

## Abstrak

Skripsi dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap permintaan jasa umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung (Periode Tahun 2017-2018)”. Penelitian ini ditulis oleh Muhamad Dain Abdulaziz, jurusan Ekonomi Syariah, NIM. 17402153443, dosen pembimbing Dr. Hj. Nur Aini Latifah.,SE.,MM.

Penelitian ini dilatar belakangi perkembangan bisnis travel umroh di Indonesia bahkan di Tulungagung yang pesat. Fenomena ini menyebabkan persaingan ketat diantara perusahaan penyelenggara jasa perjalanan umroh.keadaan tersebut, akan membuat perusahaan sejenis dituntut untuk mencari strategi yang tepat untuk mendapatkan jamaah umroh yang banyak. Strategi bauran pemasaran yang tepat merupakan cara untuk mewujudkan hal tersebut.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis tentang faktor produk yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh (2) Untuk menganalisis tentang faktor harga yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh (3) Untuk menganalisis tentang faktor tempat yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh (4) Untuk menganalisis tentang faktor promosi yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh (5) Untuk menganalisis tentang faktor sumberdaya manusia yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh (6) Untuk menganalisis tentang faktor pendukung fisik yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh (7) Untuk menganalisis tentang faktor proses yang dipertimbangkan dalam permintaan jasa umroh (8) Untuk menganalisis tentang tentang faktor-faktor bauran pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam Permintaan Jasa Umroh di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis faktor. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner di PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jenis simple random sampling. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner, observasi lapangan dan dokumentasi. Jumlah sampel sebanyak 70 responden yang merupakan jamaah umroh PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Cabang Tulungagung.

Hasil penelitian ini terdapat 3 faktor yang terbentuk dari 7 variabel yang diteliti, yaitu faktor internal terdiri dari produk dan orang. Faktor kedua faktor pelayanan jasa terdiri dari promosi, pendukung fisik dan proses. Faktor eksternal terdiri harga dan lokasi. Faktor bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan adalah faktor produk dan orang karena faktor ini memiliki nilai regresi tertinggi.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Faktor Metode Dan Alat Penawaran, Faktor Pelayanan Jasa.

## Abstract

This thesis entitled "The Effect of Marketing Mix on Demand of PT Bina Amanah Insan Mulia Umrah Services (SAS Tour & Travel) Tulungagung Branch (Period 2017-2018)". This research was written by Muhamad Dain Abdulaziz, Department of Islamic Economics, NIM. 17402153443, guided by Dr. Hj. Nur Aini Latifah., SE., MM.

This research is motivated by the rapid development of the umrah travel business in Indonesia and Tulungagung. This phenomenon causes fierce competition among companies that provide pilgrimage services. This situation will make similar companies demanded to find the right strategy to get a large number of pilgrims. A marketing mix strategy is the best way to achieve the goal.

The objectives in this study are: (1) To analyze the product factors considered in the demand of umrah services (2) To analyze the price factors considered in the demand of umrah services (3) To analyze the place factors considered in the demand of umrah services (4 ) To analyze the promotion factors considered in the demand of umrah services (5) To analyze the human resource factors considered in the demand of umrah services (6) To analyze the physical supporting factors considered in the demand for umrah services (7) To analyze the process factors which considered in the demand of umrah services (8) To analyze the marketing mix factors 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process) which consumers considered the most in the demand of umrah services at PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Tulungagung Branch.

This research uses quantitative methods and factor analysis. The data used in this research is primary data obtained from questionnaires at PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel), Tulungagung Branch. The sampling technique uses probability sampling which type of simple random sampling. The research instruments use questionnaires, field observations, and documentation. The total sample of 70 respondents who are umrah pilgrim at PT Bina Amanah Insan Mulia (SAS Tour & Travel) Tulungagung Branch.

The results of this research contain 3 factors that formed from the 7 variables studied, namely, the method and bidding factors consisting of product and people. The second factor is the service factor consisting of promotion, physical evidence and proses. Third factor is price and location. Marketing mix factors that considered the most are product factors and people factors because these factors have the greatest regression.

**Key Word:** Marketing Mix, Method Factors and Tools of Supply, Service Factors.