

Strategi Pemasaran Produk Umroh Pada PT Prima Tour and Travel Jakarta

Ustin Luvita Naautika^[1], Idah Yuniasih^[2],

Program Studi Administrasi Perkantoran, Universitas Bina Sarana Informatika^{[1][2]}

Jl. Jatiwaringin Raya No. 18, Jakarta Timur Email : ustinluv7@gmail.com^[1], idah.idy@bsi.ac.id^[2]

ABSTRAKSI

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan fasilitas dan kualitas layanan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi yang diterapkan oleh PT Prima Tour and Travel dalam menarik minat masyarakat untuk menjalankan ibadah Umroh. Pemasaran memegang peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena pencapaian dan kesuksesan yang diraih sangat bergantung pada strategi yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari September hingga November 2021, ditemukan bahwa strategi pemasaran PT Prima Tour and Travel tergolong efektif. Meskipun industri travel sempat terhenti selama pandemi pada tahun 2020–2021, perusahaan ini berhasil bertahan dan mulai berkembang kembali. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah jamaah yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan mencakup penjualan pribadi, pemasaran melalui internet, promosi penjualan, pameran, hubungan masyarakat, dan publisitas. Keyword: pemasaran, umroh

ABSTRACT

An effective marketing strategy can improve facilities and service quality, which ultimately contributes to increased customer satisfaction. This study aims to reveal the strategies implemented by PT Prima Tour and Travel in attracting people to perform the Umrah pilgrimage. Marketing plays an important role in the success of a company, because the achievements and successes achieved are highly dependent on the strategies implemented. This study uses the Descriptive Qualitative method with an observation, interview, and documentation approach. Based on the results of the study conducted from September to November 2021, it was found that PT Prima Tour and Travel's marketing strategy was quite effective. Although the travel industry had stopped during the pandemic in 2020–2021, the company managed to survive and start growing again. This can be seen from the significant increase in the number of pilgrims compared to the previous year. The marketing strategies implemented include personal selling, internet marketing, sales promotions, exhibitions, public relations, and publicity.

Keywords: marketing, umrah

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan agen tour and travel berperan penting dalam memastikan ibadah umroh dapat berjalan dengan lancar dan sempurna. Untuk mencapai ibadah yang mabrur, diperlukan layanan yang baik serta bimbingan ibadah umroh yang dapat membantu jamaah dalam menjalankan ibadahnya. Oleh karena itu, keberadaan perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan umroh sangat dibutuhkan. Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan tersebut adalah PT Prima Tour and Travel, yang berlokasi di Tamini Square LT UG Blok US 18 No.8, US 22 No.1-2, US 23 No.8-9, Jalan Taman Mini Raya, Jakarta Timur.

Dalam operasionalnya, PT Prima Tour and Travel menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran, salah satunya adalah persaingan yang ketat di antara biro perjalanan serupa. Persaingan ini menjadi tantangan utama dalam menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang kompetitif agar dapat bertahan di industri perjalanan umroh. Manajemen pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya tarik dan minat konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat bergantung pada strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar sasaran. Perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, melakukan analisis serta seleksi target pasar, dan menyusun strategi yang adaptif terhadap dinamika bisnis yang semakin kompetitif. Untuk mencapai target yang telah ditetapkan, penelitian ini akan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P, yaitu Product (produk), Place (lokasi), Promotion (promosi), dan Price (harga).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan di PT Prima Tour and Travel Jakarta untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran paket umroh. Selain itu, wawancara dilakukan dengan karyawan serta pelanggan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif, sementara metode dokumentasi digunakan sebagai pendukung dalam mengumpulkan data terkait.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya mencapai target penjualan, PT Prima Tour & Travel menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (lokasi), dan promotion (promosi). Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan penjualan serta meningkatkan popularitas produk di kalangan masyarakat luas.

Setiap perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam industri travel yang menawarkan produk serupa. Persaingan yang ketat antar perusahaan menuntut penerapan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Berikut adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Prima Tour & Travel.

1. *Product (Produk)*

Dalam memasarkan produk umroh, PT Prima Tour & Travel menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang beragam. Perusahaan ini mengembangkan pilihan paket umroh agar dapat memenuhi preferensi calon jamaah. Salah satu produk utama yang ditawarkan adalah Umrah Reguler, yang terdiri dari dua jenis paket perjalanan, yaitu paket selama sembilan hari dan sebelas hari. Masing-masing paket ini tersedia dalam dua kategori, yakni tipe Silver dan tipe Gold, yang memberikan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan jamaah. PT. Prima Tour & Travel menawarkan paket *silver* yaitu hotel bintang empat dengan hotel di Madinah Nozol Royal In / Concord Dar al Khair dan di Mekkah Ajyad Makarem. Untuk paket *gold* yaitu hotel bintang lima dengan hotel di Madinah Al Sahd Almadinah/ Milenium Al Aqeeq dan Mekkah Pullman Grand Zamzam.

Untuk program umrah reguler dengan tipe *quard* satu kamar terdiri dari empat orang, *triple* satu kamar terdiri dari tiga orang dan *double* satu kamar terdiri dari dua orang dengan harga penginapan yang sudah dicantumkan di tabel tersebut. Dengan harga yang terjangkau, calon jamaah bisa menikmati perjalanan pulang pergi menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Adapun selain penerbangan Garuda Indonesia, Prima Tour juga menggunakan penerbangan lain seperti *Saudi Airlines*, *Turkish Airline*, *Egyptair* dan *Emirates*.

2. *Price (Harga)*

Harga yang ditetapkan oleh PT Prima Tour & Travel bervariasi berdasarkan jenis paket umroh yang diambil dan kebutuhan para calon jamaah. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan bervariasi. Berikut adalah harga paket umroh yang ditawarkan oleh PT Prima Tour & Travel di Jakarta dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Berikut ini tabel daftar paket umroh PT. Prima Tour

Tabel III.1

Daftar Paket Umrah Reguler bulan Februari 2022

Type/Program	Quard	Triple	Double
Silver 9D	IDR 25.000.00 0	IDR 26.000.00 0	IDR 27.000.00 0
Silver 11D	IDR 27.000.00 0	IDR 28.000.00 0	IDR 30.000.00 0
Gold 9D	IDR 31.000.00 0	IDR 32.000.00 0	IDR 33.000.00 0
Gold 11D	IDR 33.000.00 0	IDR 34.000.00 0	IDR 35.000.00 0

Sumber : PT. Prima Tour & Travel 2022

Tabel III.2

Daftar Paket Umrah Reguler bulan Maret 2022

Type/Program	Quard	Triple	Double
Silver 9D	IDR 26.000.00 0	IDR 27.000.00 0	IDR 28.000.00 0
Silver 11D	IDR 28.000.00 0	IDR 29.000.00 0	IDR 30.000.00 0
Gold 9D	IDR 31.000.00 0	IDR 32.000.00 0	IDR 33.000.00 0
Gold 11D	IDR 33.000.00 0	IDR 34.000.00 0	IDR 35.000.00 0

Sumber : PT. Prima Tour & Travel 2022

Tabel III.3

Daftar Paket Umrah Reguler bulan Mei 2022

Type/Program	Quard	Triple	Double
Silver 9D	IDR 28.000.00 0	IDR 29.000.00 0	IDR 30.000.00 0
Silver 11D	IDR 29.000.00 0	IDR 30.000.00 0	IDR 31.000.00 0
Gold 9D	IDR 32.000.00 0	IDR 33.000.00 0	IDR 34.000.00 0
Gold 11D	IDR 34.000.00 0	IDR 35.000.00 0	IDR 36.000.00 0

Sumber : PT. Prima Tour & Travel 2022

Berdasarkan tabel di atas, penulis menganalisis bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT Prima Tour & Travel sejalan dengan nilai yang diterima oleh pelanggan. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin eksklusif fasilitas yang diperoleh pelanggan. Selain itu, harga juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, tidak hanya bergantung pada fasilitas yang disediakan.

3. *Place (Tempat)*

Dalam strategi pemasaran, aspek lokasi atau distribusi memiliki peran penting karena setiap produk membutuhkan tempat yang strategis agar memudahkan jamaah atau konsumen dalam memperoleh informasi serta melakukan transaksi. Hal ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan dalam mendapatkan layanan ibadah. PT Prima Tour & Travel memiliki kantor pusat yang berlokasi di pusat perbelanjaan Tamini Square, sebuah area yang sudah dikenal luas oleh berbagai kalangan, sehingga mudah diakses oleh siapa pun yang ingin berkunjung.

Alamat lengkap PT Prima Tour & Travel berada di Tamini Square LT. UG Blok US 18 No.8, US 22 No.1-2, US 23 No.8-9, Jl. Taman Mini Raya, Jakarta Timur. Untuk memperluas jangkauan pasar, perusahaan ini menerapkan strategi dengan menjalin hubungan baik serta bersilaturahmi dengan alumni jamaah. Selain itu, informasi produk juga disampaikan melalui Grup WhatsApp para alumni, sehingga PT Prima Tour & Travel dapat memperoleh calon jamaah baru berdasarkan referensi dari pelanggan sebelumnya.

Berdasarkan strategi lokasi yang diterapkan, penulis menyimpulkan bahwa PT Prima Tour & Travel telah memilih lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau, sehingga mendukung efektivitas pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan.



Gambar III.1
Tempat PT Prima Tour & Travel

4. *Promotion (Promosi)*

Dalam menjalankan kegiatan promosinya, PT Prima Tour & Travel menerapkan strategi pemasaran khusus untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ini meliputi:

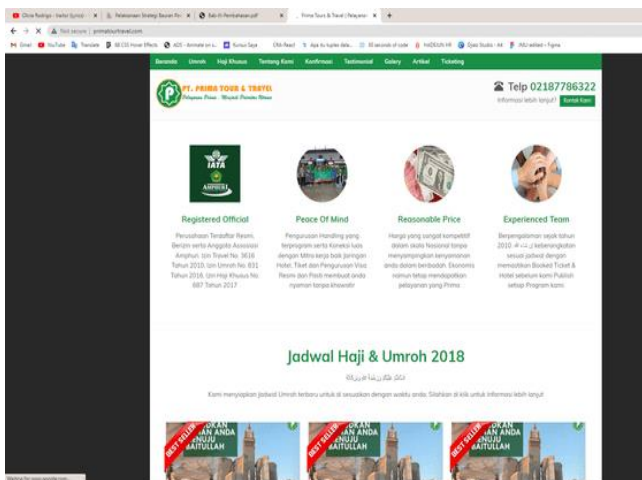
a. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

PT Prima Tour & Travel memasarkan produknya melalui pendekatan pemasaran langsung, di mana perusahaan berusaha berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun interaksi yang dapat mendorong respons positif atau transaksi penjualan.

b. Pemeliharaan Database Pelanggan (Maintenance Database) PT Prima Tour & Travel menyimpan dan mengelola data komunikasi pelanggan guna memberikan informasi terkait promo produk maupun acara pameran yang diikuti perusahaan. Informasi ini disampaikan secara langsung kepada pelanggan melalui pesan siaran (broadcasting) via WhatsApp dan panggilan telepon.

c. Media Sosial (Social Networking)

Untuk mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi terkait paket umroh, persyaratan, serta penjelasan lainnya, PT Prima Tour & Travel mengaktifkan situs web resminya. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan Instagram untuk membagikan informasi terbaru, termasuk promo produk. Jika pelanggan masih memerlukan informasi lebih lanjut yang tidak tersedia di situs web atau Instagram, mereka dapat langsung menghubungi kantor PT Prima Tour & Travel guna mendapatkan penjelasan yang lebih jelas.



Gambar III.2

Tampilan Website PT Prima Tour and Travel

PT Prima Tour and Travel mengaktifkan situs *website* agar para pelanggan atau konsumen sebagai target pasarnya bisa dengan mudah melihat produk-produk yang ada pada PT Prima Tour and Travel serta info promo-promo yang ada pada PT Prima Tour and Travel. Di dalam *website* ini terdapat beberapa sub menu, diantaranya menu beranda, umroh, haji khusus, tentang kami, konfirmasi, testimonial, *galery*, artikel dan *ticketing*. Pada menu beranda terdapat tampilan harga-harga produk yang sedang di *highlight*. Pada menu umroh terdapat info mengenai produk umroh. Pada menu haji khusus terdapat info mengenai produk haji khusus. Pada menu tentang kami terdapat penjelasan dan latar belakang tentang PT Prima Tour and Travel. Pada menu konfirmasi terdapat formulir konfirmasi pemesanan tiket. Pada menu testimonial terdapat informasi mengenai pengalaman, pendapat dan rating dari para Jamaah PT Prima Tour and Travel. Pada menu *Galery* terdapat dokumentasi para Jamaah. Pada menu artikel terdapat banyak pengertian seputar Umroh dan Haji. Terakhir pada menu *Ticketing* pendaftaran dan informasi beserta kontak yang bisa dihubungi.



Gambar III.3

Tampilan Instagram PT Prima Tour and Travel

Tampilan Instagram PT Prima Tour & Travel rapih dan tersusun, dapat dilihat dari *feeds* yang di upload oleh PT Prima Tour & Travel, hal tersebut dilakukan agar pemasaran yang dilakukan melalui Instagram terlihat tersusun dan terkonsep dengan rapih. Untuk *highlight* Instagram terdapat jadwal keberangkatan Umrah, *Contact Info*, Harga Paket Umrah, serta Testimoni yang diupload oleh Admin agar para Jamaah semakin tertarik dan percaya terhadap PT Prima Tour & Travel. Selain itu Instagram PT Prima Tour & Travel juga aktif dapat dilihat dari *snappgram* dan interaksi langsung dengan cara membalas komentar dan membalas pesan di Instagram dengan cepat dan tepat.

a. Brosur

PT Prima Tour and Travel melakukan sosialisasi program umroh dengan cara penyebaran brosur. Penyebaran brosur tersebut dilaksanakan di beberapa tempat, seperti di depan kantor PT Prima Tour and Travel dan mendatangi beberapa masjid dan pesantren untuk menyebarkan brosur.

b. Spanduk

Promosi lainnya adalah pemasangan spanduk, pemasangan spanduk ini bertujuan mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa ditempat tersebut berdirinya perusahaan biro perjalanan haji khusus dan umroh PT Prima Tour and Travel.

c. Penjualan secara langsung

Penjualan secara langsung merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada calon pembeli dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat terjual. Penjualan secara langsung melibatkan secara langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi. PT Prima Tour and Travel melakukan penjualan secara langsung ini dengan cara mengadakan pameran yang diikuti minimal satu tahun sekali. Pameran tersebut diadakan di *International Islamic Expo* yang berada di Mall Kota Kasablanka, *International Islamic expo* di Jiexpo Kemayoran, *Islamic Tourism expo* di Raffles Hotel, dan Pameran di Mall Tamini Square Jakarta Timur. Biasanya pameran berlangsung selama 3 hari. Dalam pameran tersebut biasanya akan ada tambahan diskon sebesar 1.5% dan untuk para tamu yang datang ke booth pameran PT Prima Tour and Travel akan mendapatkan *souvenir* setelah mengisi nomor telepon di buku tamu. Selain menghadiri pameran PT Prima Tour and Travel juga melakukan pemasaran dengan cara membuka booth di beberapa tempat seperti di beberapa masjid di Jakarta dan melakukan pemasaran di beberapa pesantren guna memperkenalkan produk dari PT Prima Tour and Travel.

d. Telemarketing

Telemarketing, *telemarketing* ini melakukan tugasnya dengan menghubungi calon pembeli melalui telepon atau *whatsapp*, biasanya data didapat dari calon pembeli yang menghadiri *booth* pameran dan telah mengisi nomor

telepon di buku, selain itu data juga didapat dari spanduk ataupun brosur yang tersebar di berbagai tempat. Dari beberapa strategi yang diterapkan PT Prima Tour and Travel peneliti menyimpulkan bahwa PT Prima Tour and Travel berusaha mengenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan berbagai strategi yang diterapkan dengan target peroleh jamaah setiap tahunnya strategi pemasaran sangat berpengaruh bagi perusahaan. Berikut ini perkembangan jamaah umroh PT Prima Tour and Travel pada bulan Februari 2022 sampai Mei 2022.

Tabel III.4

Jumlah Jamaah Umrah PT Prima Tour and Travel pada bulan Februari 2022 sampai Mei 2022

NO	BULAN	JUMLAH JAMAAH
1	FEBRUARI	82
2	MARET	49
3	APRIL	0
4	MEI	145

Sumber : Data Jumlah Jamaah PT Prima Tour and Travel 2022

Berdasarkan tabel diatas bisa kita lihat perbandingan jumlah jamaah umroh PT Prima Tour and Travel antara bulan Februari 2022 sampai Mei 2022, total jamaah pada bulan Februari sebanyak 82 jamaah, Pada bulan Maret 2022 mengalami penurunan sebanyak 33 jamaah dengan total jamaah umroh sebanyak 49 jamaah, dan dibulan April tidak ada keberangkatan umroh dikarenakan pada bulan tersebut berada dibulan Ramadhan sehingga ada kenaikan harga yang signifikan, sehingga keberangkatan Umroh dibuka kembali pada bulan Mei. Dibulan Mei terjadi kenaikan sebanyak 96 jamaah dengan total jamaah umroh sebanyak 145 jamaah. Dalam perkembangan jamaah umroh terjadi penurunan di bulan Maret dan April dikarenakan pada bulan Maret sedang naiknya penyakit covid 19 di Indonesia sehingga banyak jamaah yang menunda keberangkatan umroh sampai kondisi kembali pulih, lalu pada bulan April tidak ada keberangkatan dikarenakan terjadi kenaikan harga yang signifikan dan regulasi pemerintah yang berubah-ubah. Hal tersebut tidak membuat PT Prima Tour & Travel terpuruk karena pada bulan Mei PT Prima Tour & Travel berhasil menaikkan jamaah umroh hingga 2x lipat dari bulan sebelumnya hal tersebut dikarenakan startegi pemasaran yang tepat, Dengan pertumbuhan jamaah yang meningkat pada bulan Mei 2022 dapat diartikan bahwa PT Prima Tour & Travel berhasil melaksanakan strategi pemasaran.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan pada PT Prima Tour & Travel di Jakarta dengan menciptakan produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan jamaah. Untuk penentuan harga semakin tinggi harga produk maka semakin eksklusif fasilitas

yang akan didapatkan. Lokasi PT Prima Tour & Travel di Jakarta sangat strategis karena letaknya di pusat perbelanjaan Tamini Square yang mana daerah tersebut ramai dikunjungi. Strategi yang dilakukan PT Prima Tour & Travel cukup baik dengan membagikan brosur, aktif promosi melalui jejaring sosial seperti Instagram, *website* dan *whatsapp*, selain itu aktif mengadakan pameran di beberapa tempat.

2. Kendala yang dihadapi PT Prima Tour & Travel di Jakarta dalam pelaksanaan strategi pemasaran adalah kurang memaksimalkan sosial media yang ada dan kurangnya sosialisasi terhadap karyawan.
3. Solusi atas kendala yang dihadapi PT Prima Tour & Travel adalah memaksimalkan kembali fitur sosial media di Instagram dengan salah satunya mengikuti perkembangan yang sedang menjadi pembicaraan utama dikalangan masyarakat serta dilakukannya sosialisasi dan pelatihan terhadap karyawan.

REFERENSI

- Aji, Hendy Mustiko. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- As Suhaili, A. Solihin. 2018. *Tuntunan Super Lengkap Haji & Umroh*. Bambu Apus: Cahaya Ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- As Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. Magelang. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175>.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 79–95. Pamulang. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/2268>.
- Faridl, Miftah. 2019. *Panduan Ibadah Haji, Umrah, Dan Ziarah*. Bandung: Sygma Creative Media Corp.
- Giwangkara, Iwan. 2018. *Cara Mudah Bernisnis Travel Umrah Dan Haji Khusus*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138. Jember: <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146. Surabaya. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>

- Limakrisna, Nandan, and Togi Parulian Purba. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121. Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>.
- Rachman, A., & Syariah, M. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang. *Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah*. 5(1), 43–58. Tangerang. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/view/372/279>.
- Rakhmanita, A., D. Tri, and A. Anggraini. 2020. “Analisa Swot Untuk Perumusan Strategi Usaha Bimbingan Belajar Berskala Umkm.” *Jurnal Ecodemica Jurnal* 43–51. Jakarta.
<https://media.neliti.com/media/publications/486434-analisa-swot-untuk-perumusan-strategi-us-1afd041d.pdf>.
- Sari, S. amelia. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 549(01), 40–42. Padang.
<https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/9/28>
- Sedarmayanti. 2018. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sihombing, Iwan Kesuma, and Ika sari Dewi. 2019. *Pemasaran Dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen*. Sleman: Deepublish.
- Sugi Kurnia Dewi, P. (2020). Manajemen Strategi Tol Bali Mandara Di Masa Pandemi Covid19. *Jurnal TAMBORA*, 4(3), 58–62. Banten.
<https://jurnal.uts.ac.id/index.php/Tambora/article/view/793/546>.