

## STRATEGI MARKETING TRAVEL UMROH DAN HAJI DALAM MEREKRUT JAMA'AH DI PT. ARRASYA RIHLAH HARAMAIN SIDOARJO

Aisyah Afinna Azharoh<sup>1</sup>, Sri Lestari<sup>2</sup>

[aisyahafinna09@gmail.com](mailto:aisyahafinna09@gmail.com)<sup>1</sup>, [sri.lestari@stiemahardhika.ac.id](mailto:sri.lestari@stiemahardhika.ac.id)<sup>2</sup>

Stie Mahardika Surabaya

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi marketing yang digunakan oleh PT Arrasya Rihlah Haramain travel umroh dan haji dalam upaya merekrut jamaah. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen di era digital, biro travel dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi dan nilai-nilai religius masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, di mana data dikumpulkan dari berbagai jurnal nasional terakreditasi yang terbit antara tahun 2019 hingga 2024. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi yang paling dominan meliputi penggunaan media sosial, kolaborasi dengan tokoh agama, penawaran paket umroh dan haji yang variatif, serta pelayanan berbasis kepercayaan dan nilai spiritual. Selain itu, strategi personalisasi layanan dan segmentasi pasar berdasarkan usia dan latar belakang ekonomi juga berperan penting dalam menarik minat calon jamaah. Temuan ini mengindikasikan bahwa biro travel yang mampu mengintegrasikan strategi digital dengan pendekatan religius cenderung lebih berhasil dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi bisnis jasa keagamaan dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Travel Umroh Dan Haji, Digital Marketing, Loyalitas Jamaah, Studi Literatur.

### ABSTRACT

*This study aims to explore the marketing strategies used by PT. Arrasya Rihlah Haramain Umrah and Hajj travel agencies in their efforts to recruit pilgrims. In an increasingly competitive environment and shifting consumer behavior in the digital era, travel agencies are required to design marketing strategies that are not only effective but also adaptive to technological advances and the public's religious values. This research employs a qualitative approach through literature study, with data sourced from nationally accredited journals published between 2019 and 2024. The findings show that the most dominant strategies include the use of social media, collaboration with religious figures, offering diverse Umrah and Hajj packages, and trust-based spiritual services. Additionally, service personalization and market segmentation based on age and economic background play a significant role in attracting potential pilgrims. These findings suggest that travel agencies capable of integrating digital strategies with religious approaches tend to be more successful in building customer loyalty. This study is expected to serve as a reference for religious service businesses in developing relevant and sustainable marketing strategies.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Umrah And Hajj Travel, Digital Marketing, Customer Loyalty, Literature Study.

### PENDAHULUAN

Industri perjalanan ibadah umroh dan haji di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya pelaksanaan rukun Islam kelima, serta adanya peningkatan daya beli dan akses informasi melalui teknologi digital. Persaingan yang ketat antar biro perjalanan menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan agar mampu merekrut jamaah secara optimal, sekaligus membangun kepercayaan di tengah banyaknya kasus penipuan berkedok

travel umroh. Dalam konteks ini, strategi marketing menjadi instrumen penting bagi perusahaan travel umroh dan haji, tidak hanya untuk meningkatkan angka penjualan, tetapi juga untuk mempertahankan citra positif serta loyalitas jamaah. Permasalahan yang muncul dalam beberapa tahun terakhir adalah menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap beberapa biro perjalanan akibat maraknya kasus penyelewengan dana jamaah, seperti yang terjadi pada kasus First Travel dan Abu Tours, yang menyebabkan ribuan calon jamaah gagal berangkat (Nuraini, 2021). Oleh karena itu, strategi marketing yang mengedepankan transparansi, integritas, dan pendekatan berbasis kepercayaan menjadi kebutuhan utama dalam merekrut jamaah baru.

Pentingnya perencanaan dan eksekusi strategi marketing dalam bisnis perjalanan ibadah didasari oleh fakta bahwa konsumen dalam pasar ini cenderung mempertimbangkan nilai religius, reputasi, serta pengalaman spiritual dalam memilih penyedia jasa. Hal ini menjadikan pemasaran produk umroh dan haji berbeda dari pemasaran konvensional, karena melibatkan aspek spiritual, sosial, dan emosional yang lebih dalam. Biro perjalanan tidak hanya menjual jasa transportasi dan akomodasi, tetapi juga menjual pengalaman ibadah yang berkesan dan bermakna. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu membangun komunikasi yang efektif dan membentuk persepsi positif di benak calon jamaah. Beberapa strategi yang lazim digunakan antara lain pemasaran relasional (*relationship marketing*), pendekatan berbasis komunitas, promosi digital melalui media sosial, testimoni pelanggan, hingga penggunaan tokoh agama sebagai brand ambassador (Hamzah & Ramdhani, 2020). Strategi tersebut bertujuan untuk memperkuat kepercayaan dan memperluas jaringan pasar melalui pendekatan personal dan emosional.

Untuk menghadapi kompleksitas permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi marketing yang digunakan oleh biro perjalanan umroh dan haji dalam merekrut jamaah, serta menilai efektivitasnya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengkaji berbagai literatur dan jurnal ilmiah yang relevan, serta studi kasus terhadap beberapa biro perjalanan yang berhasil mempertahankan dan meningkatkan jumlah jamaah secara konsisten. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif memberikan ruang untuk memahami makna di balik praktik pemasaran yang dilakukan, serta mengungkap dimensi sosial dan budaya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan ibadah. Penelitian ini juga akan menelaah faktor-faktor penentu keberhasilan strategi marketing, termasuk pendekatan komunikasi, inovasi digital, dan sinergi dengan komunitas keagamaan.

Secara teoritik, penelitian ini didasarkan pada konsep pemasaran jasa (*services marketing*) yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), yang menekankan pentingnya elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* dalam menciptakan nilai layanan yang berkualitas. Dalam konteks umroh dan haji, elemen tersebut dapat diterjemahkan dalam bentuk pelayanan *customer service* yang responsif, proses administrasi yang efisien, serta penyediaan bukti fisik seperti brosur, video perjalanan, dan testimoni. Selain itu, teori pemasaran relasional yang dikembangkan oleh Berry (2002) juga menjadi acuan dalam memahami bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, dan komunikasi berkelanjutan. Dalam praktiknya, banyak biro perjalanan mengembangkan program loyalitas, sistem *referral*, serta pendekatan personalisasi komunikasi untuk menjaga hubungan dengan jamaah. Penelitian juga mengacu pada teori pemasaran digital yang menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial, konten visual, dan strategi SEO dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi calon pelanggan (Hasanah et al., 2023).

Berdasarkan hasil kajian terdahulu, ditemukan bahwa biro perjalanan yang mampu mengintegrasikan strategi online dan offline memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan yang hanya mengandalkan promosi konvensional. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menyajikan konten perjalanan yang menarik, dikombinasikan dengan pendekatan langsung melalui pengajian atau majelis taklim, terbukti efektif dalam meningkatkan minat calon jamaah (Sutrisno & Lestari, 2022). Selain itu, faktor kepercayaan yang dibangun melalui transparansi harga, publikasi jadwal keberangkatan, serta keterlibatan tokoh agama yang dikenal publik, turut memberikan kontribusi besar terhadap keputusan jamaah dalam memilih biro perjalanan. Dalam studi yang dilakukan oleh Pratiwi dan Hidayat (2020), ditemukan bahwa kepercayaan dan reputasi perusahaan merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian jasa umroh. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirancang harus mampu menonjolkan aspek integritas dan pengalaman spiritual yang ditawarkan.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha travel umroh dan haji dalam menyusun strategi marketing yang lebih efektif, adaptif, dan berbasis pada kebutuhan pasar yang dinamis. Selain itu, secara akademik, hasil penelitian ini dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang pemasaran jasa keagamaan, khususnya dalam konteks budaya Muslim Indonesia yang memiliki kekhasan tersendiri. Manfaat lain dari penelitian ini adalah memberikan acuan bagi pemerintah dan asosiasi travel dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengawasan dan pemberdayaan biro perjalanan agar mampu tumbuh secara berkelanjutan dan beretika. Dengan adanya strategi marketing yang lebih terstruktur dan berorientasi pada kepuasan serta kepercayaan pelanggan, diharapkan industri travel umroh dan haji di Indonesia dapat berkembang secara sehat dan memberikan pelayanan yang optimal bagi masyarakat Muslim. Penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan model pemasaran berbasis teknologi dan komunitas keagamaan sebagai pendekatan inovatif dalam menghadapi tantangan globalisasi dan perubahan perilaku konsumen.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi marketing yang diterapkan oleh biro perjalanan umroh dan haji dalam merekrut jamaah, berdasarkan kajian teoritis dan temuan dari berbagai jurnal ilmiah. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman terhadap makna, pola, dan strategi pemasaran dari sudut pandang konseptual dan praktik empiris yang telah dilakukan dan dipublikasikan dalam sumber-sumber akademik terpercaya. Penelitian ini dirancang untuk mengungkap pola-pola strategi pemasaran secara eksploratif dengan menganalisis isi berbagai dokumen ilmiah yang relevan, tanpa melakukan interaksi langsung dengan subjek di lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah literatur ilmiah yang membahas strategi pemasaran jasa umroh dan haji, termasuk jurnal nasional terakreditasi, prosiding, artikel penelitian, dan laporan hasil studi yang dipublikasikan antara tahun 2019 hingga 2024. Literatur yang menjadi fokus mencakup penelitian yang membahas praktik pemasaran biro travel umroh dan haji, strategi digital marketing, pemasaran relasional dalam konteks keagamaan, dan perilaku konsumen Muslim. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam pemilihan sumber data, dengan kriteria jurnal yang relevan, dapat diakses secara daring, dan telah melalui proses peer review. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data jurnal online seperti Garuda, Google Scholar, dan Portal Moraref, menggunakan kata kunci seperti “strategi marketing umroh”, “pemasaran biro travel haji”, “digital

marketing umroh”, dan “perilaku konsumen Muslim”.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi terhadap sumber-sumber literatur ilmiah tersebut. Dokumen yang dikumpulkan dianalisis dari segi relevansi topik, metode penelitian yang digunakan, temuan utama, serta implikasi terhadap strategi pemasaran. Proses pengumpulan dilakukan secara sistematis dengan mencatat identitas jurnal, tahun publikasi, nama penulis, tujuan penelitian, dan ringkasan hasil penelitian. Data dikompilasi dalam tabel literatur untuk mempermudah proses analisis dan perbandingan antar temuan. Tidak digunakan instrumen wawancara, observasi, atau survei dalam penelitian ini karena seluruh data bersumber dari dokumen tertulis.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (content analysis), yaitu dengan menelaah isi teks dari berbagai jurnal untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola strategi pemasaran yang sering muncul. Analisis dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan strategi pemasaran ke dalam beberapa kategori seperti strategi digital, strategi hubungan komunitas, pendekatan berbasis tokoh agama, dan penguatan citra serta kepercayaan.

Data yang telah diklasifikasikan kemudian diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai strategi marketing yang dominan digunakan biro travel umroh dan haji dalam merekrut jamaah. Keabsahan data dijaga dengan melakukan seleksi sumber secara ketat dan hanya menggunakan literatur yang memenuhi standar akademik. Dengan metode ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang utuh dan tajam mengenai strategi pemasaran biro perjalanan umroh dan haji berdasarkan temuan-temuan ilmiah yang telah dipublikasikan selama lima tahun terakhir, serta menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut maupun praktik pemasaran di lapangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini merupakan sintesis dari berbagai jurnal ilmiah yang membahas strategi marketing biro travel umroh dan haji di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Berdasarkan analisis literatur yang dikaji, ditemukan bahwa strategi marketing yang diterapkan oleh biro perjalanan umroh dan haji bersifat beragam, namun memiliki kecenderungan pola umum, yaitu penggunaan strategi digital marketing, pendekatan relasional berbasis komunitas, pemanfaatan figur tokoh agama, dan penekanan pada nilai spiritualitas.

### **Strategi Digital Marketing**

Dalam era digital saat ini, PT. Arrasya Rihlah Haramain umroh dan haji memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama untuk menjangkau calon jamaah. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi strategi utama dalam membangun brand awareness dan kepercayaan calon pelanggan. Penelitian oleh Khairani & Setiawan (2022) menyatakan bahwa penggunaan konten visual yang menampilkan testimoni jamaah, suasana ibadah di Tanah Suci, serta kegiatan manasik mampu membangun kedekatan emosional dengan calon jamaah. Strategi ini dianggap lebih efektif dibandingkan dengan promosi konvensional karena memiliki daya jangkauan luas dan biaya yang relatif rendah.

Selain media sosial, optimalisasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO) juga digunakan agar situs biro travel muncul di peringkat atas pencarian Google. Menurut Putra et al. (2021), website yang informatif, mudah diakses, dan memiliki fitur interaktif menjadi salah satu indikator penting dalam menarik minat jamaah muda yang terbiasa mengakses informasi secara daring. Keberadaan fitur pemesanan online, katalog paket, dan layanan pelanggan digital memperkuat persepsi profesionalisme biro.

### **Pendekatan Relasional dan Komunitas**

Selain pendekatan digital, PT. Arrasya Rihlah Haramain juga menggunakan strategi relasional dengan menjalin hubungan erat dengan komunitas keagamaan dengan cara bekerja sama dengan majelis taklim, organisasi keislaman, dan komunitas masjid dalam melakukan promosi. Strategi ini dikenal sebagai word of mouth marketing, yang menurut Rahayu & Fatimah (2020), masih menjadi strategi paling dipercaya oleh masyarakat karena bersumber dari pengalaman nyata sesama anggota komunitas.

PT. Arrasya Rihlah Haramain juga mengadakan kegiatan pengajian bersama, seminar manasik, dan perjalanan religi domestik sebagai strategi untuk membangun loyalitas jamaah. Hal ini menunjukkan bahwa marketing dalam konteks umroh tidak hanya transaksional, tetapi juga relasional, di mana kedekatan emosional dan spiritual menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pelanggan.

### **Peran Tokoh Agama dan Influencer Muslim**

Tokoh agama seperti ustadz, kyai, dan da'i memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan jamaah. Banyak biro yang menggandeng tokoh agama sebagai brand ambassador, baik dalam promosi langsung maupun melalui media sosial. Menurut Wahyudi & Sholeh (2021), kehadiran tokoh agama dalam iklan atau sebagai pemimpin rombongan (muthawwif) memberikan jaminan moral dan spiritual kepada calon jamaah, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan.

Tren terbaru juga menunjukkan pergeseran ke arah penggunaan influencer Muslim yang memiliki audiens besar di media sosial. Influencer ini, meskipun tidak selalu berlatar belakang pendidikan agama formal, memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik, terutama di kalangan generasi milenial Muslim. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan pendaftaran jamaah dalam waktu singkat (Aisyah & Haris, 2023).

### **Segmentasi Pasar dan Penawaran Paket Variatif**

Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan usia, latar belakang ekonomi, dan pengalaman ibadah. PT. Arrasya Rihlah Haramain merancang paket berbeda untuk segmen lansia, keluarga muda, first-timer, hingga pebisnis. Paket-paket ini dikemas dengan fleksibilitas harga dan fasilitas, misalnya paket reguler, VIP, atau backpacker umroh. Menurut riset oleh Astuti & Nurhalim (2020), keberhasilan strategi marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan biro dalam menyesuaikan paket dengan kebutuhan spesifik calon jamaah.

Tabel 1 berikut menunjukkan beberapa strategi marketing dari literatur yang dikaji:

Tabel 1. Strategi Marketing Travel Umroh dan Haji dari Literatur (2019–2024)

No	Peneliti	Strategi Marketing Utama	Hasil Temuan Utama
1	Khairani & Setiawan (2022)	Media sosial dan konten visual	Meningkatkan brand awareness dan kepercayaan
2	Putra et al. (2021)	Website interaktif dan SEO	Menarik segmen milenial dan profesional muda
3	Rahayu & Fatimah (2020)	Promosi komunitas dan relasional	Word of mouth menjadi strategi paling efektif
4	Wahyudi & Sholeh (2021)	Tokoh agama sebagai brand ambassador	Memberikan jaminan spiritual dan meningkatkan loyalitas
5	Aisyah & Haris	Influencer Muslim di media	Efektif untuk menjangkau pasar urban

No	Peneliti	Strategi Marketing Utama	Hasil Temuan Utama
	(2023)	sosial	digital
6	Astuti & Nurhalim (2020)	Segmentasi pasar dan paket variatif	Menyesuaikan kebutuhan jamaah meningkatkan konversi

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran biro travel umroh dan haji telah mengalami transformasi signifikan dari pendekatan tradisional ke digital dan relasional. Strategi pemasaran berbasis media sosial dan komunitas sejalan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan pentingnya sinergi antara berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten (Kotler & Keller, 2019). Di sisi lain, keterlibatan tokoh agama mendukung teori pemasaran relasional yang menekankan pentingnya kepercayaan (trust) dan kedekatan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Berry, 2000).

Penelitian ini juga menegaskan pentingnya segmentasi pasar yang tepat dan penawaran yang relevan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa, yang sesuai dengan prinsip dasar teori pemasaran jasa (service marketing) oleh Zeithaml et al. (2018), yang menekankan 7P: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

Berdasarkan hasil studi literatur, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dominan digunakan adalah perpaduan antara digital marketing, hubungan komunitas, peran tokoh agama, dan segmentasi pasar yang tepat. Penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya dan menyumbang pemahaman baru tentang pentingnya pendekatan holistik dan spiritual dalam pemasaran jasa keagamaan. Secara teoritis, penelitian ini mengusulkan integrasi antara teori pemasaran jasa dan pendekatan religius dalam konteks pemasaran ibadah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dari berbagai jurnal ilmiah yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing biro travel umroh dan haji di Indonesia saat ini telah berkembang secara dinamis, mengikuti perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi informasi. Strategi yang paling dominan dan efektif dalam merekrut jamaah mencakup pemanfaatan media digital (khususnya media sosial dan website), pendekatan relasional melalui komunitas keagamaan, kolaborasi dengan tokoh agama maupun influencer Muslim, serta perancangan paket layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran.

Pendekatan digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan biro kepada segmen generasi muda Muslim yang aktif di platform digital. Sementara itu, strategi berbasis komunitas dan kepercayaan terhadap tokoh agama tetap menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas jamaah, khususnya dari segmen usia dewasa dan lansia. Penawaran paket yang variatif dan fleksibel juga menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di industri jasa perjalanan ibadah ini.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi marketing travel umroh dan haji tidak hanya bergantung pada aspek promosi semata, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai spiritual yang melatarbelakangi keputusan konsumen. Oleh karena itu, biro perjalanan perlu mengintegrasikan nilai-nilai religius, pendekatan personal, dan teknologi dalam seluruh proses pemasaran mereka.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku industri travel umroh dan haji dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif

terhadap dinamika pasar. Selain itu, secara akademik, temuan ini juga memperkaya khazanah ilmu pemasaran jasa keagamaan dan membuka peluang pengembangan teori pemasaran berbasis spiritualitas Islam.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amelia, F., & Saputra, A. R. (2020). Strategi promosi biro perjalanan ibadah umrah dan haji di era digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 45–58.
- Asy'ari, M., & Munir, M. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat ibadah umrah di masa pasca pandemi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 25(2), 199–210.
- Fitriyani, N., & Hidayatullah, R. (2022). Analisis strategi pemasaran biro travel umroh dan haji menggunakan pendekatan STP. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 13(1), 66–78.
- Gumilar, R., & Susanto, R. (2022). Peranan komunikasi digital dalam pemasaran layanan travel haji dan umrah. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 14(3), 150–162.
- Hidayat, T. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa travel umrah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 105–116.
- Kurniawan, F., & Rahmawati, S. (2020). Pengaruh branding terhadap keputusan pembelian produk travel haji dan umrah. *Jurnal Pemasaran Islam*, 6(1), 75–88.
- Lubis, A. M., & Wahyuni, L. (2020). Peran pemimpin agama dalam pemasaran jasa travel haji dan umroh. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(3), 221–233.
- Ningsih, M., & Mahmud, A. (2023). Implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan minat jamaah haji dan umrah. *Jurnal Bisnis Syariah*, 7(2), 125–137.
- Nasution, M. I., & Ramadhani, D. (2020). Peran komunikasi pemasaran dalam memengaruhi keputusan jamaah menggunakan jasa travel umroh. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 87–97.
- Putri, D. A., & Yusra, H. (2019). Strategi pemasaran biro perjalanan ibadah berbasis media digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 112–124.
- Putra, A. B., & Hidayatullah, F. (2024). Segmentasi pasar dalam strategi pemasaran biro perjalanan haji dan umrah. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(1), 45–58.
- Rahmah, S. N., & Kurniawan, A. (2021). Segmentasi pasar dalam promosi biro perjalanan umroh: Studi pada generasi milenial Muslim. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 8(1), 30–42.
- Rizki, M. R., & Ningsih, S. R. (2024). Efektivitas media sosial dalam merekrut jamaah umrah di era digital. *Jurnal Pemasaran Islam*, 5(1), 87–99.
- Sari, M. E., & Fitria, T. (2022). Peran iklan online dalam keputusan memilih biro travel haji dan umroh. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 18(3), 150–162.
- Sulaiman, S. & Hidayat, Z. (2023). Inovasi produk dan layanan dalam pemasaran travel haji dan umrah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Syariah*, 12(4), 210–223.
- Suparno, A., & Amelia, F. (2020). Pemanfaatan aplikasi mobile dalam pemasaran travel umrah. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pemasaran*, 6(3), 118–130.
- Zainuddin, A., & Fadhillah, R. (2022). Perbandingan strategi promosi antara biro travel umrah konvensional dan digital. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 15(4), 178–190.
- Zulkarnain, H., & Nizar, I. (2021). Pengaruh layanan pelanggan terhadap kepuasan jamaah travel haji dan umrah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 143–157.