk umum yang dikonsumsi sehari-hari.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kesamaan arah kajian dengan penelitian sebelumnya, yaitu mempelajari strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaan utama terletak pada pendekatan yang digunakan (kualitatif), objek yang diteliti (biro umrah lokal), dan ruang lingkup variabel (hanya harga dan promosi). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih kontekstual dan mendalam, terutama dalam sector jasa umrah yang menekankan aspek kepercayaan, pelayanan, dan nilai spiritual.

2.6 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.3
Kerangka Pemikiran



Penjelasan Singkat Komponen:

1. Strategi Harga

Daya tarik biaya, nilai yang dirasakan, kemampuan bersaing (Nisa, 2020).

2. Strategi Promosi

Media komunikasi, pendekatan emosional, efektivitas penyampaian pesan (Sudarsono, 2020).

3. Keputusan Pembelian Jasa Umrah

Tahapan pertimbangan dalam memilih biro perjalanan berdasarkan nilai, kepercayaan, dan persepsi yang terbentuk (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Dalam dunia bisnis jasa, khususnya jasa perjalanan umrah, strategi pemasaran menjadi kunci penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dua elemen konsumen adalah strategi harga dan strategi promosi. Strategi harga merupakan pendekatan nilai tukar atas jasa yang ditawarkan. Dalam jasa umrah, harga tidak hanya mencerminkan biaya perjalanan, tetapi juga mewakili persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kepercayaan. Harga yang tepat, tidak terlalu mahal, tapi juga tidak terlalu murah sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih penyedia jasa tertentu.

Sementara itu, strategi promosi berperan sebagai alat komunikasi untuk mengenalkan dan membujuk konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam konteks umrah, promosi tidak hanya sekedar menyebarkan informasi, tetapi juga membangun rasa aman, kedekatan emosional, dan nilai spiritual. Promosi melalui media sosial, testimony, dan pendekatan tokoh agama, misalnya, sangat efektif untuk membentuk persepsi positif di benak calon jamaah.

Kedua strategi ini harga dan promosi berinteraksi langsung dengan proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup tahapan: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan mengevaluasi pasca pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi harga dan promosi yang diterapkan PT. AQM *Tour & Travel*

Bengkulu berperan dalam mendorong keputusan masyarakat untuk memilih jasa umrah yang mereka tawarkan.

2.7 Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan peran strategi harga dan strategi promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian jasa umrah di PT. *AQM Tour & Travel* Bengkulu. Penelitian ini bertujuan menggali lebih dalam bagaimana kedua strategi tersebut dirancang, diterapkan, serta dipersepsikan oleh konsumen sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan mereka dalam memilih biro perjalanan umrah. Penelitian ini tidak hanya menyoroti strategi dari sisi perusahaan sebagai penyedia layanan, tetapi juga mempertimbangkan sudut pandang konsumen sebagai pihak yang menilai, merespons, dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli jasa tersebut. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman, Motivasi, dan pertimbangan konsumen. Adapun ruang lingkup penelitian difokuskan pada:

1. Strategi harga yang diterapkan oleh PT. *AQM Tour & Travel*, termasuk struktur harga, persepsi nilai, dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan.
2. Strategi promosi yang meliputi media, pendekatan, isi pesan, dan efektivitas komunikasi promosi kepada calon jamaah.

3. Keputusan pembelian konsumen, yaitu bagaimana kedua strategi tersebut memengaruhi minat, keyakinan, dan tindakan nyata konsumen dalam memilih layanan umrah dari PT. *AQM Tour & Travel* Bengkulu.

Melalui fokus ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik pemasaran jasa umrah, serta memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.