

# Strategi Bauran Pemasaran Wisata Halal di Al Mahmudah Manasik Training Center

Saepulloh,<sup>1</sup> Wildan Munawar,<sup>2</sup> Andri Brawijaya<sup>3</sup>

**Abstract:** This study aims to identify the marketing mix strategies implemented by Al Mahmudah Manasik Training Center in increasing visitor decision-making. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The data obtained were analyzed through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that Al Mahmudah Manasik Training Center applies the 7P marketing mix strategy, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This strategy has proven effective in increasing the number of visitors and strengthening the destination's position in the competitive market of educational pilgrimage (manasik) tourism.

**Keywords:** Marketing mix, Almahmudah Manasik Training Center, Halal tourism.

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Al Mahmudah Manasik Training Center dalam meningkatkan keputusan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Al Mahmudah Manasik Training Center menerapkan strategi bauran pemasaran 7P, meliputi product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung serta memperkuat posisi destinasi dalam persaingan pasar wisata edukatif berbasis manasik haji.

**Kata kunci:** Bauran pemasran, Almahmudah manasik training center, Wisata halal.

## A. Pendahuluan

Sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim, Indonesia memiliki potensi wisata halal yang banyak dan beraneka ragam. Wisata halal merupakan bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan muslim. Pelayanan wisatawan yang diberikan harus merujuk pada aturan-aturan Islam. Maka dari itu Wisata halal dianggap sebagai salah satu dari sekian banyak daya tarik Indonesia yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, terutama mereka yang memeluk agama Islam. Sehingga, wisata halal memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan.<sup>4</sup>

Data GMTI 2019 menunjukkan, hingga tahun 2030, jumlah wisatawan muslim diproyeksikan akan menembus angka 230 juta di seluruh dunia. Selain itu pertumbuhan pasar pariwisata halal Indonesia di tahun 2018 mencapai 18%, dengan jumlah wisatawan muslim

---

<sup>1</sup> Universitas Djuanda Bogor | saepulloh111213@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Djuanda Bogor | wildan.munawar@unida.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Djuanda Bogor | andri.brawijaya@unida.ac.id

<sup>4</sup> Iflah Iflah and Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, "Wisata Halal Muslim Milenial," *Jurnal Common* 3, no. 2 (2019): 153–166.

mancanegara yang berkunjung ke destinasi wisata halal prioritas Indonesia mencapai 2,8 juta dengan devisa mencapai lebih dari Rp. 40 Triliun. Mengacu pada target capaian 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara yang harus diraih pada tahun 2019, kementerian pariwisata menargetkan 25% atau setara 5 juta dari 20 juta wisman adalah wisata muslim.<sup>5</sup>

Dalam pengembangannya wisata halal memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung wisatawan. Pemasaran yang dimaksud bisa berupa inovasi serta perubahan kondisi lingkungan dari objek wisata, karena tanpa adanya pemasaran tidak akan ada perkembangan serta perubahan pada objek wisata tersebut. Sama halnya dengan riset yang dilakukan Putri & Amri dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka kebutuhan wisata dapat mempertahankan keberlangsungan dalam pengembangan pariwisata.<sup>6</sup> Strategi pemasaran akan berhasil jika menggunakan dua hal yang sangat penting dan berkaitan yaitu target pemasaran yang ingin dituju dan bauran pemasaran yang akan dijalankan.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran khususnya dalam bidang pariwisata sangat perlu untuk dilakukan mengingat banyaknya pesaing yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Al-Mahmudah manasik Training Center yaitu promosi. Dalam kegiatan promosi ini seperti pemasangan iklan dan promosi penjualan. Strategi pemasaran yang dilakukan selanjutnya yaitu menentukan target pasar dan penetapan harga.

## B. Tinjauan Pustaka

### Strategi Bauran pemasaran

Strategi marketing mix atau bauran pemasaran adalah landasan dan modal utama untuk bisnis dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam bauran pemasaran, ada paling tidak 4P yang harus dipertimbangkan, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi). Moto utama yang harus kamu ingat untuk melakukan bauran pemasaran yang efektif adalah melakukan promosi untuk sebuah produk di tempat dan dengan harga yang tepat.

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa unsur pemasaran yang saling berhubungan untuk mencapai target pemasaran<sup>8</sup>. Adapun menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah sebuah kombinasi dari beberapa alat variabel seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), yang berfungsi sebagai alat

<sup>5</sup> Muhammad Fadhlán and Ganjar Eka Subakti, "Perkembangan Industri Wisata Halal Indonesia dan Dunia," *Indonesia Journal of Halal* 5, no. 1 (June 24, 2022): 76–80.

<sup>6</sup> Anita Merdika Putri and Muhtadin Amri, "Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety Di Kabupaten Magetan," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 277–288.

<sup>7</sup> Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak* 4, no. 1 (2014): 73–86.

<sup>8</sup> Tiffany Revita, "Thrifting: Pengertian, Sejarah, Tips Mengelola Bisnisnya," *Daily Social. id* (2022).

untuk pemasaran yang menghasilkan tujuan yang diinginkan.<sup>9</sup> Namun pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wright,<sup>10</sup> sesuai dengan kondisi industri globalisasi para ahli menambahkan tiga variabel yaitu *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi 7P Yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu bukti fisik barang atau jasa yang dapat ditawarkan dan diperjual belikan kepada konsumen.<sup>11</sup> Produk yang dihasilkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen. Maka dalam pengelolanya produk termasuk dalam perencanaan serta pengembangan untuk dipasarkan oleh perusahaan.<sup>12</sup>

#### 2. *Price* (harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.<sup>13</sup> Harga menjadi salah satu komponen penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, sebab harga menjadi tolak ukur bagaimana produk tersebut apakah harga sesuai dengan produk dan kualitas produk tersebut.<sup>14</sup>

#### 3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah sebuah lokasi yang digunakan oleh penjual untuk menyimpan barang yang nantinya diperjualbelikan atau sebuah tempat transaksi antara penjual dan konsumen.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu diantara satu komunikasi berasal dari sebuah kegiatan yang sama urgen dengan produk, harga dan distribusi.<sup>15</sup> Suatu produk atau barang tidak akan selalu langsung dikenal oleh konsumen baik produk baru maupun produk lama, maka dari itu sangat

<sup>9</sup> Saida Zainurossalamia, "Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi," in *Forum Pemuda Aswaja*, 2020.

<sup>10</sup> Susy Yuliantanty, "Effect Of People, Process, And Physical Evidence On Satisfaction Of Services In Siti Rahahah Padang City" (2019), accessed April 15, 2025, <https://osf.io/preprints/inarxiv/m42ds/>.

<sup>11</sup> Ardiansyah Halim and Maria Josephine Tyra, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee," *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* 18, no. 1 (2021): 99–120.

<sup>12</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga, 2017).

<sup>13</sup> Iful Anwar and Budhi Satrio, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4, no. 12 (2015), accessed April 15, 2025, <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>.

<sup>14</sup> Nabila Iwan Sahara and Fajar Adi Prakoso, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan)," *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)* 1, no. 1 (2020), accessed April 15, 2025, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/8293>.

<sup>15</sup> Siti Nurajjiah and Tati Handayani, "Upaya Peningkatan Minat Nasabah Menggunakan Analisis Swot Pada Produk Ib Taharoh Di Bank Dki Keps Bekasi," *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022): 163–174.

diperlukan dilakukannya promosi yang efektif, karena dengan adanya kegiatan promosi produk akan dikenal oleh konsumen baik dari manfaatnya maupun pembuatan (Benyamin, 2019).

5. *Personel* (personel)

Personel adalah sumber daya manusia yang terlibat langsung dengan suatu perusahaan secara produktif guna mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Candrasari & Rasam (2018) personel sebagai perilaku ekonomi yakni berperan sebagai produsen, distributor, dan konsumen.<sup>16</sup>

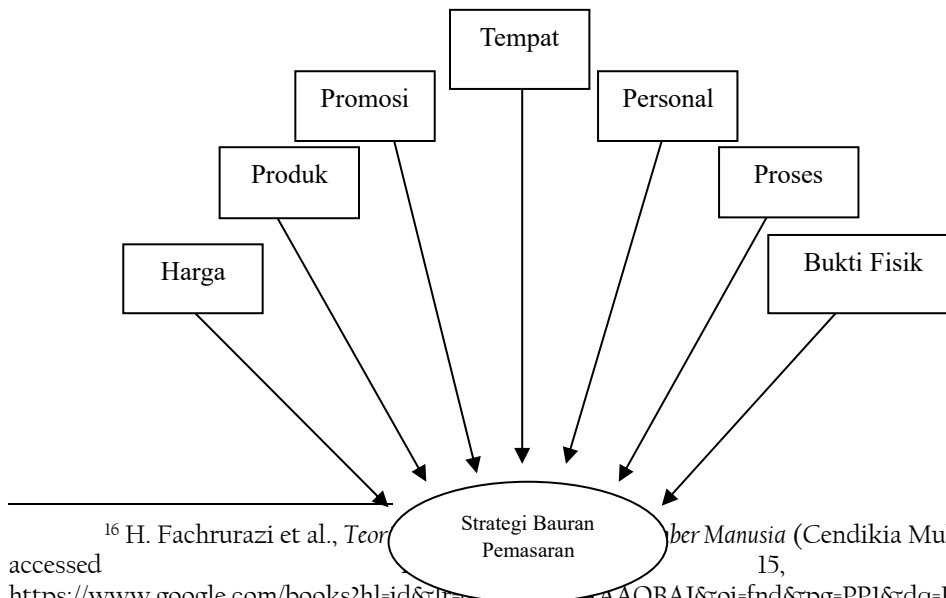
6. *Proses* (proses)

Proses adalah langkah atau sebuah proses transaksi penjualan yang melibatkan penjual dan pembeli.<sup>17</sup>

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah peralatan dan perangkat atau kondisi geografis lingkungan yang digunakan sebagai objek untuk mendukung berjalanya suatu perusahaan. Menurut Zeithaml and Bitner adalah suatu hal yang sangat nyata turut mempengaruhi dalam keputusan konsumen untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>18</sup> Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

KERANGKA PEMIKIRAN



<sup>16</sup> H. Fachrurazi et al., *Teori Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya* (Cendikia Mulia Mandiri, 2021), accessed April 15, 2025, [https://www.google.com/books?hl=id&lr=&pg=PP1&dq=Personel++\(Jenita,+2021\).+&ots=ZNJwHONJ8h&sig=PIy\\_jFR2WY-yO\\_nWu3yVfpT3h9Y](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&pg=PP1&dq=Personel++(Jenita,+2021).+&ots=ZNJwHONJ8h&sig=PIy_jFR2WY-yO_nWu3yVfpT3h9Y).

<sup>17</sup> Halim and Tyra, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee."

<sup>18</sup> Ratih Hurriyati, "Manajemen Pemasaran Jasa Dan Bauran Pemasaran," *Jakarta: Alfabeta* (2010), accessed April 15, 2025, <https://scholar.google.com/scholar?cluster=11087178961161668706&hl=en&oi=scholar>.

Gambar 1. Kerangka pemikiran

### C. Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan penjelasan mendalam terkait strategi bauran pemasaran wisata halal di Al Mahmudah Manasik Training center. Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalis atau bersifat kealaman. Maka dari itu, penelitian seperti ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study*. Bogdan dan Taylor (1982) menyatakan bahwasanya penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatannya diarahkan pada latar belakang dan individu secara *holistic*.<sup>19</sup> Penelitian ini dilakukan berdasarkan masalah bagaimana Strategi Bauran pemasaran Wisata Halal di Al Mahmudah Manasik Training Center.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.<sup>20</sup> Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat Analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).<sup>21</sup>

### D. Pembahasan

#### 1. Produk (*Product*)

Dalam strategi ini, Almahmudah Manasik Training Center membuat beberapa macam produk manasik dengan mempertimbangkan kebutuhan para konsumen dan memperhatikan kondisi persaingan pasar. Untuk menghadapi persaingan pasar, Almahmudah Manasik Training Center membuat beberapa jenis paket manasik untuk disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen. Produk manasik di Almahmudah Manasik Training Center beraneka ragam, tersedia 4 paket yang terdiri sebagai berikut : Paket

<sup>19</sup> H. Zuchri Abdussamad and M. Si Sik, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021), accessed April 15, 2025, [https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=JtKREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=prosedur+penelitian+Abdussamad+2021&ots=vDGwAW39S\\_&sig=vs-Lr6QJTWw9KfPjtfibEoszsG4](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=JtKREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=prosedur+penelitian+Abdussamad+2021&ots=vDGwAW39S_&sig=vs-Lr6QJTWw9KfPjtfibEoszsG4).

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Anissa Mayang and S. Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ilmu Manajemen*, p-ISSN (2020): 1683–7910.

Platinum, paket gold, paket silver, paket bronze.

Dengan paket manasik tersebut, Almahmudah Manasik Training Center berharap konsumen akan lebih khusyuk dalam beribadah di tanah suci nantinya dengan pelatihan yang diberikan. Almahmudah Manasik Training Center juga berharap para konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Selain paket manasik Almahmudah Manasik Training Center juga menyediakan paket wisata halal dengan memberikan 3 paket, yaitu : Htm grup, htm reguler, htm nonton.

Htm regular merupakan paket yang diperuntukan bagi konsumen perorangan yang hanya ingin berwisata halal ke Almahmudah Manasik Training Center, sedangkan htm grup merupakan paket yang tawarkan bagi konsumen yang ingin berwisata halal dengan membawa rombongan yang berjumlah minimal 30 orang. Tak hanya itu Almahmudah Manasik Training Center menghadirkan paket nonton bioskop yang bisa dibeli oleh perorangan ataupun rombongan dengan suguhan film yang tentunya relevan.

Meskipun sudah semakin banyak usaha serupa di Indonesia, tetapi tidak semuanya menyediakan beberapa produk yang lengkap seperti Almahmudah Manasik Training Center. Oleh sebab itu, hal ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Almahmudah Manasik Training Center dalam strategi produknya, sehingga Almahmudah Manasik Training Center lebih diminati ketimbang kompetitor yang lain. Sebagai yang dikatakan oleh bapak Andri selaku manajer marketing Almahmudah Manasik Training Center, beliau mengatakan "Bahwa produk yang kita unggul kan yaitu manasik paket platinum dengan benefit-benefit yang sangat menguntungkan dan tidak merepotkan konsumen karena sudah merupakan paket yang lengkap di mulai dari tiket masuk, pembimbing, lunch box, bahkan hingga sertifikat keikutsertaan sebagai legalitas konsumen bahwa telah mengikuti program manasik haji di Almahmudah Manasik Training Center".

## 2. Harga (*Price*)

Sebelum menetapkan harga produk-produknya, Almahmudah Manasik Training Center akan melihat kondisi atau persaingan pasar dan menghitung terlebih dahulu keseluruhan biaya yang akan di keluarkan oleh perusahaan, seperti aspek fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi harga produk yang dijual kepada konsumen. Kemudian, Almahmudah Manasik Training Center akan menetapkan harga jual yang bervariasi yang telah disesuaikan dengan jenis-jenis paketnya. Di Almahmudah Manasik Training Center terdapat 4 paket manasik yang mana setiap paketnya memiliki harga yang berbeda-beda, sebagai berikut : Paket Platinum (Rp. 120.000/pax), Paket Gold (Rp. 115.000/pax), Paket Silver (Rp. 95.000/pax), Paket Bronze (Rp. 80.000/pax).

Harga-harga tersebut muncul karena didasari oleh beberapa hal yang sudah menjadi

pertimbangan perusahaan. Sebagai yang dikatakan oleh bapak Arief Mafrandaya selaku manager keuangan Almahmudah Manasik Training Center “Bahwa Almahmudah Manasik Training Center akan selalu memberikan harga terbaik untuk konsumen kita, karena tujuan kita adalah untuk memfasilitasi dan memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen kita dengan harga produk kita ya terjangkau”.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam proses strategi pemasaran, karena tempat merupakan awal dimana suatu strategi produk dapat dipasarkan. Almahmudah Manasik Training Center memiliki beberapa kantor atau lokasi training di Tangerang Selatan tepatnya di Jl. Lkr. Selatan No.KM 1, RW.5, Muncul, Kec. Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten 15314. Lokasi secara geografis Almahmudah Manasik Training Center ini berada di kawasan Tangerang Selatan yang dekat dengan wilayah Jabodetabek, mempermudah akses dari berbagai kota besar di sekitarnya. Lokasi ini berada di jalur utama yang mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum dan dikelilingi oleh area perkotaan yang menyediakan fasilitas tambahan seperti penginapan, restoran, dan area ibadah. Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa Almahmudah Manasik Training Center memiliki lokasi yang terbilang sangat strategis. Selain itu Almahmudah Manasik Training Center berada dekat dengan pusat transportasi utama dan kawasan perkotaan, memudahkan peserta dari berbagai wilayah untuk mencapai pusat pelatihan.

Tak hanya memiliki lokasi yang strategis Almahmudah Manasik Training Center juga memiliki lokasi yang sangat luas untuk menampung banyak pengunjung dengan didukung beberapa fasilitas penunjang seperti lahan parkir yang luas memungkinkan menampung puluhan bus rombongan, masjid besar yang dapat menampung banyak jamaah, ruang training yang memadai, toilet yang bersih dan tersedia di beberapa titik, serta fasilitas kantin yang memudahkan pengunjung untuk mencari camilan ataupun makan saat mengunjungi Almahmudah Manasik Training Center. Seperti yang dikatakan bapak Anton selaku manager oprasional “Bahwa keunggulan yang sangat kita kedepankan adalah kita memiliki tempat yang sangat amat memadai dari segi fasilitas untuk manasik sampai fasilitas penunjang lainnya. Sebisa mungkin kita ingin menciptakan pengalaman yang tidak berbeda jauh dengan pengalaman yang akan didapatkan jamaah pada saat melakukan umrah ataupun haji”.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Proses promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dimiliki oleh

perusahaan, sementara bagi konsumen promosi adalah kegiatan komunikasi antar produsen dan konsumen. Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya pasti memiliki strategi promosi yang dilakukan, dalam hal ini Almahmudah Manasik Training Center juga memiliki strategi pemasaran dalam mempromosikan atau menawarkan produknya kepada masyarakat. Strategi pemasaran supaya bisa merangkul konsumen dalam semua kalangan ekonomi, bahkan di beberapa event tertentu harga yang ditawarkan bisa lebih murah lagi. Selain itu strategi yang dilakukan juga menggunakan promosi lewat periklanan dan lewat media sosial. Serta Almahmudah Manasik Training Center memiliki strategi promosi advertising atau periklanan andalan yang sering dilakukan adalah mengikuti beberapa event expo atau pameran dagang di berbagai wilayah jabodetabek. Dalam event tersebut Almahmudah Manasik Training Center menghadirkan pembicara yang kompeten dalam bidangnya serta beberapa banner yang di dalamnya informasi mengenai produk yang di tawarkan oleh Almahmudah Manasik Training Center. Seperti yang dikatakan oleh bapak Sany Nugraha selaku direktur marketing “Bahwa program promosi andalan kita adalah mengikuti event expo yang diadakan oleh organisasi tertentu karena kita ingin menjemput bola dengan tujuan lebih dekat dengan calon konsumen kita. Ketika kita bisa lebih dekat dengan calon konsumen kita maka kita akan tau kebutuhan dan kemauan yang dipikirkan oleh konsumen secara langsung”.

##### 5. Orang (*People*)

Sumber daya manusia merupakan hal yang sangat penting. Dalam penerapan strategi people yang ada di Almahmudah Manasik Training Center harus sangat diperhatikan, karena sumber daya manusia merupakan sosok yang secara langsung bertemu dengan calon konsumen maupun konsumen. Almahmudah Manasik Training Center dalam hal ini sudah berjalan dengan baik, karena karyawan-karyawan yang ada di Almahmudah Manasik Training Center telah dibekali ilmu tentang haji dan wisata halal dengan mengikuti pelatihan yang relevan dengan pekerjaannya. Hal ini membuat para karyawan di Almahmudah Manasik Training Center dapat melayani konsumen dengan baik, dan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen dengan ilmu yang mumpuni, karena selain dari teori para karyawan juga memiliki pengalaman berwisata halal. Selain itu, karyawan di Almahmudah Manasik Training Center ini memiliki ketentuan pakaian dalam bekerja, sehingga terlihat rapi saat melayani para konsumen. Almahmudah Manasik Training Center juga memiliki tim handling khusus yang bertugas dan bertanggung jawab untuk melayani dan membantu aktivitas seluruh konsumen Almahmudah Manasik Training Center selama di lokasi pelatihan. Selain itu Almahmudah Manasik Training Center memiliki tour leader dan muthawif yang ilmunya sudah mumpuni dan berpengalaman

untuk membimbing perjalanan ibadah seluruh konsumen selama proses pelatihan. Seperti yang dikatakan oleh bapak Bray Wardhani selaku direktur operasional “Bahwa karyawan yang ada di Almahmudah Manasik Training Center merupakan profesional dibidangnya karena telah melalui berbagai pelatihan dan pembekalan sebagai penunjang ilmu dan keterampilan dalam membimbing pengunjung atau konsumen baik dalam proses manasik haji ataupun wisata halal”.

#### 6. Proses (Process)

Almahmudah Manasik Training Center memberikan pelayanan yang memuaskan kepada seluruh konsumennya agar dapat menjalani pelatihan dengan khusus, nyaman dan memuaskan. Baik staff di kantor, tim handling, tour leader maupun muthawif semuanya melayani konsumen dengan sepenuh hati dan bersikap santun kepada konsumen, sehingga Almahmudah Manasik Training Center bisa mendapatkan kepercayaan dan kesan yang baik kepada seluruh konsumennya, dan konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada calon konsumen baik keluarga, sanak saudara, tetangga bahkan masyarakat secara umum untuk berkunjung ke Almahmudah Manasik Training Center. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh bapak Budi Darmadi selaku general manager “Fokus kita yang utama adalah pelayanan yang baik di mulai dari menawarkan produk kita sampai after sale yaitu setelah dilakukannya pelatihan manasik. Jadi kita memperlakukan konsumen selayaknya keluarga besar bagi kita, sehingga kita harus memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dan maksimal karena itu yang menjadi focus utama kita”.

#### 7. Bukti fisik (Physical Evidence)

Penulis menganalisis dari temuan yang diperoleh bahwa bukti fisik atau physical evidence yang dimiliki Almahmudah Manasik Training Center sudah cukup lengkap untuk menunjang keberhasilan dan fasilitas perusahaan, karena di Almahmudah Manasik Training Center memiliki perlengkapan yang diperlukan oleh karyawan dalam bekerja seperti komputer dan mesin printer, ATK yang memadai dan lain lain. Di Almahmudah Manasik Training Center juga terdapat wifi yang bisa diakses oleh seluruh karyawan dan para pengunjung yang hadir. Para karyawan juga diwajibkan mengikuti peraturan penggunaan pakaian dalam bekerja, sehingga terlihat lebih rapih saat melayani konsumen. Selain itu, di depan kantor terdapat fasilitas parkir yang cukup luas, dan terpasang juga CCTV di beberapa titik di lingkungan Almahmudah Manasik Training Center untuk lebih menjaga keamanan. Hal ini untuk menarik calon konsumen yang datang, dan calon konsumen tersebut juga dapat melihat fasilitas yang nanti akan mereka dapatkan jika sudah mendaftar pelatihan manasik ataupun sekedar wisata halal di Almahmudah Manasik

Training Center. Dengan fasilitas yang sudah tersedia, Almahmudah Manasik Training Center dapat memudahkan karyawannya untuk melaksanakan pekerjaannya dengan baik dan maksimal, sekaligus dapat memberikan kepuasan dalam pelayanan kepada para konsumennya.

#### E. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis dengan Teknik analisis SWOT dan strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang terdapat di Almahmudah Manasik Training Center, pada bagian akhir skripsi ini, penulis dapat mengembangkan beberapa kesimpulan, di antaranya adalah: Almahmudah Manasik Training Center mengalami peningkatan konsumen karena menerapkannya strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Namun dari ketujuh strategi bauran pemasaran tersebut yang paling mempengaruhi adalah promosi lewat media online atau sosial dan personal selling. Hal ini dikarenakan media digital sudah menjadi kebutuhan primer bagi era sekarang. Kemudian untuk personal selling juga menjadi salah satu keberhasilan dari strategi bauran pemasaran dalam meningkatnya konsumen yang ada Almahmudah Manasik Training Center.

Adapun yang menjadi pembeda dari skripsi-skripsi terdahulu, yaitu dari macam-macam strategi pemasarannya terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Masing-masing skripsi mempunyai perbedaan dalam unggulan 7 pemasaran tersebut. Jika pada Almahmudah Manasik Training Center ini mengunggulkan lokasi serta fasilitas yang sangat memadai bagi konsumen ataupun karyawan dan pelayanannya yang sangat memuaskan konsumen, sehingga konsumen yang sudah memakai jasa Almahmudah Manasik Training Center akan kembali menggunakan jasanya lagi.

#### Daftar Pustaka

- Abdussamad, H. Zuchri, and M. Si Sik. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021. Accessed April 15, 2025. [https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=JtKREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=prosedur+penelitian++Abdussamad+2021&ots=vDGwAW39S\\_&sig=vs-Lr6QJTWw9KfPjtfIbEoszsG4](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=JtKREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=prosedur+penelitian++Abdussamad+2021&ots=vDGwAW39S_&sig=vs-Lr6QJTWw9KfPjtfIbEoszsG4).
- Anwar, Iful, and Budhi Satrio. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4, no. 12 (2015). Accessed April 15, 2025. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>.
- Fachrurazi, H., S. Ag MM, S. H. Kasmanto Rinaldi, S. E. Jenita, S. E. Yudiyanto Joko Purnomo, S. E. Budi Harto, and S. E. Andina Dwijayanti. *Teori Dan Konsep Manajemen Sumber Manusia*. Cendikia Mulia Mandiri, 2021. Accessed April 15, 2025. <https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=I6hYEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=>

Personel++(Jenita,+2021).+&ots=ZNJwHONJ8h&sig=Ply\_jFR2WY-yO\_nWu3yVfpT3h9Y.

- Fadhlan, Muhammad, and Ganjar Eka Subakti. "Perkembangan Industri Wisata Halal Indonesia dan Dunia." *Indonesia Journal of Halal* 5, no. 1 (June 24, 2022): 76–80.
- Halim, Ardiansyah, and Maria Josephine Tyra. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee." *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* 18, no. 1 (2021): 99–120.
- Hurriyati, Ratih. "Manajemen Pemasaran Jasa Dan Bauran Pemasaran." *Jakarta: Alfabeta* (2010). Accessed April 15, 2025. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=11087178961161668706&hl=en&oi=scholar>.
- Iflah, Iflah, and Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. "Wisata Halal Muslim Milenial." *Jurnal Common* 3, no. 2 (2019): 153–166.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, 2017.
- Mayang, Anissa, and S. Ratnawati. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran." *Jurnal Ilmu Manajemen, p-ISSN* (2020): 1683–7910.
- Nurajijah, Siti, and Tati Handayani. "Upaya Peningkatan Minat Nasabah Menggunakan Analisis Swot Pada Produk Ib Taharoh Di Bank Dki Kcps Bekasi." *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022): 163–174.
- Nurcholifah, Ita. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah." *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak* 4, no. 1 (2014): 73–86.
- Putri, Anita Merdika, and Muhtadin Amri. "Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety Di Kabupaten Magetan." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 277–288.
- Revita, Tiffany. "Thrifting: Pengertian, Sejarah, Tips Mengelola Bisnisnya." *Daily Social. id* (2022).
- Sahara, Nabila Iwan, and Fajar Adi Prakoso. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan)." *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)* 1, no. 1 (2020). Accessed April 15, 2025. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/8293>.
- Yuliantanty, Susy. "Effect Of People, Process, And Physical Evidence On Satisfaction Of Services In Siti Rahahah Padang City" (2019). Accessed April 15, 2025. <https://osf.io/preprints/inarxiv/m42ds/>.
- Zainurossalamia, Saida. "Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi." In *Forum Pemuda Aswaja*, 2020.