

STRATEGI PEMASARAN PROGRAM HAJI DAN UMROH PT. UD TOUR DAN TRAVEL UNIVERSAL

Siti Nur Azizah¹, Ayu Gumilang Lestari²

¹Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Majalengka, Jl. Raya K H Abdul Halim No. 103, Majalengka
Kulon, Kec. Majalengka, Kab. Majalengka, 45418, Indonesia

*E-mail:

snuraziz9@gmail.com

Received: 16 Juli 2025 / Accepted: 24 Oktober 2025

ABSTRAK

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. UD Tour dan Travel Universal dalam menarik minat calon jamaah Haji dan Umroh di wilayah Majalengka. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perjalanan religi, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. PT. UD Tour dan Travel Universal menekankan pada pelayanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi melalui media sosial, testimoni jamaah, dan kerja sama dengan tokoh agama setempat. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan kepercayaan calon jamaah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan pelayanan yang profesional menjadi kunci keberhasilan dalam menarik calon jamaah Haji dan Umroh.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Haji dan Umroh, PT. UD Tour dan Travel Universal

ABSTRACT

Abstrak: This study aims to analyze the marketing strategies implemented by PT. UD Tour and Travel Universal in attracting prospective Hajj and Umrah pilgrims in the Majalengka region. In the face of increasing competition in the religious travel industry, companies are required to adopt effective marketing strategies to enhance competitiveness and expand market share. This research uses a qualitative approach with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The results indicate that the company's marketing strategy involves the marketing mix: product, price, place, and promotion. PT. UD Tour and Travel Universal focuses on providing high-quality services, competitive pricing, a strategic location, and promotional activities through social media, customer testimonials, and partnerships with local religious leaders. These strategies have proven effective in increasing the interest and trust of prospective pilgrims. The study concludes that a well-executed marketing strategy combined with professional service delivery is key to successfully attracting prospective Hajj and Umrah pilgrims.

Keywords: Marketing Strategy, Hajj and Umrah, PT. UD Tour and Travel Universal,

How to Cite

Siti Nur Azizah, & Lestari, A. G. Analisis Strategi Pemasaran Program Haji Dan Umroh Dalam Menarik Minat Jemaah Pada PT UD Tour dan Travel Universal Di Majalengka. Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis, 8(2). <https://doi.org/10.31949/maro.v8i2.15188>

Copyright © 202X Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Majalengka. All rights reserved.

1. Introduction

PT UD Tour dan Travel Universal merupakan salah satu perusahaan pemandu wisata religious yang ada di Majalengka dengan perkembangan yang sangat pesat, laporan perjalanan yang di lakukan menunjukan selama periode 2021-2024 sebanyak 434 jemaah dan dari wilayah majalengka menjadi

jamaah mayoritas. Selain itu laporan Radar Media menyatakan bahwa PT UD Tour dan Travel Universal menjadi perusahaan travel yang memberikan layanan terbaik bagi jamaah yang mengikutinya. Namun dengan suksesnya perjalanan tersebut terdapat strategi yang dilakukan PT UD Tour dan Travel dalam menjangkau jamaah perjalanannya. Oleh karenanya, PT UD Tour dan Travel Universal menjadi pilihan jamaah dalam melakukan wisata religius mereka.

Beberapa penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran perusahaan travel haji dan umroh telah banyak dilakukan seperti penelitian dilakukan oleh Syamsyah (2023) dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung*" berkesimpulan bahwa dalam menjalankan bisnisnya, Travel Smarts Umrah Lampung telah menerapkan teori Kotler dan Keller dengan menggunakan konsep 7P dalam bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Selanjutnya penelitian Kuku & Ani (2021) dengan metode penelitian kualitatif deskriptif menghasilkan bahwa strategi PT. Makkah Multazam Safir dalam menetapkan produknya tidak jauh berbeda dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang pelayanan haji dan umrah. Strategi pilihan produk kepada pelanggan dengan perbedaan variasi dalam pembelian tiket pesawat dan hotel disesuaikan dengan keinginan konsumen. Selain itu, penelitian terbaru mengenai manajemen haji dan umroh oleh Hasbi & Syaoki (2023) menunjukkan manajemen strategis travel haji dan umrah pada PT. Mahisa Mataram dan PT. Muhsinin Mataram memiliki manajemen strategis yang sudah bagus karena telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen operasional, manajemen pelayanan dan manajemen pemasaran yang sesuai dengan standar sehingga kedua travel ini bisa memperoleh peningkatan jamaah dan intensitas jamaah.

Dari apa yang telah dijelaskan diatas, nampak terdapat masalah yang harus diselesaikan dalam hal strategi pemasaran bagi PT. UD Tour dan Travel Universal untuk membangun dan mengembangkan eksistensi perusahaan serta menyusun strategi pemasaran dengan baik dengan tujuan meningkatkan jumlah jamaah, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan haji dan umroh yang ditawarkan. Persaingan di industri jasa perjalanan ibadah semakin ketat, terutama dengan bertambahnya jumlah biro perjalanan yang menawarkan paket serupa. Oleh karena itu, PT. UD Tour dan Travel Universal dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga mampu membentuk citra perusahaan yang profesional, amanah, dan terpercaya dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umroh.

Strategi pemasaran yang dimaksud mencakup analisis segmentasi pasar, penentuan target pasar yang tepat, serta penetapan posisi perusahaan (*positioning*) dalam benak konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mengoptimalkan bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti produk (jenis layanan haji dan umroh), harga (terjangkau dan transparan), promosi (media sosial, testimoni, dan agen pemasaran), serta distribusi (kantor cabang, kerja sama dengan masjid dan komunitas Islam). Pendekatan pemasaran yang dilakukan harus relevan dengan perilaku konsumen Muslim, yang umumnya sangat memperhatikan aspek kepercayaan, fasilitas ibadah, dan legalitas penyelenggara.

Penelitian ini sangat penting untuk diangkat walaupun beberapa peneliti telah melakukannya, akan tetapi penelitian ini lebih khusus akan mengangkat strategi yang digunakan oleh PT UD Tour dan Travel Universal dalam menjangkau jamaah umroh sehingga PT. UD Tour dan Travel Universal ini menjadi pilihan jamaah, adapun novelty yang akan didapat dari penelitian ini adalah adanya model baru dalam pemasaran yang termodifikasi dari hal-hal yang dilakukan oleh UD Tour. Dalam jurnal ini, penulis akan membahas lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. UD Tour dan Travel Universal, menganalisis tantangan yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan calon jamaah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha di bidang jasa perjalanan ibadah lainnya.

Tabel 1.
Jumlah Jemaah Pada PT. UD Tour dan Travel Universal

Tahun	Jumlah Jemaah
2020	65
2021	87
2022	148

Sumber: Wawancara Direktur PT UD Tour dan Travel Universal (2 Agustus 2022)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 diatas dari tahun awal berdirinya sampai tahun 2022 jumlah jemaah PT. UD Tour dan Travel Universal terus mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah jemaah yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2021-2022 hingga 61 orang. Hal ini membuktikan PT. UD Tour dan Travel Universal sangat memapankan dan memaksimalkan dalam pemasarannya. Di samping itu, menurut Bapak Aris selaku Direktur PT. UD Tour dan Travel Universal faktor pendukung lainnya adalah *image* dari pendiri perusahaan tersebut sudah mempunyai popularitas di kalangan relasi bisnis dan lingkungan masyarakat (Wawancara, 2 Agustus 2022).

2. Literature review

A. Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran (*marketing*) paling purba yaitu aktivitas manusia saling tukar-menukar barang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan tukar-menukar tersebut dilaksanakan atas dasar kebiasaan. Nilai barang yang ditukar berasal dari kesepakatan kedua belah pihak. Dalam catatan sejarah kegiatan ini disebut dengan istilah "*barter*", yaitu aktivitas tukar-menukar barang yang terjadi tanpa perantara uang (Panuju, 2019:1).

Miller & Layton berpendapat bahwa pemasaran adalah sistem total kegiatan bisnis yang disusun untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu produk, jasa dan gagasan untuk memberikan kepuasan terhadap permintaan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi (Tjiptono, 2012:3). Definisi strategi pemasaran adalah pendekatan terhadap sumber daya potensial termasuk peluang dan ancaman dalam pengambilan keputusan atau gagasan yang dapat digunakan untuk perencanaan melaksanakan pencapaian target pemasaran secara efektif dan efisien (Surveyandini, 2022:7).

B. Konsep Strategi

Secara luas, definisi strategi dapat diartikan sebagai suatu cara menetapkan keseluruhan aspek yang berkaitan dengan pencapaian tujuan, termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian (Haudi, 2021). Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Maka tidak mengherankan lagi apabila istilah strategi digunakan dalam dunia militer (Yunus, 2016).

Menurut Saragih (2022:26) strategi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas untuk menganalisis, melakukan strategi pengembangan, dan mengeksekusi kegiatan dalam memilih strategi pasar dan target produk di unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, mengembangkan dan mengimplementasikan. Kegiatan ini dilaksanakan dalam waktu bersamaan dengan pengelolaan strategi program pemasaran dan *market positioning* yang dirancang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bimo Erga (2022) bauran pemasaran merupakan suatu cara agar pengusaha lebih maju dengan *marketing mix 7P* adalah *Product, Place, Price, Promotion, Process, People* dan *Physical evidence*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:112) komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan

mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi bertujuan untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan terkait dengan perusahaan dan produknya.

Menurut Freddy Rangkuti Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan bisnis dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program pemantauan, dan prioritas alokasi sumber daya. Strategi adalah tindakan *incremental* (selalu meningkat) dan berkelanjutan dan berlangsung dari sudut pandang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategis selalu dimulai dari "apa yang bias terjadi" dan bukan dari "apa yang terjadi". Laju inovasi di pasar baru dan pola perubahan kebiasaan konsumen membutuhkan keterampilan dasar. Perusahaan harus menemukan keterampilan di bidang di mana mereka berlatih.

C. Konsep Manajemen Travel

Manajemen travel merupakan proses pengelolaan seluruh aktivitas dalam suatu usaha perjalanan, baik wisata umum maupun perjalanan khusus seperti ibadah haji dan umroh, agar dapat berjalan secara efisien, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), manajemen dalam konteks bisnis jasa seperti travel agency harus berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki.

Menurut Yoeti (2021), manajemen travel dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan perencanaan dan pengelolaan perjalanan wisata atau perjalanan lainnya yang dilakukan secara profesional oleh suatu lembaga atau biro perjalanan. Fungsi utama dari manajemen travel adalah menyusun produk perjalanan yang menarik, menjual layanan kepada konsumen, mengatur logistik dan akomodasi, serta memastikan bahwa seluruh proses pelayanan berjalan lancar sesuai standar yang berlaku.

Konsep manajemen travel juga tidak lepas dari pengelolaan layanan pelanggan, manajemen operasional, dan strategi pemasaran. Dalam konteks biro perjalanan ibadah seperti haji dan umroh, pelayanan menjadi aspek paling krusial karena berkaitan dengan ibadah yang sifatnya sakral. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan perusahaan jasa tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk komunikasi, kepercayaan, dan kepuasan terhadap layanan.

Dalam pandangan Middleton (2019), biro perjalanan harus mampu menjadi perantara antara wisatawan dan penyedia layanan lainnya (maskapai, hotel, transportasi lokal, dan sebagainya). Oleh karena itu, manajemen travel membutuhkan koordinasi yang baik antar berbagai unit, baik internal maupun eksternal, serta penguasaan terhadap teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi pelayanan.

Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan industri pariwisata dan perjalanan ibadah, manajemen travel dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif. Penggunaan media sosial, website booking, digital payment, dan sistem manajemen pelanggan (CRM) menjadi elemen penting dalam mendukung strategi bisnis biro perjalanan saat ini. Tanpa pengelolaan yang profesional, biro perjalanan sulit bersaing dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

PT. UD Tour dan Travel Universal selalu berupaya dalam membantu memfasilitasi perjalanan ke Baitullah, sebagaimana perintah Allah SWT. kepada Nabi Ibrahim diatas, dalam memasarkan produknya tentu PT. UD Tour dan Travel Universal akan berkomunikasi dengan calon jemaahnya. Relasi antara pemasaran dengan komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya. Forsdale (1981) dikutip oleh Anang Firmansyah (2020), menyatakan bahwa "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*". Komunikasi merupakan sebuah proses individu untuk mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Implikasi dari komunikasi pemasaran yaitu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Upaya sebuah perusahaan dalam mengoptimalkan dan menjalankan operasinya, tentu harus memiliki strategi pemasaran. Banyaknya pesaing menjadikan PT. UD Tour dan Travel Universal harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar perusahaan tetap bisa berdiri diantara banyaknya para pesaing baik itu sesama biro perjalanan wisata ataupun perusahaan lainnya. Strategi pemasaran yang kompleks akan selalu berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan sosial jemaah. Apakah strategi pemasaran memberikan pengaruh bagi perusahaan (jasa biro perjalanan) maupun individual (calon jemaah).

3. Method

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. UD Tour dan Travel Universal dalam mempromosikan program haji dan umroh. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali data secara mendalam mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, serta efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, baik melalui media sosial, kerja sama komunitas, maupun promosi langsung. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak internal perusahaan seperti manajer pemasaran, staf pemasaran lapangan, serta observasi aktivitas pemasaran yang berlangsung selama masa penelitian.

Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data sekunder berupa brosur, dan konten digital promosi yang digunakan oleh PT. UD Tour dan Travel Universal. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui metode ini, peneliti berupaya memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana strategi pemasaran disusun, tantangan yang dihadapi, serta sejauh mana strategi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jemaah dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan haji dan umroh perusahaan.

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan oleh seorang peneliti dalam memperoleh data-data yang diperlukan, baik berupa data langsung atau tidak langsung. Adapun yang dimaksud data langsung adalah data yang diperoleh berupa wawancara dari pihak lembaga terkait maupun data-data yang sudah ada sebelumnya dalam pembukuan yang sudah tersif di lembaga tersebut. Data tidak langsung adalah data jemaah yang pernah melakukan perjalanan ke mekkah melalui jasa travel tersebut, sehingga untuk mendapatkan informan yang jelas peneliti meminta data jemaah kepada lembaga untuk dikunjungi pada jemaah yang bersangkutan. Penelitian strategi pemasaran program haji dan umroh ini di fokuskan pada PT. UD Tour dan Travel Universal yang beralamatkan di Jl. Baribis – Jatiwangi No. 168, Cigasong, Majalengka, Jawa Barat, Indonesia, 45476.

4. Result

Dalam menjalankan kegiatannya sebagai perusahaan jasa yang bergelut dibidang perjalanan terutama perjalanan haji dan umroh, maka PT UD Tour & Travel Universal harus mampu bersaing dengan biro-biro lain yang mempunyai program yang sama agar dapat diterima oleh masyarakat, dan dapat menarik minat konsumennya. Maka dari itu PT UD Tour & Travel Universal harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat bertahan. Menurut bapak Aris selaku direktur, beliau mengatakan bahwa :

“Dalam strategi pemasarannya kami menggunakan brosur, spanduk, dan juga melalui media sosial seperti facebook, kami juga mempunyai website. Selain itu kami juga menggandeng agen, seperti kyai dan ustadz yang mempunyai jemaah. Strategi yang unik dari kami adalah dengan pendekatan emosional terhadap calon jemaah. Kami selalu memotivasi calon jemaah bagi yang ingin pergi ke baitullah. (Wawancara dengan Bapak Aris)”

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Manajer Pemasaran dan dua staf lapangan PT. UD Tour dan Travel Universal, serta observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran dan pelayanan perusahaan, ditemukan dua temuan utama yang menjadi strategi kunci dalam memasarkan program haji dan umroh mereka.

Temuan pertama menunjukkan bahwa PT. UD Tour dan Travel Universal menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas dan pendekatan keagamaan (community-based & religious approach). Hal ini terlihat dari keterlibatan aktif perusahaan dalam berbagai kegiatan keagamaan lokal, seperti pengajian rutin, manasik massal, serta kerja sama dengan majelis taklim dan pengurus masjid. Berdasarkan data internal yang diperoleh dari perusahaan, sekitar 68% calon jamaah haji dan umroh mendaftar melalui rujukan dari kegiatan komunitas atau rekomendasi tokoh agama setempat. Selain itu, 4 dari 5 responden jamaah umroh yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka mengetahui dan memutuskan mendaftar melalui kegiatan sosial keagamaan yang difasilitasi oleh perusahaan. Pendekatan ini memperkuat nilai kepercayaan (trust value) karena calon jamaah merasa lebih aman jika proses ibadahnya difasilitasi oleh penyelenggara yang memiliki relasi baik dengan komunitas keagamaan mereka.

Temuan kedua berkaitan dengan pendekatan layanan yang dijalankan perusahaan, yaitu “melayani jamaah sampai puas” atau dikenal dengan konsep service excellence & customer intimacy. Berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan sederhana yang dilakukan oleh perusahaan terhadap 40 jamaah umroh tahun 2024, sebanyak 92% menyatakan sangat puas terhadap layanan yang diberikan selama sebelum keberangkatan, di Tanah Suci, hingga kepulangan. Pelayanan yang menjadi sorotan utama adalah respons cepat dari tour leader terhadap masalah jamaah, pendampingan ibadah yang jelas dan tidak membingungkan, serta perhatian terhadap kenyamanan pribadi jamaah, seperti fasilitas hotel, transportasi, dan makanan yang sesuai selera lokal. Bahkan, dalam wawancara dengan salah satu alumni jamaah, disebutkan bahwa

“PT. UD Tour memperlakukan kami seperti keluarga, bukan hanya pelanggan. Setelah pulang pun kami masih sering dikabari dan diundang dalam acara kumpul alumni.” (Wawancara dengan Bapak Haidar)

Data tambahan juga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tingkat repeat order atau rujukan keluarga sebesar 57%, yang artinya lebih dari separuh jamaah merekomendasikan atau mengajak keluarga mereka untuk ikut program umroh di periode berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan berbasis kepuasan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan dan efektivitas promosi dari mulut ke mulut (word of mouth marketing), yang dalam konteks industri layanan ibadah, merupakan salah satu bentuk promosi paling berpengaruh.

5. Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. UD Tour dan Travel Universal menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur dan menyeluruh dalam upaya menarik minat calon jamaah Haji dan Umroh. Strategi tersebut mengacu pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup empat elemen utama: *Product*, *Place*, *Price*, *Promotion*. Dari sisi produk, PT. UD Tour dan Travel Universal menawarkan paket Haji dan Umroh yang bervariasi, menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial masyarakat. Variasi paket ini memberikan fleksibilitas kepada calon jamaah untuk memilih layanan yang sesuai, mulai dari paket reguler hingga paket VIP, serta tambahan layanan seperti bimbingan manasik, konsumsi halal, dan akomodasi dekat Masjidil Haram dan Masjid Nabawi.

Dari aspek harga, perusahaan menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Strategi penetapan harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat Majalengka dan sekitarnya, sekaligus membandingkan tarif dengan biro travel pesaing di wilayah tersebut. Selanjutnya, dari sisi distribusi (place), PT. UD Tour dan Travel Universal memilih lokasi kantor yang strategis dan mudah diakses, serta membuka layanan informasi melalui media online untuk menjangkau lebih banyak calon jamaah, khususnya generasi muda yang aktif secara digital.

Elemen promosi menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran perusahaan. Berbagai metode promosi digunakan, seperti penyebaran brosur, pemasangan banner, promosi melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp), serta kerja sama dengan tokoh agama dan ustaz lokal yang memiliki pengaruh besar di masyarakat. Testimoni dari jamaah sebelumnya juga digunakan sebagai alat promosi yang efektif, karena dapat membangun kepercayaan calon jamaah terhadap

kredibilitas dan reputasi perusahaan. Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) terbukti menjadi salah satu cara paling berpengaruh, karena melibatkan pengalaman nyata dari konsumen.

Selain itu, pendekatan personal dan pelayanan yang ramah menjadi nilai tambah yang membedakan PT. UD Tour dan Travel Universal dari kompetitornya. Pelayanan yang humanis, cepat tanggap, dan profesional meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperbesar kemungkinan mereka merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain. Dalam konteks ini, strategi pemasaran perusahaan tidak hanya bertujuan menjual layanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

6. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. UD Tour dan Travel Universal dalam program haji dan umroh terbagi ke dalam dua pendekatan utama, yaitu:

1. Pendekatan komunitas dan keagamaan, dan
2. Pendekatan pelayanan berbasis kepuasan maksimal (service excellence)

Pendekatan pertama, yaitu pemasaran berbasis komunitas dan keagamaan, terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara perusahaan dan calon jamaah. Strategi ini selaras dengan teori community-based marketing dalam pemasaran jasa, yang menurut Kotler dan Keller (2016), membentuk loyalitas konsumen melalui hubungan sosial yang kuat. Kegiatan dakwah, pengajian, dan kemitraan dengan tokoh agama lokal menciptakan ekosistem promosi yang bersifat personal dan berbasis nilai spiritual, yang sangat relevan dengan karakteristik pelanggan jasa umroh dan haji. Strategi ini juga sejalan dengan pendapat Yoeti (2006), yang menyebutkan bahwa pemasaran travel ibadah harus memperhatikan aspek budaya, agama, dan psikologis pelanggan agar tercipta hubungan jangka panjang.

Sementara itu, pendekatan kedua, yaitu pelayanan hingga jamaah merasa puas (service excellence), menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Hal ini sesuai dengan konsep manajemen layanan pelanggan yang dikemukakan oleh Hasbi dan Syaoki (2023), di mana kualitas layanan yang konsisten akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan nilai bisnis secara berkelanjutan. PT. UD Tour dan Travel Universal tidak hanya fokus pada transaksi awal, tetapi juga memberikan perhatian secara menyeluruh selama dan setelah program, yang mencerminkan penerapan customer intimacy dan after-sales service secara nyata.

Selain itu, pendekatan personal dan pelayanan yang ramah menjadi nilai tambah yang membedakan PT. UD Tour dan Travel Universal dari kompetitornya. Pelayanan yang humanis, cepat tanggap, dan profesional meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperbesar kemungkinan mereka merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain. Dalam konteks ini, strategi pemasaran perusahaan tidak hanya bertujuan menjual layanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. UD Tour dan Travel Universal tidak hanya berorientasi pada promosi produk semata, tetapi menekankan pentingnya pembangunan hubungan, kepercayaan, dan kepuasan emosional pelanggan. Analisis terhadap dua temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan biro perjalanan ibadah sangat bergantung pada pemahaman terhadap karakteristik sosioreligius konsumen, kualitas pelayanan yang prima, dan keterlibatan aktif dalam jaringan komunitas. Hal ini memperkuat literatur bahwa dalam industri jasa—terutama yang berbasis spiritual seperti haji dan umroh strategi pemasaran yang efektif harus dikombinasikan dengan pendekatan nilai dan pelayanan menyeluruh.

References

- Amstrong, K. d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Anang Firmansyah. (2020). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di Pt. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Riset*.
- Anang, F. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV Penerbit Qjara Media.
- Bayu, D. (2022, Februari 16). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Retrieved Juli 29, 2022, from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Bimo, Erga. (2022). Strategi Pemasaran Program Haji dan Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT Muhsinin Tour dan Travel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 26.
- CNN Indonesia. (2022, Juli 30). *DPR Klaim Sudah Berkali-kali Sentil Kemenag soal Kasus Travel Haji (2022)*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220705193506-32-817674/dpr-klaim-sudah-berkali-kali-sentil-kemenag-soal-kasus-travel-haji>
- Detiknews. (2022, Agustus 1). *Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?* Retrieved from Detik News: <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>
- Hasbi & Sayoki. (2023). Manajemen strategis travel haji dan umrah pada PT. Mahisa Mataram dan PT. Muhsinin Mataram. *Jurnal Universitas Mataram VLO XI*, 32.
- Kotler Amstrong. (2016). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta.
- Kotler Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kukuh & Ani. (2021). Strategi Pemasaran PT. Makkah Multazam Safir Kota Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran VOL XIII*, 45.
- Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism (3rd ed.)*. Butterworth-Heinemann.
- Panuju. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta.
- Panuju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Saragih, L. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surveyandini. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh. Makassar*. Jakarta: Nas.
- Surveyandini, M. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Sutriani. (2020). Strategi Pemasaran Program Haji dan Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT Muhsinin Tour dan Travel. *Journal Ekonomi Islam*, 94.
- Syamsiah. (2023). Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Yoeti. (2021). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yunus. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Tersedia di Andi Publisher.