

Strategi Pemasaran PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang Dalam Menghadapi Persaingan Harga Antara Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)

Dwi Nurilahiah¹, Nurseri Hasnah Nasution², Anang Walian³

UIN Raden Fatah Palembang

E-mail: dwinurilahiah@gmail.com

Article History:

Received: 25 Juni 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 06 Juli 2023

Keywords: Strategi Pemasaran, Persaingan Harga, Zafa Mulia Mandiri

Abstract: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang dalam menghadapi persaingan harga antara Penyelenggaraan Pemberangkatan Ibadah Umroh (PPIU) dan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi persaingan harga antara Penyelenggaraan Pemberangkatan Ibadah Umroh (PPIU). Persaingan merupakan ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini di Jl. Ampibi B No. DI, 20 ilir DII, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan model Miles dan Huberman dengan cara reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan yaitu teori dari Philip Kotler dan Kevine Lane Keller. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar sukses dalam menghadapi persaingan. Syarat itu dengan cara berusaha mencapai suatu tujuan perusahaan dengan mempertahankan pelanggan. Hal ini berarti perusahaan harus mampu memuaskan serta menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan nya melebihi apa yang diberikan oleh pesaingannya, sedangkan untuk meningkatkan pelanggan perusahaan harus dapat membaca setiap peluang yang ada melalui strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru.

PENDAHULUAN

Umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan thawaf, sa'i dan cukur demi mengharap ridho Allah. Secara bahasa, umrah artinya berkunjung ke suatu tempat. Sedangkan secara istilah fikih, umrah artinya melakukan serangkaian ibadah: Tawaf (mengitari Ka'bah sebanyak tujuh kali putaran), Sa'i (berlari-lari kecil) di antara dua bukit Shafa dan Marwah, lalu diakhiri dengan Tahallul (memotong sebagian rambut kepala). Sehingga Umrah adalah salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam. Hampir mirip dengan ibadah haji, ibadah ini dilaksanakan dengan cara melakukan beberapa ritual ibadah di kota suci Mekkah, khususnya di Masjidil Haram. Sehingga Umrah sering disebut pula dengan haji kecil.¹

Makna umrah bagi umat Islam merupakan respon terhadap panggilan Allah SWT.² Umrah bisa dilakukan setiap saat dan setiap waktu kecuali waktu- waktu tertentu, karena pada saat itu umat islam datang dan berziarah ke ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Untuk melaksanakan ibadah umrah yang menempuh perjalanan yang sangat jauh, dibutuhkan seorang pemandu dan juga pembimbing untuk mempermudah selama melakukan ibadah. Hal ini tentu saja tidak lepas dari mereka yang menyediakan pelayanan tersebut yang biasa disebut sebagai penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah (travel umrah). Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) juga sudah diatur oleh pemerintah, Sesuai dengan UU No. 8 tahun 2018 pasal 1 sampai 50 Kementrian Agama Republik Indonesia telah membuat aturan tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).³

Perintah dalam melaksanakan Haji dan Umrah terdapat di dalam Al-Qur'an surat Al-Hajj ayat 27:

عَمِيقَ فَجٍّ كُلِّ مِنْ يَأْتِيَنَّ ضَامِرٍ كُلِّ وَعَلَى رَجَالًا يَأْتُوكَ بِالْحَجِّ النَّاسِ فِي وَأَدْنُ

Artinya : *“Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh”*.⁴

Pada zaman sekarang kita dapat menjumpai banyaknya persaingan dalam pemasaran layanan jasa travel haji dan umrah yang melayani masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji maupun umrah yang memasarkan produk mereka di kalangan masyarakat, hal ini tidak terlepas dengan antusias bertambahnya masyarakat yang memiliki niat untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh dan juga dengan banyaknya permintaan sehingga semakin besar tantangan untuk meningkatkan kualitas travel dalam segala hal. Maka dari itu, apabila ingin mendapatkan hasil yang sempurna dari sebuah aktivitas setiap jasa sangat memerlukan pengelolaan yang tepat serta maksimal.⁵

¹ Gus Arifin, *Peta Perjalanan Haji & Umroh*, (Jakarta : Kelompok Gramedia, 2009), hal. 18.

² Abdul Aziz, *Haji Umrah dan Ziarah Menurut Kitab dan Sunnah*, (Riyadh: Kua wakaf, Dakwah dan Bimbingan Islam, 1422), hal. 13.

³ Daftar PPIU di web resmi Kemenag Jawa Timur <https://jatim.kemenag.go.id>, di akses pada tanggal 30 Oktober 2022 Pukul 14.25

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), hal. 78.

⁵ M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*. (Jakarta: Penada Media, 2006), hal. 14.

Untuk menindak lanjuti hal tersebut, setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan jasa pemasaran lainnya. Dalam sebuah perusahaan pemasaran merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan. Karena pemasaran adalah proses merencanakan serta melaksanakan segala konsep, memberi harga, memberikan promosi, serta mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan proses pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan antara produsen dengan jemaah dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan serta keinginan jemaah yang dilanjutkan dengan mengembangkan sebuah produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan dari para jemaah dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikan produk tersebut agar tersedia ditempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang ditawarkan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menimbulkan kesadaran serta ketertarikan jemaah dengan produk yang bersangkutan.⁶

Strategi pemasaran adalah kumpulan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh suatu perusahaan guna mencapai sasaran dari pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*).⁷ Dalam hal ini perusahaan sangat bergantung dengan peningkatan penjualannya melalui pemasaran. Harus disadari bagaimana elemen tersebut dapat dikombinasikan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif.

Di samping strategi pemasaran ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar sukses dalam menghadapi persaingan. Syarat itu adalah dengan berusaha mencapai tujuan perusahaan dengan mempertahankan pelanggan. Hal ini berarti perusahaan harus mampu memuaskan, serta menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaingnya, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti setiap perusahaan harus dapat membaca setiap peluang yang ada melalui strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru.⁸

PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang bergerak di bidang jasa pelayanan ibadah umrah dan haji pastinya memiliki strategi pemasaran dalam menawarkan jasa serta layanan yang akan diberikan kepada konsumen calon jemaah haji dan umrah. Biro perjalanan umrah PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang merupakan salah satu biro perjalanan umrah yang berusaha memberikan pelayanan pelaksanaan haji dan umrah yang amanah dan standar operasional yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dengan demikian strategi pemasaran dengan kegiatan yang dikerjakan atau dilaksanakan di lapangan harus searah. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan jemaah dan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Begitu juga dengan PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang yang memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan biro jasa pada konsumen calon jemaah baik berupa layanan dan fasilitas yang akan diperoleh oleh calon konsumen.

⁶ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2012), hal. 2.

⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), hal. 198.

⁸ Tatik Surya, *Perilaku Jemaah; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, Tahun, 2008), hal. 1-2.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Adapun hasil pelaksanaan wawancara bersama ibu Direktur Utama PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang pada tanggal 20 Oktober 2022 tentang penetapan harga.

Mengatakan bahwa dalam penyelenggaraan penetapan harga di PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang memberikan tawaran kepada masyarakat dengan perbandingan harga yang berbeda dengan travel haji umroh lainnya. Dimana penetapan harga ini diambil berdasarkan ketentuan kementerian Agama sekaligus hasil diskusi bersama dewan direksi yang ada di PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang sesuai kondisi masyarakat.⁹

Sedangkan wawancara bersama ibu Direktur Utama PT. Mega Wisata Palembang pada tanggal 21 Oktober 2022 mengenai bagaimana proses penetapan harga.

Mengatakan bahwa PT. Mega Wisata Palembang menetapkan harga sesuai dengan fasilitas, fasilitas yang dilengkapi mulai dari hotel, proses pemberangkatan yang aman dan nyaman serta sesuai dengan hotel yang dipilih, ada juga diluar beberapa yang memasang tarif lebih murah itu mungkin dikarenakan hotelnya yang jauh dari tempat ibadah, dan itu juga tergantung pada bulan-bulannya seperti bulan haji akan sangat tinggi harganya bisa dikatakan tergantung pada musimnya dan juga disini hanya mengadakan umroh untuk 9 hari saja.¹⁰

Dapat dilihat perbedaan harga kedua PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang dan PT. Mega Wisata Palembang pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Perbedaan harga pada PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang dan PT. Mega Wisata Palembang

PT. Mega Wisata Palembang	PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang
Umrah 9 hari : Rp. 32 Juta	Umrah 9 hari : Rp. 28,5 Juta
- Tiket Pesawat	- Maskapai Lion Air
- Visa Umrah	- LA & Handling Muassasah Saudi
- Hotel Madinah & Makkah	- Tiket Internasional
- Pembimbing Ibadah	- Visa Umrah
- Bus, Tour Madinah	- Transportasi Bis
- Konsumsi (makan 3x)	- Handling di Indonesia
- Muthawif	- Perlengkapan
- Handling (In/Out PLM & JED)	- Muthawif & Pembimbing
- Manasik	- Asuransi Covid-19
- Air Zam-Zam 5 L	
- Perlengkapan Umrah	Hotel : Bintang 4, 1 kamar 4 Orang
Hotel : Bintang 4, 1 kamar 4 Orang	Hotel Makkah : Makarem
Medinah Rove/Muna Kareem	Ajyad/setaraf

⁹ Rafika Fitrianti, Direktur Utama PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang, *Wawancara*, Palembang : 20 Oktober 2022.

¹⁰ Salwaty, Direktur Utama PT. Mega Wisata Palembang, *Wawancara*, Palembang: 21 Oktober 2022.

Makareem Ajyad/Azka As Shofa	Hotel Madinah : Jewar Saqefa/setaraf
------------------------------	--------------------------------------

Pada tabel di atas dijelaskan bahwasanya yang membedakan penetapan harga pada PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang dan PT. Mega Wisata Palembang itu berdasarkan hotel dan ranting hotel tersebut, perlengkapan yang disediakan sangat berbeda, dan juga di PT. Mega Wisata Palembang hanya ada paket umrah khusus untuk 9 hari saja dan tidak ada umrah yang lainnya.

Adapun alasan peneliti mengambil objek di PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang karena peneliti sudah melakukan hasil observasi yang mana PT. Zafa Tour Mandiri Palembang sudah sangat dikenal masyarakat dan sangat dipercaya untuk melakukan Perjalanan Pemberangkatan Ibadah Umrah (PPIU) dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang sangat ramah dan tamah yang membuat masyarakat/konsumen merasa nyaman.

Di PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang selain menghadapi persaingan antar harga dengan perusahaan yang sejenis juga dihadapi dengan berbagai faktor yang mempengaruhi persaingan harga antara PPIU.

Berdasarkan latar belakang di atas, persaingan merupakan ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang tentu dihadapkan untuk mengambil keputusan yang menyangkut ekonomi, termasuk dalam hal pembentukan harga terutama yang dialami oleh penjual, pedagang dan perusahaan mikro maupun makro. Sesuatu perusahaan menentukan harga untuk memperoleh keuntungan dengan cara menjual kepada para konsumen. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang Dalam Menghadapi Persaingan Harga Antara Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini di Jl. Ampibi B No. DI, 20 ilir DII, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan model Miles dan Huberman dengan cara reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan yaitu teori dari Philip Kotler dan Kevine Lane Keller.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang dilakukan oleh PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang menggunakan analisis SWOT berikut ini :



Gambar 1. Kerangka teori

Berdasarkan tabel SWOT diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

A. Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strenght*)

- a. Memiliki loyalitas pelayanan yang sangat paling diunggulkan terhadap para jemaah

Pemberian pelayanan atau jasa yang baik pada jemaah akan memberikan kepuasan para jemaahnya yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jemaah pada pengelolaan travel umrah PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang.

- b. Menghasilkan para petugas dan pembimbing haji yang profesional dan berstandar

Mereka yang mengikuti ini harus memenuhi syarat, seperti sudah berhaji, sarjana minimal S1, dan pengalaman terkait lainnya serta sudah bersertifikat.

- c. Tersedia beberapa paket umrah yang pesaing lain tidak dimiliki

Guna mempermudah para jemaah tingkat bawah masih bisa ikut melaksanakan ibadah umrah jika mengambil paket hemat salah satu nya.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Manajemen perusahaan

Kurangnya peraturan perusahaan yang menyebabkan kurangnya komitmen kepada siapapun.

- b. Belum adanya sistem yang baku dalam manajemen

Sistem manajemen yang baik menghasilkan kerja yang optimal, hal ini menjadi hal yang paling utama dalam sebuah perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Lokasi sangat strategis. Lokasi yang berada ditengah Kota Palembang

Tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

- b. Meningkatnya minat masyarakat Kota Palembang ingin melaksanakan ibadah umrah

Peningkatan jumlah peminat ibadah umrah tersebut diperkirakan terjadi lantaran turunnya harga dan biaya yang harus dibayar oleh peserta. Tak hanya itu, meredanya pandemi Covid-19 juga dinilai turut berperan, karena masyarakat kini relatif tidak khawatir lagi ketika harus bepergian jauh, termasuk untuk melaksanakan ibadah murah.

- c. Mempunyai banyak jaringan mitra-mitra sehingga bisa memudahkan jemaah untuk bergabung.

Karena dengan adanya banyak mitra perusahaan maka konsumen lebih banyak percaya dengan perusahaan tersebut.

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Kurs dollar dan avtur yang tidak menentu

Dengan naik turunnya dollar dan avtur itu sangat mempengaruhi harga jual produk atau paket yang di tawarkan, walaupun dengan begitu zafa tour selalu memberikan tempat yang bagus dengan harga yang murah.

- b. Semakin banyak pesaing

Banyaknya pesaing adalah hal umum bagi sebuah perusahaan yang berlomba-lomba dalam menarik pelanggan, dengan banyaknya muncul travel-travel baru yang menjadi pesaing sekarang ini, membuat segala aspek di perbarui menjadi lebih baik.

- c. Permainan harga dari pesaing

Harga jual produk yang telah dirancang oleh perusahaan bersama dengan para mitranya, harus di diskusikan kembali bersama atasan karena melihat dari harga jual dari pesaing yang bermacam-macam.

- d. Pengurusan pasport yang semakin rumit

Syarat bagi calon jemaah umrah untuk membuat paspor dinilai terlalu rumit. Khususnya dengan adanya kewajiban melampirkan rekomendasi dari kantor Kemenag kabupaten/kota setempat.

A. 4P (*Product, Price, Promotion, Place*)

Implementasi pemasaran 4P pada PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang secara garis besar dapat disebutkan:

1. Produk (*Product*)

PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang menawarkan atau menjual jasa kepada konsumen untuk menggunakan jasa dari Zafa Tour, jasa yang ditawarkan berupa perjalanan umrah dan menjadi fokus utama dalam berjalannya perusahaan ini.

2. Harga (*Price*)

PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang memiliki sistem harga atau tarif yang ditawarkan relatif lebih murah, lebih terbuka, dan mempunyai standar yang sama paket yang dipilih, sehingga pelanggan dapat memprediksi kemungkinan biaya yang akan mereka keluarkan.

3. Promosi (*Promotion*)

PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang menggunakan sarana promosi dalam bentuk iklan di berbagai media sosial seperti, *Facebook, Google, Instragram*, dan masih banyak lagi.

4. Tempat (*Place*)

Kantor pusat PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang berada di tempat yang sangat strategis sehingga memudahkan masyarakat untuk memilih dan menggunakan jasa tersebut.

B. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut jangka waktu panjang.

Penetapan biaya penyelenggaraan pemberangkatan ibadah umrah merupakan kegiatan yang terus di perbaiki oleh Kementerian Agama. Dengan berdasarkan standart operasional dalam penetapannya dengan mengacu kepada Peraturan Menteri Agama Nomor 8 Tahun 2018 tentang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang sebelumnya Peraturan Menteri Agama Nomor 18 Tahun 2015. Kementerian Agama terus berupaya meningkatkan kualitas penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah demi memperbaiki pelayanan dan biaya perjalanan ibadah umrah dengan mengeluarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 221 Tahun 2018 tentang biaya penyelenggaraan ibadah umrah. Dalam melaksanakan proses pembayaran BPIU dilakukan oleh pihak jemaah kepada pihak penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah (PPIU) setelah jemaah melakukan pembayaran dengan lunas juga terdaftar, mendapatkan kebutuhan untuk keberangkatan, dan fasilitas lainnya baru setelah itu pihak penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dapat memberangkatkan jemaah ke Arab Saudi untuk melaksanakan ibadah umrah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang selalu mengedepankan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, Tingginya tingkat kepercayaan jemaah menjadi acuan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal. Dan Zafa Tour juga memiliki slogan “Umrah Hemat, Kualitas Hebat”.
2. Strategi pemasaran PT. Zafa Mulia Mandiri Palembang mempunyai kegiatan yang dikerjakan atau dilaksanakan di lapangan harus searah. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan jemaah dan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut.
3. Faktor yang mempengaruhi persaingan harga antar Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) :
 - a. Faktor Pribadi
 - b. Faktor Kepercayaan
 - c. Faktor Harga