

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sektor pariwisata dan perjalanan religi adalah salah satu bidang yang mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia, peningkatan minat masyarakat terhadap perjalanan ibadah khususnya ibadah umrah, menunjukkan tren yang terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran religius, perbaikan kondisi ekonomi, serta kemudahan akses informasi dan transportasi. Ibadah umrah tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup spiritual masyarakat Muslim. Kondisi ini membantu pertumbuhan biro perjalanan umrah yang semakin kompetitif dalam menawarkan berbagai paket layanan.

Perjalanan ibadah umrah menjadi fenomena sosial-ekonomi yang terus meningkat di Indonesia. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia secara konsisten menempati peringkat teratas sebagai negara pengirim jemaah umrah ke Tanah Suci Arab Saudi, dengan jumlah keberangkatan mencapai perkiraan  $\pm$  2,6 juta orang pada tahun 2026.<sup>1</sup> Hal ini menunjukkan tingginya permintaan masyarakat terhadap layanan perjalanan ibadah umrah meskipun kurang dari 1 % umat

---

<sup>1</sup> Mazroh Atul Jannah, "Jumlah Jemaah Haji Indonesia 221 Ribu Umrah 2,6 Juta Tahun Ini," *balans.id*, accessed March 5, 2026, <https://balans.id/detail/580946/jumlah-jemaah-haji-indonesia-221-ribu-umrah-26-juta-tahun-ini>.

Muslim Indonesia melaksanakannya setiap tahunnya, sehingga menjadi potensi pasar besar bagi penyelenggara perjalanan ibadah (*travel agency*).

Di tingkat regional, khususnya Kalimantan Selatan, peningkatan partisipasi masyarakat dalam program ibadah haji dan umrah juga menjadi perhatian. Pemerintah daerah melalui Kantor Wilayah Kementerian Haji dan Umrah provinsi Kalsel terus mempersiapkan pelaksanaan ibadah dengan berbagai upaya koordinasi dan pelayanan optimal. Hal ini mencerminkan bahwa antusiasme masyarakat Kalsel terhadap ibadah haji dan umrah turut mengalami peningkatan yang sejalan dengan fenomena nasional.<sup>2</sup> Selain itu, data historis tahun sebelumnya menunjukkan bahwa provinsi Kalimantan Selatan termasuk di kota Banjarbaru dan sekitarnya merupakan salah satu daerah pengirim jemaah umrah ke Tanah Suci Arab Saudi, walaupun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan provinsi seperti Jawa Barat atau Jawa Timur.<sup>3</sup>

Fenomena peningkatan permintaan umrah mendorong munculnya biro perjalanan ibadah di berbagai kota termasuk Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Salah satu lembaga perjalanan yang aktif dalam penyelenggaraan paket umrah di daerah ini adalah PT. Redho Illahi Wisata, sebuah penyedia layanan ibadah haji khusus yang telah terdaftar secara nasional. Di

---

<sup>2</sup> “Kanwil Kementerian Haji Dan Umrah Kalsel Siapkan Penyelenggaraan Haji 1447 H/2026 M, Kuota Jemaah Meningkatkan Signifikan,” accessed March 5, 2026, [https://hajikalsel.kemenag.go.id/berita/1467/Kanwil-Kementerian-Haji-dan-Umrah-Kalsel-Siapkan-Penyelenggaraan-Haji-1447-H2026-M-Kuota-Jemaah-Meningkat-Signifikan?utm\\_source=chatgpt.com](https://hajikalsel.kemenag.go.id/berita/1467/Kanwil-Kementerian-Haji-dan-Umrah-Kalsel-Siapkan-Penyelenggaraan-Haji-1447-H2026-M-Kuota-Jemaah-Meningkat-Signifikan?utm_source=chatgpt.com).

<sup>3</sup> HIMPUGH, “Indonesia Kirim 1,3 Juta Jemaah Umrah Pada 2023, Paling Banyak Dari Provinsi Jawa Barat!,” HIMPUGH, accessed March 5, 2026, [https://himpugh.or.id/blog/detail/1486/indonesia-kirim-13-juta-jemaah-umrah-pada-2023-paling-banyak-dari-provinsi-jawa-barat?utm\\_source=chatgpt.com](https://himpugh.or.id/blog/detail/1486/indonesia-kirim-13-juta-jemaah-umrah-pada-2023-paling-banyak-dari-provinsi-jawa-barat?utm_source=chatgpt.com).

Banjarbaru, perusahaan ini fokus menyediakan layanan umrah dan haji dalam rangka memenuhi kebutuhan ibadah masyarakat lokal dan sekitarnya. Berdasarkan studi akademik lokal yang pernah dilakukan, strategi yang dijalankan oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dalam menjangkau dan menarik calon jemaah umrah menunjukkan pola yang unik selain penggunaan elemen bauran pemasaran, ada penekanan besar pada hubungan masyarakat (*public relation*) dengan tokoh agama, ulama, dan komunitas lokal sebagai upaya promosi tidak langsung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi ini berkontribusi signifikan dalam merekrut jemaah yang berangkat hampir setiap bulannya.<sup>4</sup>

PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru (Redho Tours) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 2008 dan telah menjalankan aktivitas usahanya hingga saat ini. Perusahaan juga memiliki kantor pusat di Tangerang Selatan serta beberapa cabang di berbagai daerah. Cabang Banjarbaru merupakan salah satu cabang inti yang mengoordinasikan wilayah operasional lain, seperti Pontianak dan Balikpapan.

Perusahaan ini telah memiliki legalitas resmi dari pemerintah, yaitu izin haji Nomor 229 Tahun 2019 serta izin umrah Nomor 539 Tahun 2019.

Dalam periode Juli hingga Desember 2025, PT. Redho Illahi Wisata Cabang

---

<sup>4</sup> Muhammad Pujo Widigdho, "Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Pada Redho Tours Banjarbaru," *Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, January 16, 2023, [https://idr.uin-antasari.ac.id/21917/?utm\\_source=chatgpt.com](https://idr.uin-antasari.ac.id/21917/?utm_source=chatgpt.com).

Banjarbaru telah memberangkatkan kurang lebih 900 jemaah umrah. Adapun periode keberangkatan ibadah umrah di cabang Banjarbaru dijadwalkan berakhir pada bulan Maret 2026.<sup>5</sup>

Dalam struktur organisasinya, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru didukung oleh lima staf profesional yang menangani bidang pendataan, administrasi, pembayaran, tiket dan haji, serta pembuatan paspor. Seluruh kegiatan operasional di cabang tersebut dipimpin oleh Kepala Cabang, yaitu Bapak Muhammad Luthfi. Kebijakan strategis perusahaan secara umum ditetapkan oleh kantor pusat. Namun, cabang Banjarbaru tetap memiliki kewenangan untuk memberikan masukan dan saran kepada pusat sebelum keputusan akhir ditetapkan. Menariknya, kantor pusat tidak secara langsung menjual produk, melainkan seluruh aktivitas penjualan dikelola oleh masing-masing kantor cabang. Selain itu, PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru menyiapkan dua hingga tiga orang *tour leader* setiap bulan yang bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan ibadah umrah.<sup>6</sup>

Terlepas dari pengalaman operasionalnya, kedudukan hukum yang jelas dan jumlah jemaah yang signifikan. Berdasarkan observasi awal mengungkapkan bahwa pemahaman mendalam perusahaan tentang manajemen bauran pemasaran masih belum optimal.<sup>7</sup> Pelaku usaha masih

---

<sup>5</sup> Muhammad Luthfi, Wawancara Ketua Cabang PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 31 Oktober 2025.

<sup>6</sup> Muhammad Luthfi, Wawancara Ketua Cabang PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 4 Agustus 2025 dan 31 Oktober 2025.

<sup>7</sup> Muhammad Luthfi, Wawancara Ketua Cabang PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, 4 Agustus 2025 dan 31 Oktober 2025.

percaya bahwa konsep manajemen bauran pemasaran lebih relevan untuk perusahaan yang lebih besar, sehingga implementasinya belum sistematis dan terstruktur. Padahal, dalam industri jasa Umrah yang berbasis kepercayaan dan pelayanan, setiap elemen bauran pemasaran memainkan peran penting.

Walaupun banyak penelitian telah membahas strategi pemasaran biro perjalanan umrah secara umum, sedikit yang secara komprehensif meneliti strategi bauran pemasaran secara holistik (bukan hanya fokus pada promosi atau *public relation* saja) khususnya pada travel umrah di cabang regional seperti Banjarbaru. Kesenjangan pengetahuan ini menjadi dasar penting bagi penelitian yang ingin melihat bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) diterapkan secara sistematis oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru. Namun, dalam praktiknya tidak semua elemen bauran pemasaran dapat diimplementasikan secara maksimal. Perbedaan persepsi konsumen, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap travel umrah, serta persaingan harga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan kajian yang lebih mendalam bagaimana strategi bauran pemasaran pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, serta sejauh mana strategi tersebut mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Perusahaan jasa yang persaingannya kini semakin kompetitif dengan perusahaan jasa lainnya. Perusahaan jasa perjalanan umrah dituntut

untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat, sistematis, dan adaptif. Salah satu pendekatan yang relevan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh unsur utama yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).<sup>8</sup> Ketujuh elemen ini merupakan unsur penting dalam meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas konsumen, khususnya dalam jasa ibadah umrah, yang sangat bergantung pada kredibilitas, pelayanan, dan pengalaman spiritual jemaah. Dalam industri jasa seperti travel umrah, penerapan 7P menjadi sangat penting karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan.

Secara teoritis, bauran pemasaran untuk layanan perjalanan umrah meliputi produk, termasuk paket umrah yang ditawarkan, fasilitas, hotel, maskapai penerbangan, dan pemandu ibadah. Harga harus kompetitif dan sesuai dengan fasilitas yang disediakan. Tempat, terkait dengan aksesibilitas kantor dan kemudahan distribusi layanan. Promosi melalui media sosial, testimoni jemaah, dan komunikasi pemasaran lainnya. Orang, termasuk staf profesional, *tour leader*, dan pembimbing ibadah. Proses, termasuk pendaftaran, pembayaran, dan ibadah Umrah itu sendiri. Bukti fisik, seperti kantor, dokumen hukum, atribut perusahaan, dan dokumen keberangkatan.

---

<sup>8</sup> Tetti Maharani and Nurani, "View of Marketing Strategy PT. International Success Of Tour & Travel in Facing Hajj and Umrah Business Competition in Bukittinggi," accessed August 11, 2025, <https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/427/388>.

Bauran pemasaran yang efektif memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan untuk menjaga kepercayaan jemaah. Terutama di tengah meningkatnya kasus perjalanan umrah yang bermasalah di Indonesia contohnya seperti menelantarkan jemaah umrah di Saudi Arabia, penggunaan tiket palsu oleh agen travel, penggelapan dana yang menyebabkan gagal berangkat. Sehingga mengikis kepercayaan jemaah terhadap agen perjalanan ibadah umrah yang sangat banyak saat ini. Dengan demikian, pengelolaan bauran pemasaran tidak hanya digunakan sebagai alat promosi melainkan juga sebagai instrumen untuk membangun reputasi dan kredibilitas perusahaan.

Keunikan penelitian ini terletak pada analisis komprehensifnya tentang efektivitas implementasi bauran pemasaran 7P di agen perjalanan Umrah di wilayah tersebut, dengan mempertimbangkan karakteristik pasar lokal dan dinamika persaingan pasca-pandemi. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi tidak hanya pada perkembangan teoritis dalam studi manajemen pemasaran jasa. Tetapi juga memberikan bahan evaluasi praktis bagi manajemen PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dalam upaya meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat kepercayaan jemaah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi bauran pemasaran diimplementasikan di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dan kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Oleh sebab itu, peneliti terdorong untuk mengambil judul

skripsi: "Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru."

## **B. Rumusan Masalah**

Penulis dalam penelitian ini menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi bauran pemasaran oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dalam memasarkan produk umrah?
- 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang ada di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dalam menjalankan strategi bauran pemasarannya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dalam memasarkan produk umrah.
- 2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang ada di PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dalam menjalankan strategi bauran pemasaran.

## **D. Signifikansi Penelitian**

### **a. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran jasa, khususnya mengenai implementasi strategi bauran pemasaran. Selain dari itu, hasil penelitian ini juga dapat memperkaya referensi akademik

yang berkaitan dengan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan jasa untuk menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif, sehingga bisa menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang ingin memahami tentang strategi bauran pemasaran.

#### **b. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan serta mengoptimalkan kemampuan peneliti sebagai akademisi yang sudah berusaha mengaplikasikan ilmu yang telah didapat serta bisa menyalurkan kembali apa yang sudah dipelajari kedalam hasil penelitian Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru. Penelitian ini juga bermanfaat untuk PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dalam memberikan gambaran bagaimana strategi bauran pemasaran yang bisa diterapkan dalam operasional sehari-hari. Bermanfaat juga untuk mengatasi berbagai hambatan atau kendala yang dihadapi dalam bauran pemasaran, agar perusahaan dapat menata langkah-langkah strategi untuk mengatasinya.

### **E. Definisi Operasional**

#### **1. Strategi**

Menurut Pearce dan Robinson, strategi dapat dipahami sebagai rencana menyeluruh yang berisi arah dan langkah-langkah utama yang direncanakan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Rencana ini dirumuskan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan yang dinamis dan terus berubah. Sehingga memungkinkan

perusahaan untuk beradaptasi dan tetap kompetitif dalam mewujudkan tujuan yang telah direncanakan.<sup>9</sup>

Pada penelitian ini, strategi merupakan serangkaian rencana dan tindakan terarah yang telah ditentukan oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru guna mencapai tujuan pemasaran jasa umrah dengan hasil yang efektif serta efisien. Strategi dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui penerapan unsur-unsur bauran pemasaran 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), yang dijalankan sesuai dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumen di Banjarbaru. Dengan demikian, strategi pada penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai konsep perencanaan, melainkan juga sebagai tindakan nyata yang dapat diamati melalui bauran pemasaran pada perusahaan.

## 2. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat instrumen pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan dirancang secara terintegrasi untuk memengaruhi respon pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan. Dalam produk jasa, bauran pemasaran dikembangkan menjadi konsep 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place*

---

<sup>9</sup> Imran Ilyas et al., *Manajemen Strategi* (Cv. Azka Pustaka, 2023).

(distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).<sup>10</sup> Sedangkan dalam penelitian ini, bauran pemasaran merujuk pada penerapan strategi pemasaran jasa berbasis 7P yang dilaksanakan oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru dalam menawarkan dan memasarkan layanan perjalanan ibadah umrah kepada Masyarakat di Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan konsep tersebut sebagai dasar analisis untuk mengkaji bagaimana perusahaan menggunakan strategi 7P serta menilai efektivitasnya dalam menarik dan mempertahankan jemaah.

### 3. Jasa Travel

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud serta tidak menimbulkan perpindahan hak kepemilikan. Selain itu menurut Pendit, biro perjalanan wisata (*travel agency*) merupakan badan usaha yang mengorganisasi dan menjual perjalanan, baik secara perorangan maupun kelompok, termasuk pelayanan yang berkaitan dengan akomodasi, transportasi, dan kebutuhan wisata lainnya. Berdasarkan teori yang ada, jasa travel dapat didefinisikan sebagai layanan yang diberikan oleh biro perjalanan wisata dalam bentuk perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan perjalanan kepada konsumen. Jasa bersifat tidak berwujud, tidak

---

<sup>10</sup> Dwi Dewianawati et al., *Manajemen Pemasaran Jasa* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

menghaskan kepemilikan barang, serta mencakup pelayanan transportasi, akomodasi, dan kebutuhan perjalanan lainnya. Jasa travel dalam penelitian ini adalah layanan perjalanan ibadah umrah yang diselenggarakan oleh PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru, yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pendampingan jemaah sejak proses pendaftaran hingga kepulangan ke tanah air.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Terdapat sejumlah penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dan relevansi dengan penelitian saya yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Novia Maulida Putri ini berfokus pada Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa Travel Haji dan Umrah pada PT. Ipah Mandiri Utama.<sup>11</sup> Persaingan dalam industri travel haji dan umrah yang semakin intens menuntut adanya pengelolaan pemasaran yang efektif dan terarah. Hal ini dilakukan supaya layanan ibadah travel haji dan umrah tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, diperlukan penerapan strategi manajemen pemasaran, salah satunya melalui pendekatan bauran pemasaran. Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian adalah Direktur PT. Ipah Mandiri Utama, Bapak Rusbani Arifin, sedangkan objek penelitiannya adalah strategi bauran pemasaran

---

<sup>11</sup> Novia Maulida Putri, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa Travel Haji Dan Umrah Pada PT. Ipah Mandiri Utama" (Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2023), <https://idr.uin-antasari.ac.id/24436/>.

yang diterapkan di perusahaan tersebut. Penelitian dilakukan di Komplek Bumi Mas, Jl. Handayani, Banjarmasin. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman dengan tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan cukup beragam namun masih bisa dikembangkan, harga yang ditawarkan cukup kompetitif, promosi dilakukan dengan baik dan kreatif, lokasi usaha tergolong strategis, tenaga kerja profesional masih perlu ditambah, proses pelayanan berjalan efektif, dan bukti fisik perlu ditingkatkan agar memberikan kesan positif kepada pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi bauran pemasaran sangat efektif dalam mendukung keberhasilan bisnis jasa travel haji dan umrah. Namun, implementasi strategi ini harus didukung oleh manajemen yang kuat agar hasilnya optimal. Penerapan strategi ini memungkinkan perusahaan menjaga kepercayaan serta meninggalkan kesan positif di mata konsumen.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Sukmo Cahyani, penelitian ini berjudul Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jama'ah Umroh Millennial Untuk Berumroh Pada PT. Kemang Nusantara Travel Bintaro.<sup>12</sup> Umroh merupakan bentuk perjalanan ibadah yang melibatkan

---

<sup>12</sup> Sukmo Cahyani, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jama'ah Umroh Millennial Untuk Berumroh Pada PT. Kemang Nusantara Travel Bintaro" (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59907>.

berbagai pihak publik, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar proses pelaksanaan dan layanan kepada jemaah dapat berjalan secara efisien dan efektif. Generasi milenial dikenal aktif, produktif, dan berorientasi pada pencapaian, termasuk dalam memenuhi kebutuhan spiritual di samping kebutuhan pokok lainnya. Kesadaran akan pentingnya ibadah umroh di kalangan milenial membentuk kerja sama dua arah yang sama-sama menguntungkan pihak penyedia jasa dan jemaah. PT. Kemang Nusantara Travel adalah penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang telah mengantongi izin resmi dari Kementerian Agama RI. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menggambarkan strategi bauran pemasaran dalam menarik minat jemaah umroh dari kalangan milenial pada PT. Kemang Nusantara Travel Bintaro selama periode 2017 hingga 2020. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara langsung terhadap salah satu perwakilan dari PT. Kemang Nusantara Travel, yang kemudian dijadikan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran perusahaan telah disusun secara optimal, mencakup aspek produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, proses layanan, dan bukti fisik. Efektivitas strategi ini tercermin dari peningkatan jumlah jemaah umroh milenial antara tahun 2017 hingga 2019, yang menandakan bahwa kualitas pelayanan PT. Kemang Nusantara Travel sudah sangat baik.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian terdahulu yang peneliti gunakan. Penelitian Novia Maulida Putri membahas implementasi strategi bauran pemasaran jasa travel haji dan umrah pada PT. Ipah Mandiri Utama secara umum. Sedangkan penelitian Sukmo Cahyani menitikberatkan pada penerapan strategi bauran pemasaran guna meningkatkan minat jemaah umrah milenial pada PT. Kemang Nusantara Travel Bintaro.

Sementara itu, penelitian ini terfokus pada strategi bauran pemasaran 7P pada PT. Redho Illahi Wisata Cabang Banjarbaru secara lebih rinci, khususnya pada aspek *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Selain mengkaji strategi yang diterapkan, penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor yang mendukung serta menghambat pelaksanaan bauran pemasaran di perusahaan tersebut.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan pemahaman terhadap penelitian yang akan diteliti oleh penulis, maka peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I** : Pendahuluan, memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Kajian Teor, berisi tentang teori mengenai bauran pemasaran yang akan dipakai oleh penulis, serta memuat kerangka berfikir.

**BAB III** : Metode Penelitian, pada bab ini memuat tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, Lokasi penelitian, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

**BAB IV** : Hasil dan Pembahasan, berisikan tentang hasil dari penelitian berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

**BAB V** : Penutup, pada bab ini membahas tentang simpulan dan saran.