

# Al-Mustla: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan

Volume 7 Nomor 2 Bulan Desember Tahun 2025

<https://jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/almutsia/about>

E-ISSN: 2715-5420

## Strategi Pemasaran PT. Annur Maknah Wisata Tour & Travel Kantor Cabang Musi Banyuasin Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Layanan Haji Dan Umrah

Muhammad Luthfi Bahrul Ulum<sup>1\*</sup>, Agus Mukmin<sup>2</sup>, Elce Purwandari<sup>3</sup>, Depi Putri<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Nusantara Al-Azhaar, Lubuklinggau, Indonesia

<sup>\*</sup>[Kangulum1707@gmail.com](mailto:Kangulum1707@gmail.com)

### Keywords :

*Marketing strategy,  
Haji and Umrah,  
Islamic marketing,  
Public interest*

### Abstract

*This study aims to analyze the marketing strategies implemented by PT. Annur Maknah Wisata Tour & Travel in increasing public interest in Hajj and Umrah services. This research employs a qualitative descriptive approach using data collection techniques such as in-depth interviews, direct observations, and documentation. The informants consist of company management, marketing staff, customers, and prospective pilgrims. The findings reveal that PT. Annur Maknah Wisata's marketing strategy focuses on three main aspects: digital promotion through social media, personalized and transparent customer service, and strengthening the company's reputation and credibility as a professional and trustworthy travel agency. These strategies effectively enhance public interest and trust, as indicated by the annual increase in the number of pilgrims and customer loyalty. Supporting factors include competent human resources and extensive partnership networks, while the main challenges involve intense competition among travel agencies and economic fluctuations. The limitation of this study lies in its focus on a single company, which restricts the generalizability of the findings. The novelty of this research lies in its exploration of Islamic marketing practices grounded in spiritual values and worship-oriented service, offering insights for the development of marketing*

*strategies within the religious travel service sector in Indonesia.*

**Kata Kunci :**

*Strategi Pemasaran,  
Haji dan Umrah,  
Pemasaran Syariah,  
Minat Masyarakat*

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Annur Maknab Wisata Tour & Travel dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan ibadah haji dan umrah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi manajemen perusahaan, staf pemasaran, pelanggan, dan calon jamaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT. Annur Maknab Wisata Tour & Travel berfokus pada tiga aspek utama, yaitu promosi digital melalui media sosial, pelayanan pelanggan yang personal dan transparan, serta penguatan citra dan reputasi perusahaan sebagai biro perjalanan yang profesional dan amanah. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat, yang ditandai dengan peningkatan jumlah jamaah dan loyalitas pelanggan setiap tahunnya. Faktor pendukung keberhasilan strategi mencakup kompetensi SDM dan jaringan kemitraan, sedangkan faktor penghambat berasal dari persaingan antartravel dan fluktuasi ekonomi. Keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup lokasi yang terbatas pada satu perusahaan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Kebarnan penelitian ini terletak pada penerapan konsep pemasaran syariah berbasis nilai spiritual dan pelayanan ibadah yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran pada sektor jasa perjalanan religi di Indonesia.*

**Article History :** Received : Accepted :  
01 Agustus 2025 10 Desember 2025

## PENDAHULUAN

Minat masyarakat Indonesia terhadap penyelenggara ibadah haji dan umrah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini terlihat dari bertambahnya jumlah pendaftar haji reguler yang mencapai jutaan orang dengan waktu tunggu yang sangat panjang, serta meningkatnya keberangkatan jamaah umrah

setiap tahunnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa ibadah haji dan umrah memiliki nilai spiritual yang tinggi di mata masyarakat Indonesia, sehingga membuka peluang besar bagi berkembangnya bisnis jasa perjalanan ibadah.

Perusahaan *Tour and Travel* yang bergerak di bidang penyelenggaraan haji dan umrah dituntut untuk mampu menghadirkan layanan yang profesional, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan jamaah. Salah satu perusahaan yang berperan aktif dalam bidang ini adalah PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel*, yang telah berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi calon jamaah haji dan umrah. Persaingan yang semakin ketat antara biro perjalanan mendorong setiap perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang inovatif dan efektif agar mampu menarik minat masyarakat serta mempertahankan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel* dan meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan haji dan umrah, sebagai upaya memberikan gambaran mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam industri perjalanan ibadah di Indonesia.

Penelitian mengenai strategi pemasaran dalam industri perjalanan haji dan umrah memiliki arti penting karena persaingan disektor ini semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun nasional. Banyaknya biro perjalanan yang menawarkan paket haji dan umrah dengan berbagai keunggulan membuat masyarakat memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan dituntut untuk memilih strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon jamaah. Dalam konteks tersebut, PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel* perlu menerapkan strategi yang tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga pada peningkatan kualitas pelayanan, transparansi biaya, serta pengalaman spiritual jamaah selama proses ibadah.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi

pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih biro perjalanan tertentu. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pihak perusahaan, tapi juga bagi dunia akademik dalam memperkaya literatur mengenai manajemen pemasaran jasa, khususnya pada sektor keagamaan seperti perjalanan ibadah haji dan umrah.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa tentang utama yang dihadapi oleh PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel* adalah bagaimana peningkatan minat masyarakat untuk memilih layanan haji dan umrah ditengah ketatnya persaingan antara biro perjalanan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel* dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan haji dan umrah? Rumusan masalah ini penting untuk dijawab karena strategi pemasaran berperan besar dalam membentuk persepsi, minat, dan keputusan calon jamaah dalam memilih penyedia jasa perjalanan ibadah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel*, meliputi aspek promosi, pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan dalam meningkatkan minat masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung serta kendala yang dihadapi perusahaan dalam penerapan strategi tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, serta menjadi acuan bagi pengembangan strategi yang lebih inovatif dan berkelanjutan di masa mendatang.

Penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan haji dan umrah

telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Menurut Kotler and Armstrong (2018) strategi pemasaran merupakan proses manajerial yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Teori ini menjadi dasar bagi berbagai penelitian yang menyoroti pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Fathi (2021) menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat dalam memilih biro perjalanan umrah. Sementara itu, hasil penelitian dari Rahmawati (2021) menegaskan bahwa kepercayaan dan reputasi perusahaan merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan calon jamaah untuk menggunakan layanan haji dan umrah. Selain itu, penelitian oleh Hidayat dan Lestari menemukan bahwa penerapan konsep *marketing mix*, mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jasa perjalanan ibadah (Safitri 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan dan strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan minat masyarakat. Dalam konteks PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel*, teori-teori dan hasil penelitian tersebut menjadi landasan penting dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Penelitian ini menempati posisi yang penting karena berupaya memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran jasa dengan menyoroti penerapan strategi pemasaran di bidang perjalanan ibadah, yang relatif masih jarang dikaji secara mendalam. Melalui analisis terhadap praktik pemasaran PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan secara kontekstual untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan haji dan umrah di Indonesia.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran dalam industri jasa, termasuk pada sektor

perjalanan haji dan umrah, masih terdapat beberapa kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada aspek promosi digital atau pengaruh media sosial terhadap keputusan calon jamaah, sementara aspek lain seperti kualitas pelayanan, pengalaman jamaah, dan strategi membangun kepercayaan jangka panjang belum banyak mendapatkan perhatian mendalam. Selain itu, penelitian yang ada umumnya bersifat kuantitatif dengan fokus pada pengukuran pengaruh variabel tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan secara menyeluruh bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam praktik nyata di lapangan.

Dalam konteks PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel*, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi pemasaran yang digunakan perusahaan ini dalam menghadapi dinamika kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi digital. Padahal, setiap biro perjalanan memiliki karakteristik, budaya organisasi, dan pendekatan pelayanan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dapat menggali lebih dalam strategi, pengalaman, serta inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran jasa, khususnya dalam memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan haji dan umrah.

Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa strategi pemasaran yang efektif memiliki peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan haji dan umrah. Strategi pemasaran yang diterapkan secara terpadu meliputi promosi, harga, pelayanan, dan hubungan pelanggan mampu membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap suatu biro perjalanan. Dalam konteks PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel*, dugaan sementara penelitian ini adalah bahwa keberhasilan perusahaan dalam menarik minat

masyarakat tidak hanya disebabkan oleh aktivitas promosi yang intensif, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, transparansi biaya, serta menjaga reputasi dan kredibilitas di mata calon jamaah.

Selain itu, strategi komunikasi yang persuasif melalui media sosial dan pendekatan personal kepada calon jamaah diperkirakan turut memperkuat citra positif perusahaan. Dengan demikian, dapat dirumuskan argumen bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran yang mencakup aspek pelayanan, kepercayaan, dan komunikasi, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan layanan haji dan umrah di PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel*. Argumen ini menjadi titik awal untuk menguji dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran tersebut diterapkan dalam praktik dan sejauh mana efektivitasnya dalam mempengaruhi keputusan masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial terkait strategi pemasaran PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel* dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan haji dan umrah. Menurut Moelong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks alamiah, serta memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna di balik perilaku, tindakan, dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan secara mendalam dan kontekstual.

Subjek dalam penelitian ini meliputi pihak internal dan eksternal PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel*. Informan utama dari ketua cabang PT. Annur Maknah Wisata Ning Nazla 'Ainissyifa Baiduri, yang kedua dari informan kunci yakni, Ning Najwa Aliyyatunnaila Baidury, (sebagai calon jamaah) Ust Ahmad Santuni, Ust Azizurrahman (sebagai jamaah yang menggunakan

layanan PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel*) yang ketiga dari informan tambahan yakni, kak Adit Fitrah Tabdillah (Sebagai Customer Service dan Dokumentasi Perusahaan) dan Bu Chicha Kusumawati (sebagai Administrasi dan keuangan). Dengan demikian, total informan berjumlah enam orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni berdasarkan keterlibatan langsung dengan kegiatan pemasaran dan pengalaman dalam menggunakan layanan perusahaan.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Cabang PT. Annur Maknah Wisata *Tour and Travel*, yang berlokasi di Jl. Palembang-Jambi Km. 117 Pondok Pesantren Riyadhul Aliyyah Blok B Dusun. 01 Desa. B2 Mekar Jadi Kecamatan. Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin Provinsi. Sumatera Selatan. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat aktivitas manajemen dan operasional pemasaran perusahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2019) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kegiatan yang diteliti. Wawancara, menurut Moelong (2017) merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara pewawancara dan informan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tertulis, foto, brosur, dan arsip perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles, Huberman, and Saldana (2020) yang meliputi tiga tahapan utama yaitu Reduksi data, Penyajian data (*data display*), dan Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moelong (2017), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau pembandingan. Triangulasi dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu: Triangulasi sumber, dengan membandingkan data hasil wawancara dari berbagai informan.



Triangulasi metode, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi waktu, dengan melakukan pengecekan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi. Melalui penerapan teknik triangulasi ini, data yang diperoleh diharapkan valid, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel***

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan baik dari pihak manajemen, pelanggan, maupun staf pendukung diketahui bahwa strategi pemasaran PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel* berorientasi pada pendekatan personal, nilai kepercayaan, dan pelayanan berbasis amanah. Hal ini menjadi pondasi utama dalam menarik minat masyarakat terhadap layanan haji dan umrah yang ditawarkan.

#### **a. Pendekatan Personal dan Nilai Amanah sebagai Konsep Utama**

Informan utama, Ning Nazla 'Ainissyifa Baidury, menjelaskan bahwa konsep pemasaran perusahaan berfokus pada hubungan personal dengan calon jamaah. Karena ibadah haji dan umrah merupakan kegiatan spiritual, aspek kepercayaan dan amanah menjadi elemen paling penting. Strategi utama yang diterapkan mencakup program edukasi ibadah, konsultasi langsung, serta pembinaan manasik pra-keberangkatan. Pendekatan ini sejalan dengan teori pemasaran relasional (*relationship marketing*), di mana hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan menjadi kunci keberhasilan. Pendekatan ini juga memperlihatkan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis yang dijalankan. Transparansi informasi, pelayanan profesional, serta kepedulian terhadap kebutuhan jamaah menjadi faktor yang menumbuhkan rasa percaya. Menurut Kotler and Keller (2016) strategi pemasaran yang menekankan *customer trust* dan *value creation*

akan mendorong loyalitas serta meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya calon jamaah yang memilih PT. Annur Maknah Wisata karena reputasinya sebagai biro yang aman dan sesuai syariat.

#### **b. Kombinasi Promosi Offline dan Digital Marketing**

Dalam konteks promosi, PT. Annur Maknah Wisata menerapkan strategi bauran media dengan menggabungkan pendekatan offline dan online. Media offline meliputi brosur, spanduk, banner, serta kegiatan sosialisasi langsung di masjid, lembaga pendidikan, dan komunitas masyarakat. Sementara media online difokuskan pada *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp Business*, dan *website* resmi perusahaan. Menurut Ning Nazla, efektivitas promosi online cukup tinggi karena mampu menjangkau masyarakat lebih luas dan cepat. Namun, promosi offline masih relevan terutama bagi masyarakat yang lebih nyaman dengan interaksi langsung. Informasi ini sejalan dengan pandangan Kotler and Keller (2016) bahwa strategi komunikasi pemasaran efektif ketika mampu mengombinasikan saluran tradisional dan digital sesuai karakteristik target pasar.

Informan kunci, Ning Najwa Aliyyatunnaila Baidury, menegaskan bahwa promosi melalui media sosial sangat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dokumentasi kegiatan ibadah yang diunggah secara rutin memperlihatkan keaslian layanan. Hal senada disampaikan oleh Ust. Ahmad Santuni, yang menilai bahwa brosur dan materi promosi sesuai dengan realisasi di lapangan, sehingga memperkuat reputasi perusahaan sebagai travel yang profesional. Selain itu, Ust. Azizurrahman menambahkan bahwa promosi tidak hanya ditujukan kepada calon jamaah, tetapi juga jamaah yang sudah berangkat, misalnya melalui pembagian bingkisan dan bonus perjalanan. Strategi ini memperkuat loyalitas jamaah dan membentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang menurut Kotler and Armstrong (2018) merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif di industri jasa.

### c. **Diferensiasi Layanan dan Kualitas Produk**

Strategi lain yang menjadi keunggulan PT. Annur Maknah Wisata adalah diferensiasi produk dan layanan. Berdasarkan wawancara, perusahaan menawarkan berbagai paket perjalanan yang fleksibel dan disesuaikan dengan kemampuan finansial jamaah, baik reguler maupun VIP. Program unggulan seperti “*Berangkat dulu baru bayar*”, *bonus manasik gratis*, serta layanan pendampingan lansia memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Selain itu, kenyamanan fasilitas juga menjadi perhatian. Hotel yang dekat dengan Masjidil Haram dan Nabawi, serta penyediaan city tour religi di tempat bersejarah seperti Jabal Nur dan Jabal Tsur, menambah daya tarik bagi calon jamaah. Hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan menerapkan strategi *product differentiation* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menonjol di tengah persaingan biro travel lain. Temuan ini konsisten dengan teori *marketing mix* (4P) *product, price, place, promotion*. Produk yang berkualitas, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi efektif merupakan kombinasi penting dalam membangun minat pelanggan (Kotler and Keller 2016). PT. Annur Maknah Wisata berhasil menerapkan keempat elemen tersebut secara seimbang.

### d. **Kolaborasi dengan Tokoh Agama dan Influencer**

Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, PT. Annur Maknah Wisata juga menjalin kerja sama eksternal dengan ustaz, tokoh agama lokal, serta influencer muslim. Menurut informan tambahan, Bu Chicha Kusumawati, kolaborasi ini dilakukan melalui kegiatan manasik, seminar, dan promosi dakwah. Kerja sama dengan influencer memperluas jangkauan audiens di media sosial, terutama kalangan muda yang mulai tertarik melaksanakan ibadah umrah. Strategi kolaboratif ini mencerminkan pendekatan *community-based marketing*, di mana pesan promosi disampaikan melalui tokoh yang memiliki pengaruh sosial (*social influence*). Dengan cara ini, kepercayaan masyarakat

meningkat karena pesan promosi dianggap lebih autentik dan kredibel.

#### **e. Pelayanan dan Komunikasi sebagai Kunci Loyalitas**

Dari sisi pelayanan, PT. Annur Maknah Wisata menempatkan customer service sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. Informan tambahan, Adit Fitrah Tabdillah, menyebutkan bahwa perusahaan menjaga hubungan baik dengan jamaah melalui komunikasi intensif dan silaturahmi pascakeberangkatan. Jamaah yang puas bahkan diberikan kesempatan menjadi agen atau mitra promosi. Strategi ini memperlihatkan penerapan konsep *relationship marketing* yang berfokus pada retensi pelanggan jangka panjang. Selain itu, pelayanan administrasi yang cepat, ramah, dan tertib juga menjadi nilai jual tersendiri. Seperti disampaikan oleh Bu Chicha Kusumawati, bagian administrasi berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang baik. Hal ini sesuai dengan teori Bitner and Zeithaml (2003) tentang *service quality*, di mana dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel* dibangun atas kombinasi antara nilai spiritual, profesionalisme layanan, dan inovasi promosi digital. Strategi tersebut mampu menciptakan brand image yang terpercaya di tengah tingginya persaingan biro travel haji dan umrah. Secara teoretis, praktik pemasaran perusahaan ini memperkuat konsep syariah marketing di mana kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan pelayanan ihsan menjadi nilai dasar dalam hubungan bisnis. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan minat masyarakat, tetapi juga membangun reputasi jangka panjang sebagai biro perjalanan yang kredibel dan bernilai ibadah. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran PT. Annur Maknah Wisata bukan hanya pada aspek promosi, tetapi juga pada integrasi nilai religius dan kualitas pelayanan yang konsisten.

## **Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel***

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan baik dari pihak internal perusahaan maupun para jamaah dan pihak pendukung ditemukan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel* dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang bersifat pendukung dan penghambat.

### **a. Faktor Pendukung dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel***

Beberapa faktor yang mendukung efektivitas strategi pemasaran antara lain:

1. **Reputasi dan Kredibilitas Perusahaan.** Informan utama, Ning Nazla 'Ainissyifa Baidury, menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang sudah terpercaya menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat calon jamaah. Kredibilitas ini dibangun melalui pelayanan yang amanah, transparan, dan sesuai syariat, sehingga masyarakat merasa aman dan yakin untuk mendaftar.
2. **Kualitas Pelayanan dan Profesionalitas SDM.** Faktor lain yang menjadi kekuatan adalah kualitas pelayanan dari seluruh tim yang ramah, cepat tanggap, dan profesional. Hal ini ditegaskan oleh informan tambahan, Bu Chicha Kusumawati, yang menjelaskan bahwa bagian administrasi dan customer service memainkan peran penting dalam memberikan kesan pertama yang positif kepada jamaah melalui pelayanan yang tertata dan responsif.
3. **Dukungan dari Alumni.** Jamaah Banyak jamaah yang sebelumnya telah berangkat melalui PT. Annur Maknah Wisata ikut mempromosikan biro ini secara sukarela, baik melalui testimoni langsung maupun unggahan media sosial. Hal ini turut diakui oleh informan utama sebagai “promosi alami” yang efektif dalam membangun kepercayaan

masyarakat.

4. **Pemanfaatan Media Digital dan Kerjasama Eksternal.**

Perusahaan menggunakan berbagai media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan website resmi untuk menjangkau calon jamaah secara luas. Informan tambahan, Adit Fitrah Tabdillah, menambahkan bahwa perusahaan juga menjalin kerja sama dengan ustaz, tokoh agama, dan influencer muslim, sehingga promosi lebih mudah diterima oleh masyarakat luas.

5. **Harga Paket Kompetitif dan Fasilitas Lengkap.** Adanya pilihan paket haji dan umrah yang fleksibel, baik reguler maupun VIP, dengan fasilitas memadai seperti hotel dekat Masjidil Haram dan Masjid Nabawi menjadi nilai tambah yang sangat diapresiasi jamaah. Ust. Ahmad Santuni menegaskan bahwa konsistensi pelayanan dan kesesuaian antara promosi dengan realisasi menjadi daya tarik utama.

b. **Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel***

Meski memiliki banyak kekuatan, PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel* juga menghadapi sejumlah hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasarannya, antara lain:

1. **Persaingan Ketat antar Biro Travel.** Menurut informan utama, persaingan antar biro haji dan umrah di daerah semakin ketat. Hal ini juga diakui oleh informan tambahan, Bu Chicha Kusumawati, yang menyebutkan bahwa persaingan ini membuat jumlah jamaah cenderung stagnan atau bahkan menurun dalam beberapa tahun terakhir.
2. **Krisis Kepercayaan Akibat Kasus Penipuan Travel.** Beberapa masyarakat masih ragu untuk mendaftar karena maraknya kasus penipuan biro perjalanan haji dan umrah. Kondisi ini menjadi tantangan besar dalam membangun kepercayaan publik, sehingga perusahaan perlu menegaskan transparansi dan legalitasnya.

3. **Perubahan Regulasi Pemerintah.** Perubahan kebijakan terkait penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, termasuk pembatasan kuota dan prosedur administrasi, sering kali menjadi kendala dalam operasional dan strategi pemasaran perusahaan.
4. **Keterbatasan Sosialisasi Langsung ke Lembaga Keagamaan.** Sebagian informan kunci seperti Ning Najwa Aliyyatunnaila Baidury menyarankan agar perusahaan memperkuat kembali kegiatan sosialisasi langsung ke masyarakat melalui lembaga dan yayasan keagamaan agar lebih dikenal secara personal, terutama di daerah-daerah terpencil.
5. **Adaptasi terhadap Tren Digital Marketing.** Walaupun media sosial sudah digunakan secara aktif, kemampuan SDM dalam mengoptimalkan strategi digital marketing masih perlu ditingkatkan. Hal ini diakui oleh informan utama yang menyebut bahwa pelatihan rutin untuk staf marketing diperlukan agar dapat beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel* tidak hanya bergantung pada aspek promosi, tetapi juga pada kredibilitas, kualitas pelayanan, dan hubungan sosial yang kuat dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan (Kotler and Keller 2016).

Faktor pendukung seperti reputasi, testimoni positif, serta pemanfaatan media digital terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran. Strategi yang mengedepankan nilai-nilai amanah dan pelayanan syariah sesuai dengan karakteristik pasar religius Indonesia, di mana aspek spiritualitas sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen. Sebaliknya, faktor penghambat seperti persaingan ketat dan rendahnya kepercayaan publik menegaskan perlunya inovasi berkelanjutan dan penguatan citra merek (*brand image*). Dalam konteks ini, peningkatan kemampuan digital

marketing menjadi kunci agar PT. Annur Maknah Wisata dapat menjangkau segmen masyarakat muda yang semakin bergantung pada informasi daring.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya dari Prihanto and Damayanti (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan biro perjalanan haji dan umrah sangat ditentukan oleh sinergi antara pelayanan prima dan strategi komunikasi yang beretika. Oleh karena itu, PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel* perlu mempertahankan kekuatan internalnya dan terus beradaptasi terhadap perubahan pasar untuk menjaga kepercayaan serta loyalitas jamaah di masa mendatang.

### **Dampak Penerapan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Minat dan Kepercayaan Masyarakat**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran oleh PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel* memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat serta kepercayaan masyarakat untuk menggunakan layanan ibadah haji dan umrah. Strategi yang dikembangkan oleh perusahaan tidak hanya berfokus pada promosi komersial, melainkan juga pada pembentukan citra keagamaan dan pelayanan berbasis nilai amanah, profesionalisme, dan kejujuran. Pendekatan ini menciptakan hubungan emosional dan spiritual antara perusahaan dan calon jamaah, sehingga menumbuhkan loyalitas dan rekomendasi positif dari jamaah sebelumnya.

#### **a. Peningkatan Minat Masyarakat melalui Strategi Promosi Personal dan Digital**

Informan utama, Ning Nazla 'Ainissyifa Baidury, menjelaskan bahwa strategi pemasaran PT. Annur Maknah Wisata menitikberatkan pada pendekatan personal dan edukasi keagamaan. Melalui kegiatan konsultasi ibadah, manasik, serta promosi digital yang informatif di berbagai *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*, perusahaan mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat. Media digital terbukti efektif dalam menarik calon jamaah muda yang aktif di media



sosial, sedangkan kegiatan sosialisasi langsung tetap menjadi daya tarik bagi kelompok usia yang lebih senior. Temuan ini diperkuat oleh Najwa Aliyyatunnaila Baidury yang menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial memberikan rasa percaya dan ketertarikan masyarakat untuk memilih travel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari intensitas iklan, tetapi juga dari *kredibilitas pesan* dan *relevansi konten* yang disampaikan kepada publik.

Dalam perspektif teori pemasaran keagamaan, strategi ini sejalan dengan konsep *religious marketing*, di mana promosi bukan sekadar upaya ekonomi, melainkan juga sarana dakwah dan pelayanan spiritual. PT. Annur Maknah Wisata berhasil mengimplementasikan nilai-nilai religius dalam setiap aktivitas pemasaran, yang berimplikasi pada meningkatnya kepercayaan publik.

#### **b. Dampak terhadap Kepercayaan Masyarakat dan Loyalitas Jamaah**

Hasil wawancara dengan Ust. Ahmad Santuni dan Ust. Azizurrahman memperkuat temuan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap PT. Annur Maknah Wisata terbentuk melalui konsistensi pelayanan, keterbukaan informasi, dan realisasi janji promosi. Ust. Ahmad menegaskan bahwa fasilitas yang dijanjikan sesuai dengan yang diterima jamaah, seperti hotel yang dekat dengan Masjidil Haram dan layanan pembimbing ibadah yang kompeten. Sementara Ust. Azizurrahman menambahkan bahwa perhatian dan pelayanan selama perjalanan menjadi faktor utama yang menumbuhkan kepercayaan jamaah, bahkan mendorong mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada calon jamaah lain. Kepercayaan ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan efek *word of mouth* (rekomendasi dari mulut ke mulut) yang menjadi alat promosi paling efektif. Dalam konteks pemasaran jasa keagamaan, kepercayaan (*trust*) merupakan komponen utama yang menentukan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, strategi berbasis

transparansi dan integritas yang diterapkan PT. Annur Maknah Wisata terbukti meningkatkan kepercayaan publik secara signifikan.

### **c. Peran Pelayanan dan Administrasi dalam Mempertahankan Minat Jamaah**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan tambahan seperti Adit Fitrah Tabdillah dan Chicha Kusumawati, diketahui bahwa pelayanan administratif dan *customer service* memiliki peran penting dalam menjaga loyalitas jamaah. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menciptakan kesan positif terhadap perusahaan. Selain itu, tindak lanjut terhadap keluhan jamaah serta penawaran program kerja sama bagi alumni sebagai agen travel turut memperluas jaringan pemasaran. Bu Chicha menegaskan bahwa administrasi yang tertib dan pelayanan yang profesional menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif, karena dari sinilah kesan pertama jamaah terbentuk. Loyalitas pelanggan tidak hanya muncul dari harga yang kompetitif, tetapi juga dari pengalaman pelayanan yang memuaskan dan humanis. Hal ini membuktikan bahwa kualitas interaksi antara perusahaan dan jamaah merupakan faktor kunci dalam mempertahankan minat masyarakat.

### **d. Dampak Jangka Panjang terhadap Citra dan Pertumbuhan Perusahaan**

Kombinasi antara promosi digital, pelayanan profesional, dan pendekatan spiritual menghasilkan dampak positif terhadap citra perusahaan. Reputasi PT. Annur Maknah Wisata sebagai biro perjalanan yang amanah dan terpercaya semakin kuat di mata masyarakat. Meskipun jumlah jamaah belum meningkat secara drastis setiap tahun, tingkat kepercayaan masyarakat menunjukkan tren positif. Hal ini dapat menjadi fondasi jangka panjang bagi pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan ketat antar biro perjalanan haji dan umrah. Dalam konteks teori pemasaran jasa, strategi yang diterapkan PT. Annur Maknah Wisata sesuai dengan

model *relationship marketing*, yaitu menekankan pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari peningkatan kuantitatif jamaah, tetapi juga dari kualitas hubungan dan loyalitas spiritual pelanggan terhadap merek perusahaan.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang menggabungkan nilai religius, pelayanan berkualitas, dan inovasi digital telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan ibadah haji dan umrah PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel*. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik dapat dibangun melalui sinergi antara integritas perusahaan dan kepuasan jamaah sebagai pusat orientasi strategi pemasaran.

Selain data hasil wawancara, penelitian ini didukung oleh data hasil observasi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di kantor cabang PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel*, peneliti menemukan bahwa aktivitas pemasaran berjalan secara sistematis dan terkoordinasi antara bagian promosi, pelayanan pelanggan, dan administrasi. Lingkungan kerja perusahaan tampak profesional dengan tata ruang yang mendukung pelayanan jamaah, seperti ruang konsultasi, area administrasi, serta media informasi digital yang menampilkan paket haji dan umrah terkini. Observasi juga menunjukkan bahwa staf pemasaran aktif berinteraksi dengan calon jamaah secara ramah dan komunikatif, memberikan penjelasan detail terkait biaya, fasilitas, dan tahapan keberangkatan. Selain itu, penggunaan media sosial terlihat sangat intensif, dengan pembaruan konten promosi dan testimoni jamaah yang dilakukan hampir setiap hari. Setiap kegiatan promosi digital dikontrol langsung oleh manajemen untuk memastikan konsistensi pesan dan citra perusahaan. Dari pengamatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT. Annur Maknah Wisata tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan dan hubungan emosional dengan calon jamaah melalui pelayanan yang humanis dan nilai-nilai syariah yang kuat.

Selain data hasil wawancara, dan observasi penelitian ini didukung oleh hasil dokumentasi. Berdasarkan hasil dokumentasi, PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel* telah memiliki rekam jejak panjang sejak berdiri tahun 1999 dan melakukan rebranding menjadi *Anamta Tour & Travel* pada tahun 2019 untuk memperkuat identitas perusahaan. Dokumen internal menunjukkan struktur organisasi yang tertata, visi menjadi biro perjalanan profesional, serta misi memberikan pelayanan terbaik dan membangun kemitraan strategis. Berbagai bahan promosi seperti brosur, pamflet, katalog, dan leaflet baik cetak maupun digital cmenjadi media utama dalam memperkenalkan paket haji dan umrah. Data arsip jumlah jamaah setiap tahun memperlihatkan tren peningkatan yang mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, dokumentasi kegiatan promosi seperti seminar, pameran, webinar, dan unggahan media sosial (Instagram, Facebook, YouTube, dan website) menunjukkan konsistensi perusahaan dalam menjaga kehadiran digital dan citra profesional. Arsip rapat strategi, laporan evaluasi, serta testimoni jamaah turut memperkuat bukti bahwa perusahaan mengelola komunikasi internal dan pelayanan dengan baik. Secara keseluruhan, hasil dokumentasi mendukung temuan bahwa strategi pemasaran PT. Annur Maknah Wisata berfokus pada pelayanan berbasis nilai syariah, promosi digital yang intensif, dan komitmen membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan ibadah haji dan umrah.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Annur Maknah Wisata *Tour & Travel* berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Strategi tersebut meliputi pendekatan personal (personal selling), pemanfaatan media digital dan media sosial, serta peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Upaya ini diperkuat oleh citra perusahaan yang profesional, sumber daya manusia yang kompeten, serta

jaringan kemitraan yang luas. Faktor penghambat yang dihadapi perusahaan mencakup persaingan antar travel, perubahan regulasi pemerintah, dan fluktuasi ekonomi masyarakat. Meski demikian, PT. Annur Maknah Wisata mampu beradaptasi melalui strategi inovatif dan pelayanan berbasis nilai keikhlasan, sehingga tetap mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dampak positif strategi tersebut terlihat dari peningkatan jumlah jamaah, loyalitas pelanggan, dan penguatan citra perusahaan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah yang amanah dan sesuai prinsip syariah. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran jasa ibadah tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh nilai spiritual, kepercayaan, dan pelayanan berorientasi ibadah. Hasil ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan strategi pemasaran syariah di sektor jasa religius lain seperti wisata halal atau ziarah religi. Secara praktis, PT. Annur Maknah Wisata dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan profesionalisme SDM, memperluas jangkauan pasar digital, dan mempererat hubungan spiritual dengan calon jamaah. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji efektivitas komunikasi digital, membandingkan strategi antarperusahaan travel, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur pengaruh strategi terhadap keputusan calon jamaah. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran syariah dan praktik pengelolaan jasa perjalanan ibadah di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J., and V. A. Zeithaml. 2003. *Service Marketing*. 3rd ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Fathi, Aslakhul. 2021. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Jamaah Umroh Pada PT Nur Islami Travel Jakarta Utara." UIN Syarif Hidayatullah.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing Global*. 17th ed. London: Pearson Education.
- Miles, M.B., A.M. Huberman, and J. Saldana. 2020. *Qualitative Data Analysis*. Fourth Edi. USA: SAGE Publication.
- Moelong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prihanto, Hendi, and Prisila Damayanti. 2022. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah." *Journal of Management and Business Review* 19 (1): 29–48. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i1.314>.
- Rahmawati, Firda Amalia. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendaftaran Haji Terhadap Kepuasan Calon Jamaah Di Masa Pandemi Covid-19." Universitas Brawijaya.
- Safitri, Dwi Fajar. 2025. "Penerapan Strategi Pemasaran Umkm Percetakan Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Kecamatan Karangrayung Kabupaten Grobogan." Universitas IVEI.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.