

**ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* SYARIAH
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
PT. AL ANDALUS NUSANTARA TRAVEL**

SKRIPSI

Oleh

RIA FARADILLAH ARSYELAWATY

NIM: 08040421180



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN

Saya, Ria Faradillah Arsyelawaty, 08040421180, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 11 Maret 2025



Ria Faradillah Arsyelawaty

NIM. 08040421180

SURAT PERSETUJUAN

Surabaya, 4 Maret 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen pembimbing,



Masadah, M.H.I., M.Pd.I

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN ANALISIS *MARKETING MIX* SYARIAH DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PT. ALANDALUS NUSANTARA TRAVEL

oleh

Ria Faradillah Arsyelawaty

NIM: 08040421180

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 18 Juni dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Masadah, M.H.I
NIP. 197812052006042003
(Penguji 1)
2. Dr. Mugiyati, S.Ag., M.E.I
NIP. 197102261997032001
(Penguji 2)
3. Ahmadun Najah, M.H.I
NIP. 197709152005011004
(Penguji 3)
4. Hanafi Adi Putranto, S.Si. S.E, M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

(Handwritten signatures of the four examiners)



Surabaya
Muhammad Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ria Faradillah Arsyelawaty
NIM : 08040421180
Fakultas/Jurusan : FEBl / Ekonomi Syariah
E-mail address : riafaradillah31@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Marketing Mix Syariah Dalam Meningkatkan Brand Image

PT. Al Andalus Nusantara Travel

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Ria Faradillah Arsyelawaty)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Penerapan *Marketing Mix* Syariah Dalam Meningkatkan *Brand image* PT Al Andalus Nusantara Travel” merupakan penelitian kualitatif terkait analisis penerapan *marketing mix* syariah PT. Al Andalus Nusantara Travel dan analisis *marketing mix* syariah dalam meningkatkan *brand image* PT. Al Andalus Nusantara Travel.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan rancangan penelitian studi kasus. Sumber data penelitian diperoleh dari data primer melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis untuk menarik beberapa kesimpulan tentang strategi *marketing mix* syariah dalam meningkatkan *brand image* PT. Al Andalus Nusantara Travel.

Hasil penelitian menunjukkan penerapan *marketing mix* syariah (7P) telah efektif dilakukan melalui *pragmatism, palliation, patience, pertinence, peer-support, persistent, pedagogy*. Adapun penerapan *marketing mix* syariah dapat meningkatkan *brand image* PT. Al Andalus Nusantara Travel melalui *strength of brand association* dan *favorability of brand association* yang dimiliki.

Penelitian ini memberikan saran untuk objek penelitian yaitu mengeksplorasi dan mengembangkan keunikan tambahan yang dapat menjadi ciri khas mereka. Memperkuat aspek keunikan ini tidak hanya akan membedakan mereka dari kompetitor, tetapi juga dapat menarik lebih banyak jamaah yang mencari pengalaman perjalanan ibadah yang istimewa dan berbeda. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dijadikan referensi dengan objek dan perspektif yang berbeda sehingga dapat memperluas wawasan dan pengetahuan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Syariah, Citra Merek, Calon Jamaah

ABSTRACT

Thesis with the title “Analysis of the Application of Sharia Marketing mix in Improving the Brand image of PT Al Andalus Nusantara Travel” is a qualitative research related to the analysis of the application of sharia marketing mix of PT Al Andalus Nusantara Travel and the analysis of sharia marketing mix in improving the brand image of PT Al Andalus Nusantara Travel.

The research approach used in this research is a qualitative approach with a case study research design. Sources of data in the study were obtained from primary data through the process of interviews, observation, and documentation which were then analyzed to draw conclusions about the sharia marketing mix strategy in improving the brand image of PT Al Andalus Nusantara Travel.

The results showed that the application of the sharia marketing mix (7P) has been effectively carried out through pragmatism, palliation, patience, pertinence, peer-support, persistent, pedagogy. The application of sharia marketing mix can improve the brand image of PT Al Andalus Nusantara Travel through the strength of brand association and the favorability of brand association owned.

This research provides suggestions for the object of research, namely exploring and developing additional uniqueness that can characterize them. Strengthening this aspect of uniqueness will not only differentiate them from competitors, but can also attract more pilgrims who are looking for a special and different worship trip experience. For further research, it can be used as a reference with different objects and perspectives so as to broaden insight and knowledge.

Keywords: Sharia Marketing mix, Brand image, Pilgrims

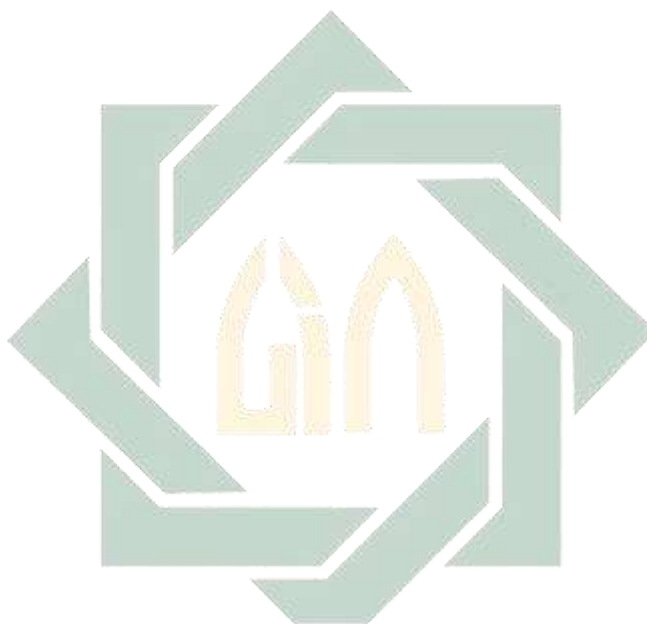
DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
DECLARATION	iv
SURAT PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Batasan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1 <i>Marketing Mix</i> Syariah	9
2.2 Prinsip <i>Marketing Mix</i> Syariah	18
2.3 <i>Brand image</i>	22
2.3.1 Definisi <i>Brand image</i>	22
2.3.2 Manfaat <i>Brand image</i>	25
2.3.3 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand image</i>	26
2.4 Penelitian Terdahulu	27
2.5 Kerangka Konseptual	39

BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Tempat Atau Lokasi Penelitian	42
3.3 Sumber Data.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Teknik Pengolahan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	47
BAB IV	50
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Profil PT. Al Andalus Nusantara Travel.....	50
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Al Andalus Nusantara Travel.....	50
4.1.2 Visi dan Misi PT. Al Andalus Nusantara Travel	51
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Al Andalus Nusantara Travel.....	52
4.2 Analisis data	54
4.2.1 Analisis <i>Marketing mix</i> Syariah PT. Al Andalus Nusantara Travel	54
4.2.2 Analisis <i>Marketing mix</i> Syariah Dalam Meningkatkan <i>Brand image</i> PT. Al Andalus Nusantara Travel	70
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	84
BIODATA PENULIS	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
--------------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Al Andalus Nusantara Travel	53



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. N. (2024). Strategi Islamic Marketing Mix Dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Basmalah Di Kabupaten Bondowoso. In *Ayan* (Vol. 15, Nomor 1).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Asofik, M. R., Syai'in, & Afif, A. (2020). *Implementasi Marketing Mix Syariah Di Era Industri 4 . 0 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*.
- Atlah, U., Fatari, F., & Hartoko, G. (2024). Analisa Pelayanan Jamaah Haji Dan Umrah Dalam Membangun Citra Positif Pada PT. Riyadhuljannah Tour Dan Travel Kabupaten Pandeglang Tahun 2022. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 88–100.
- Fachri, F. K. (2024). *Telan Puluhan Ribu Korban, Masih Ingat Kasus Penipuan Berkedok Umrah First Travel?* www.hukumonline.com.
<https://www.hukumonline.com/berita/a/telan-puluhan-ribu-korban--masih-ingat-kasus-penipuan-berkedok-umrah-first-travel-lt661387daf37c4/>
- Falga, H. (2017). *Strategi Pemasaran Ibadah Umrah Pada PT. Sahid Gema Wisata*.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif. *Jurnal Hukum dan Syariah*, 9(1), 128–146.
- Hamapu, A. (2025). *Pria di Batam Diduga Tipu Jemaah Umrah Ratusan Juta, Pelaku Ditangkap*. www.detik.com. <https://www.detik.com/sumut/hukum-dan-kriminal/d-7727993/pria-di-batam-diduga-tipu-jemaah-umrah-ratusan-juta-pelaku-ditangkap>
- Hariyanto, M., & Setiawan, H. (2021). Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam. *AL-AMAL, Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 1(Juni), 43–50.
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Jazilinni'am, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 18–32.
<https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Jum'ai, A. M. (2018). *Marketing Islam Di Dasarkan Pada Hukum Islam*.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*.

<https://books.google.co.id/books?id=zo9N4Z64TywC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=true>

- Kasiram, M. (2010). *Metodologi Penelitian Refleksi Pengembangan dan Penguasaan Metodologi Penelitian*.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 41.
- Kurniyah, H. (2022). *Srategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Di SMK Negeri 1 Surabaya*. 9, 356–363.
- Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam). In *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1984). *Qualitative Data Analysis*. London:Sage Publication.
- Natalia, R. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image BSI KC Kediri*.
- Noviko, A. G., & Rosyidi, I. (2024). Pembentukan Brand Image Elzatta Hijab Pt Bersama Zatta Jaya (Elcorps). *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(2), 157–178. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i2.29615>
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/134687-ID-pengaruh-people-physical-evidence-produc.pdf>
- Nurlisah. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Square Mandar Pada Malolo Group Kabupaten Polewali Mandar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 139.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Lindan Bestari.
- Purnamawati, I. A. P. S., Yasa, S., & Indiani, N. L. P. (2022). *Brand Image dan Word of Mouth Produk Fashion*. Scopindo Media Pustaka.
- Salsabila, F. C. D. (2022). *Efektifitas Marketing Mix 7P Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Sevenspeed Screen Printing Studio*. http://repository.unissula.ac.id/28587/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/28587/1/Manajemen_30401900111_fullpdf.pdf
- Shobirin. (2015). Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>