ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11564

ANALISIS STRATEGI PROMOSI BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMRAH DI PT. ARABIA (CABANG PASAMAN) UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT

Analysis of the Promotion Strategy of the Hajj and Umrah Travel Bureau at PT. Arabia (Pasaman Branch) to Attract Public Interest

Nurul Marlisa & Nini Sumarni
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
marlisanurul5@gmail.com; ninisumarni@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 19, 2026	Jul 17, 2026	Jul 29, 2026	Aug 3, 2026

Abstract

Intense competition among Hajj and Umrah travel agencies in the Pasaman region, limited human resources, and the suboptimal use of social media have encouraged PT Arabia Pasaman Branch to implement measurable promotional strategies to attract public interest in Umrah services. This study aims to identify and evaluate the promotional strategies implemented by PT Arabia Pasaman Branch to increase the interest of prospective pilgrims. The study employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation involving management, employees, pilgrims, and members of the community surrounding the company's operational area as informants. The data were analyzed through the stages of data reduction, systematic data presentation, and conclusion drawing. The results show that PT Arabia Pasaman Branch implements promotional strategies based on the 7P marketing mix through advertising in print media and digital platforms, personal selling, direct promotion, and word-of-mouth

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

communication. The use of Facebook is effective in conveying information about Umrah packages to the public, although its utilization has not yet been optimal. In addition, personal approaches and the provision of discounts are able to increase public trust and interest in the Umrah services offered. This study concludes that the promotional strategies of PT Arabia Pasaman Branch have been implemented reasonably well and are consistent with the marketing mix concept, but further improvement is required in the utilization of social media and the management of human resources. The optimization of planned and sustainable promotional strategies has implications for increasing the company's competitiveness and public interest in Umrah services.

Keywords: Marketing Mix; Hajj and Umrah Travel Agency; Public Interest; Social Media; Promotional Strategy

Abstrak: Persaingan yang ketat antarperusahaan biro perjalanan haji dan umrah di wilayah Pasaman, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial mendorong PT Arabia Cabang Pasaman untuk menerapkan strategi promosi yang terukur dalam menarik minat masyarakat terhadap layanan umrah. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi promosi yang diterapkan oleh PT Arabia Cabang Pasaman dalam meningkatkan minat calon jemaah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi dengan melibatkan pihak manajemen, karyawan, jemaah, serta masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan sebagai informan. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data secara sistematis, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Arabia Cabang Pasaman menerapkan strategi promosi berdasarkan bauran pemasaran 7P melalui periklanan pada media cetak dan platform digital, penjualan personal, promosi langsung, serta komunikasi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan Facebook efektif dalam menyampaikan informasi mengenai paket umrah kepada masyarakat, meskipun penggunaannya belum optimal. Selain itu, pendekatan personal dan pemberian potongan harga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap layanan umrah yang ditawarkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi PT Arabia Cabang Pasaman telah berjalan cukup baik dan sesuai dengan konsep bauran pemasaran, tetapi masih memerlukan penguatan dalam pemanfaatan media sosial dan pengelolaan sumber daya manusia. Optimalisasi strategi promosi yang terencana dan berkelanjutan berimplikasi pada peningkatan daya saing perusahaan serta minat masyarakat terhadap layanan umrah.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Biro Perjalanan Haji dan Umrah; Minat Masyarakat; Media Sosial; Strategi Promosi

PENDAHULUAN

Perusahaan yang menyelenggarakan perjalanan haji dan umrah adalah lembaga yang menyediakan layanan perjalanan bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji khusus maupun umrah (Milyatama & Kuswibowo, 2023; Maharani et al., 2025). Pelaksanaan ibadah ini bertujuan untuk memberikan pendampingan, pelayanan, serta perlindungan bagi peserta selama perjalanan ibadah (Lubis & siregar, 2026). Dalam konteks perusahaan jasa, produk yang

ditawarkan bukan berupa barang, melainkan layanan berupa pembimbingan dan pendampingan bagi peserta dalam menjalankan rangkaian ibadah haji dan umrah (Siregar, 2024).

Haji sendiri bermakna perjalanan dengan tujuan khusus ke tempat suci pada waktu tertentu untuk mengagungkan dan memuliakannya. Ibadah ini termasuk kewajiban yang sakral, menjadi rukun Islam kelima, dan wajib dilakukan sekali seumur hidup bagi mereka yang memiliki kemampuan baik secara fisik maupun finansial (Lestari, 2019). Sementara itu, umrah dapat dipahami sebagai perjalanan ke tempat suci untuk melaksanakan serangkaian ritual ibadah dengan tujuan memperoleh keridhaan Tuhan. Setiap tahun, jumlah peserta ibadah umrah terus meningkat secara signifikan. Penyelenggaraan ibadah haji dan umrah melibatkan berbagai elemen, mulai dari pendaftaran, transportasi, akomodasi, keamanan, penyediaan makanan, hingga layanan kesehatan (Jeem et al., 2026; Maya et al., 2024; Karlina et al., 2026).

PT. Arabia (Cabang Pasaman) adalah agen perjalanan ibadah haji dan umrah yang merupakan cabang dari PT. Arabia Nusantama Raya, perusahaan travel yang didirikan di Padang pada tahun 2018 dan memiliki izin resmi untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah. PT. Arabia (Cabang Pasaman) yang berkantor di Tapus, Kecamatan Padang Gelugur, Kabupaten Pasaman ini fokus menyediakan layanan untuk memudahkan masyarakat Pasaman dan sekitarnya dalam melaksanakan ibadah umrah dan haji, termasuk penyiapan dan pengaturan perjalanan, pendampingan, hingga pembimbingan spiritual yang komprehensif. PT. Arabia (Cabang Pasaman) yang didirikan di Pasaman pada tahun 2024 dan sudah memberangkatkan beberapa jamaah umrah untuk menunaikan ibadah ke tanah suci.

Data jumlah jamaah PT. Arabia (Cabang Pasaman) pada 2024–2025 menunjukkan adanya fluktuasi, yaitu 33 jamaah pada Februari 2024, turun menjadi 29 jamaah pada November 2024, meningkat menjadi 31 jamaah pada Agustus 2025, kemudian kembali turun menjadi 17 jamaah pada November 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan dengan penyedia layanan baru yang menawarkan harga lebih rendah menuntut perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas layanan guna menarik calon jamaah dan memperluas pangsa pasar.

Promosi merupakan proses komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan, memengaruhi, mengingatkan, dan membangun kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa. Strategi promosi meliputi periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Ahmad, n.d.; Tjiptono, 2008). Dalam hal ini, media sosial memiliki

peran penting dalam meningkatkan penjualan, mempermudah penyampaian informasi, menarik perhatian konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran. Namun, pemanfaatan media sosial oleh PT. Arabia masih belum optimal sehingga keterlibatan masyarakat belum maksimal, padahal media sosial berpotensi menjadi sarana strategis untuk meningkatkan kesadaran dan minat calon jamaah.

Berdasarkan hasil wawancara, PT. Arabia (Cabang Pasaman) telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi penggunaannya belum maksimal. Promosi masih berfokus pada Facebook, sementara Instagram memiliki jumlah pengikut yang sedikit. Interaksi terhadap konten promosi, seperti like dan share, juga rendah, sehingga strategi promosi belum sepenuhnya mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan konsumen. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh kualitas konten yang kurang menarik, frekuensi unggahan yang tidak konsisten, serta kurangnya interaksi aktif perusahaan dengan pengikut.

Permasalahan kedua adalah persaingan yang ketat dengan berbagai biro perjalanan haji dan umrah di Pasaman, seperti Al Azhar Pasaman, Sinai Pasaman Cordoba Pasaman, Shahibuna Umrah Pasaman, Jannah Firdaus Tour and Travel Pasaman, PT. Darul Umroh Al Barokah (Cabang Pasaman), dan Umroh Mjy Pasaman. Persaingan dengan Umroh Mjy Pasaman terlihat dari perbedaan harga paket umrah reguler 14 hari sebesar Rp29.900.000 dengan hotel Pullman atau setaraf bintang lima di Makkah dan Madinah, sedangkan PT. Arabia menawarkan paket reguler 13 hari sebesar Rp33.000.000 dengan hotel Maysan Al Maqam di Makkah dan Royal Madinah di Madinah atau setaraf bintang lima.

Permasalahan ketiga berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia yang menyebabkan permintaan calon jamaah belum dapat dioptimalkan. Struktur organisasi perusahaan hanya terdiri dari kepala cabang, Ustad Nasbin Panyahatan Lc. MA, serta bagian administrasi dan keuangan, Ibu Muniati Siregar S.Pd. Keterbatasan personel menyebabkan pembagian tugas yang terbatas dan beberapa bagian operasional belum memiliki penanggung jawab. Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan menghadapi persaingan, PT. Arabia perlu menerapkan perencanaan strategis yang matang melalui konsep bauran pemasaran, meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, sangat diperlukan penerapan strategi promosi yang terencana dan efektif agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan pasar. Strategi ini menjadi penting untuk memperkenalkan produk dan layanan yang

tersedia di PT. Arabia, sehingga dapat menarik minat masyarakat yang berminat menunaikan ibadah umrah.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran dan promosi pada biro perjalanan haji dan umrah. Milyatama dan Kuswibowo (2023) mengkaji strategi promosi perjalanan haji dan umrah, sedangkan Rhodiyah dan Hasib (2016) membahas promotional mix pada perjalanan umrah dan haji. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan haji dan umrah. Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan strategi pemasaran, di mana pemanfaatan media digital dan media sosial menjadi sarana penting untuk memperluas jangkauan informasi dan menjangkau calon konsumen secara lebih efektif (Reken et al., 2024). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi, kualitas pelayanan, dan pemanfaatan media digital merupakan aspek penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan perjalanan ibadah.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu belum secara khusus mengkaji strategi promosi pada PT. Arabia Cabang Pasaman dengan mempertimbangkan kondisi persaingan biro perjalanan umrah di tingkat lokal, pemanfaatan media sosial yang belum optimal, pendekatan personal selling dan word of mouth, serta keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang secara lebih spesifik menganalisis bagaimana strategi promosi diterapkan oleh biro perjalanan haji dan umrah dalam konteks lokal, khususnya pada PT. Arabia Cabang Pasaman, serta bagaimana setiap unsur strategi pemasaran berkontribusi dalam menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi promosi PT. Arabia Cabang Pasaman berdasarkan kondisi nyata yang dihadapi perusahaan dan respons masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis strategi promosi PT. Arabia Cabang Pasaman dalam konteks persaingan biro perjalanan haji dan umrah di wilayah lokal dengan mengintegrasikan berbagai bentuk promosi, baik melalui media cetak dan media sosial, personal selling, sales promotion, maupun word of mouth. Penelitian ini tidak hanya melihat promosi sebagai aktivitas penyampaian informasi, tetapi juga menganalisis keterkaitannya dengan unsur bauran pemasaran jasa (marketing mix) 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Pendekatan tersebut memungkinkan

penelitian memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai strategi perusahaan dalam membangun kepercayaan, meningkatkan daya tarik layanan, dan menarik minat masyarakat. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengungkap persoalan pemanfaatan media sosial yang belum optimal serta keterbatasan sumber daya manusia sebagai bagian dari tantangan strategis yang dihadapi PT. Arabia Cabang Pasaman.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi promosi yang diterapkan PT. Arabia Cabang Pasaman dalam menarik perhatian calon jamaah.

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk menelaah dan menggambarkan kondisi objek berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan (Ratnaningtyas et al., 2023). Fokus penelitian diarahkan pada analisis strategi promosi yang diterapkan oleh Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT. Arabia (Cabang Pasaman) dalam menarik minat masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, penentuan kebutuhan informasi, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, hingga penarikan kesimpulan.

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Desain ini digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan PT. Arabia (Cabang Pasaman) dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan haji dan umrah. Penelitian dilaksanakan di Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT. Arabia (Cabang Pasaman) yang beralamat di Tapus, Kecamatan Padang Gelugur, Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat. Proses penelitian dilaksanakan mulai bulan September 2025 hingga Februari 2026, atau selama kurang lebih enam bulan, dengan tahapan penelitian meliputi identifikasi masalah, pengumpulan informasi, pengumpulan data lapangan, pengolahan dan analisis data, hingga tahap akhir berupa pelaksanaan munaqasah skripsi.

Partisipan atau informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap kegiatan serta strategi promosi PT. Arabia (Cabang Pasaman). Pemilihan informan dilakukan secara sengaja menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut memiliki

pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan yang diteliti. Informan penelitian terdiri atas kepala cabang, dua orang staf, dan sepuluh orang jamaah yang menggunakan layanan PT. Arabia (Cabang Pasaman). Dengan demikian, informan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 13 orang, yang terdiri atas pihak manajemen dan karyawan serta jamaah pengguna layanan perusahaan.

Instrumen dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam memperoleh dan menginterpretasikan data penelitian. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui observasi partisipatif dan wawancara atau percakapan mendalam dengan informan yang telah ditentukan (Nurrahmah et al., 2025; Maruf et al., 2025; Fadli, 2021), yaitu kepala cabang, dua orang staf, dan sepuluh orang jamaah PT. Arabia (Cabang Pasaman). Observasi dilakukan melalui keterlibatan langsung di kantor PT. Arabia (Cabang Pasaman) untuk mengamati dinamika operasional dan aktivitas sehari-hari perusahaan. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan informan utama untuk memperoleh informasi secara lebih rinci mengenai strategi promosi yang diterapkan perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa dokumen tertulis, foto, video, rekaman, arsip, laporan, serta literatur berupa jurnal, buku, dan sumber relevan lainnya yang mendukung fokus penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menyusun dan menginterpretasikan data dalam bentuk narasi, bukan angka. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian atau penyusunan data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring, memilih, dan meringkas informasi yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi PT. Arabia (Cabang Pasaman). Selanjutnya, data disusun dan disajikan secara sistematis agar informasi yang diperoleh dapat dipahami dengan jelas dan memudahkan proses analisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang telah diverifikasi, sehingga kesimpulan yang diperoleh selaras dengan tujuan penelitian. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini berupaya memperoleh gambaran yang jelas dan mendalam mengenai strategi promosi PT. Arabia (Cabang Pasaman) dalam menarik minat masyarakat.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Arabia (Cabang Pasaman) menerapkan strategi promosi berbasis bauran pemasaran 7P dalam menjalankan usaha biro perjalanan haji dan umrah. Sebagai perusahaan jasa, PT. Arabia (Cabang Pasaman) dituntut mampu bersaing dengan biro perjalanan lain yang menawarkan layanan serupa guna menarik minat masyarakat serta mempertahankan keberlangsungan usaha.

Strategi pemasaran perusahaan berlandaskan pada prinsip 7P, yakni produk, harga, lokasi atau saluran distribusi, promosi, sumber daya manusia, prosedur operasional, dan bukti fisik layanan. Ketujuh elemen ini menjadi fondasi utama bagi pelaksanaan strategi pemasaran PT. Arabia Cabang Pasaman dalam mengelola dan memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat.

Product (Produk)

Menurut Sofyan Assauri, produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan mencapai sasaran pasar dengan meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam konteks ini, PT. Arabia (Cabang Pasaman) menawarkan produk berupa jasa perjalanan ibadah umrah yang telah memiliki izin resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) berdasarkan SK Menteri Agama RI Nomor U.450 Tahun 2021. Berdasarkan wawancara dengan Admin, perusahaan menyediakan beragam pilihan paket umrah yang disesuaikan dengan kebutuhan target pasar, diperbarui secara berkala, serta dievaluasi setelah keberangkatan guna menyesuaikan peluang dan permintaan pasar.

Price (Harga)

Penetapan harga paket umrah di PT. Arabia dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan komponen biaya utama seperti akomodasi, transportasi/penerbangan, konsumsi, serta kebutuhan operasional lainnya. Berdasarkan wawancara dengan Admin, harga dinilai relatif terjangkau dan disesuaikan dengan fasilitas yang diperoleh jamaah, serta dapat berubah mengikuti kebijakan dan informasi dari Arab Saudi. Perusahaan juga menerapkan fleksibilitas tertentu, misalnya pemberian potongan harga untuk jamaah yang berangkat bersama pasangan atau keluarga.

Rincian harga paket mencakup umrah non-Ramadhan (Rp28.500.000–Rp34.900.000) dan umrah Ramadhan (Rp33.900.000–Rp47.500.000). Harga tersebut umumnya sudah termasuk pembimbing, tiket PP, visa, hotel Madinah dan Makkah, transportasi, konsumsi 3

kali sehari, air zam-zam 5 liter, sertifikat umrah, perlengkapan, dan manasik. Jamaah menilai harga "pas" dan sebanding dengan fasilitas serta pelayanan, meskipun pada beberapa paket sedikit lebih tinggi dibanding travel lain. Kesimpulannya, strategi harga PT. Arabia menekankan keseimbangan antara keterjangkauan dan mutu layanan serta berdampak pada kepuasan jamaah.

***Place* (Tempat)**

Unsur tempat berperan penting karena menentukan kemudahan akses calon jamaah dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Berdasarkan wawancara, lokasi kantor PT. Arabia dinilai strategis karena berada di tepi jalan utama jalur lintas Sumatera, mudah dijangkau, dan berada pada kawasan lalu lintas ramai. Keberadaan fasilitas pendukung seperti deretan ruko dan Masjid Raya Tapus (yang dimanfaatkan untuk manasik) turut memperkuat kenyamanan dan fungsi tempat sebagai pusat pelayanan.

Jamaah dan masyarakat menilai akses menuju kantor baik serta dapat dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Dengan demikian, pemilihan lokasi PT. Arabia berkontribusi signifikan dalam menunjang pelayanan sekaligus memperlancar pemasaran produk jasa umrah kepada masyarakat.

***Promotion* (Promosi)**

Sebagai perusahaan jasa perjalanan umrah dan haji plus, PT. Arabia melakukan promosi untuk menarik minat jamaah dengan segmentasi pasar yang jelas. Strategi promosi yang digunakan meliputi periklanan, brosur, penjualan pribadi (personal selling), dan promosi penjualan.

Periklanan dilakukan melalui media cetak (banner, standing banner, brosur) dan media digital (Facebook dan Instagram). Facebook menjadi platform yang paling dominan digunakan, terutama melalui video promosi dan siaran langsung. Jamaah mengaku mengetahui PT. Arabia dari konten Facebook dan kemudian tertarik datang ke kantor.

Brosur digunakan sebagai media informasi lengkap berisi jadwal, harga, fasilitas, dan kontak, sehingga memudahkan calon jamaah memahami serta membandingkan paket. Brosur juga dibawa saat promosi langsung (door to door). Personal selling dilakukan melalui pendekatan langsung ke masyarakat dengan metode door to door untuk menjelaskan prosedur, fasilitas, dan pelayanan secara rinci. Strategi ini diperkuat oleh rekomendasi keluarga/kerabat (word of mouth) yang dinilai memengaruhi keputusan jamaah.

Promosi penjualan berupa potongan harga untuk pasangan/saudara kandung, fasilitas gratis (pembuatan paspor dan suntik meningitis), serta sistem pembayaran DP Rp5.000.000 per jamaah dan pelunasan maksimal dua minggu sebelum keberangkatan. Jamaah menilai promosi tersebut menguntungkan dan meningkatkan kenyamanan, bahkan mendorong niat menggunakan kembali layanan PT. Arabia.
Secara keseluruhan, promosi PT. Arabia dinilai efektif karena informatif, persuasif, dan mampu membangun kepercayaan serta loyalitas jamaah.

People (Orang)

People merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa karena staf berinteraksi langsung dengan konsumen dan sangat menentukan persepsi, kepercayaan, serta kepuasan. Berdasarkan wawancara, karyawan PT. Arabia dinilai ramah, komunikatif, sopan, dan membantu jamaah sejak pendaftaran hingga pendampingan administrasi (termasuk paspor dan vaksin meningitis), sejalan dengan prinsip pelayanan 7S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun, Siap, Siaga). Karyawan juga bertanggung jawab dalam pengelolaan administrasi dan kebutuhan jamaah sampai kepulangan.

Namun, terdapat keterbatasan jumlah SDM (sekitar 6 orang) dan belum adanya frontliner/resepsionis, sehingga beban kerja meningkat terutama menjelang keberangkatan dan karyawan sering lembur. Kesimpulannya, kualitas pelayanan SDM sudah baik dan memuaskan, tetapi masih perlu penguatan dari sisi jumlah personel dan pembagian tugas agar layanan lebih optimal.

Process (Proses)

Process mencakup prosedur dan alur pelayanan, mulai dari perencanaan paket, promosi, pendaftaran, pengurusan administrasi, keberangkatan, pelaksanaan ibadah, hingga kepulangan. Berdasarkan wawancara, PT. Arabia menerapkan proses yang terstruktur dan berorientasi pada kemudahan jamaah. Persyaratan pendaftaran (KTP/KK, pas foto, buku nikah) dibantu oleh admin, termasuk pengurusan paspor, visa, dan pendampingan vaksin meningitis.

Jamaah menilai proses pendaftaran mudah, penjelasan admin jelas, serta pendampingan administratif membuat jamaah merasa aman dan terbantu. Dengan demikian, proses pelayanan PT. Arabia dinilai efektif dan efisien dalam meminimalkan kendala serta meningkatkan kepuasan jamaah.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan sarana fisik dan lingkungan yang mendukung penyampaian jasa serta memengaruhi penilaian kualitas layanan. Berdasarkan wawancara, kantor PT. Arabia ditata rapi, bersih, dan nyaman, serta dilengkapi fasilitas seperti gedung kantor, sofa, wifi, komputer, printer, dan lemari. Perusahaan juga memajang sertifikat umrah dan perlengkapan umrah sebagai bukti legalitas dan profesionalitas, ditambah hiasan bernuansa islami yang memperkuat kenyamanan.

Jamaah merasa aman dan percaya ketika berada di kantor, meskipun terdapat keterbatasan pada area parkir karena lokasi kantor berada di tepi jalan raya. Secara umum, bukti fisik PT. Arabia dinilai memadai dan mendukung pelayanan serta peningkatan kepercayaan jamaah.

PEMBAHASAN

Strategi Promosi PT. Arabia (Cabang Pasaman) untuk Menarik Minat Masyarakat

Product (Produk)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan produk jasa umrah PT. Arabia telah sesuai dengan konsep *product* dalam marketing mix 7P. Produk tidak hanya berupa layanan perjalanan umrah, tetapi dikemas dalam paket yang jelas dan terstruktur, mencakup pembimbing ibadah, tiket, visa, akomodasi, transportasi, konsumsi, perlengkapan, serta manasik. Variasi paket non-Ramadhan dan Ramadhan dengan perbedaan durasi, fasilitas, dan harga menunjukkan adanya diferensiasi produk sesuai kebutuhan pasar. Jamaah menilai paket yang ditawarkan sebanding antara harga, fasilitas, dan pelayanan, sehingga produk memiliki nilai tambah serta daya saing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Imam Wahyu (2022) dan M. Filbert Musnal (2019) yang menegaskan bahwa pengelolaan paket umrah yang jelas dan bermanfaat dapat meningkatkan minat serta kepercayaan jamaah.

Price (Harga)

Pengelolaan harga PT. Arabia dinilai telah sesuai dengan konsep *price* dalam marketing mix 7P. Penetapan harga mempertimbangkan kondisi pasar serta komponen biaya utama seperti tiket, akomodasi, transportasi, konsumsi, visa, dan operasional. Perbedaan harga antar paket menunjukkan strategi diferensiasi berdasarkan durasi dan fasilitas. Perusahaan juga menerapkan fleksibilitas tertentu seperti potongan harga bagi jamaah tertentu, yang

mencerminkan orientasi pada kepuasan konsumen. Jamaah menilai harga relatif terjangkau dan sebanding dengan fasilitas serta layanan, sehingga harga berfungsi sebagai alat membangun kepercayaan dan citra positif perusahaan. Temuan ini konsisten dengan Imam Wahyu (2022) dan M. Filbert Musnal (2019).

Place **(Tempat)**

Unsur *place* PT. Arabia dinilai sesuai dengan teori, terlihat dari lokasi kantor yang berada di tepi jalan utama lintas Sumatera sehingga mudah diakses dan strategis. Kondisi ini memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi, berkonsultasi, serta melakukan administrasi secara langsung. Dukungan fasilitas sekitar, termasuk Masjid Raya Tapus sebagai lokasi manasik, turut memperkuat fungsi tempat sebagai pusat pelayanan. Lingkungan yang ramai dan mudah dijangkau meningkatkan kenyamanan dan rasa percaya calon jamaah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Imam Wahyu (2022) dan Risdiyanto et al., 2024 tentang pentingnya lokasi strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran jasa travel.

Promotion **(Promosi)**

Promosi menjadi sarana komunikasi perusahaan untuk mengenalkan layanan dan meyakinkan calon jamaah. PT. Arabia menerapkan promosi melalui periklanan, brosur, penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Periklanan dilakukan melalui media cetak seperti banner dan brosur serta media digital seperti Facebook dan Instagram, termasuk konten video dan siaran langsung, yang dinilai efektif membangun *brand awareness* dan menarik jamaah datang ke kantor. Brosur digunakan sebagai media cetak informatif yang memuat detail paket, harga, dan fasilitas, sekaligus memperkuat citra dan kepercayaan. *Personal selling* dilakukan dengan pendekatan langsung seperti door to door, sehingga terjadi komunikasi dua arah dan calon jamaah memperoleh penjelasan rinci. Sementara itu, *sales promotion* dilakukan melalui potongan harga untuk pasangan/keluarga, fasilitas gratis (paspor dan vaksin meningitis), serta kemudahan pembayaran. Strategi promosi tersebut dinilai relevan dengan teori promosi dan didukung penelitian Imam Wahyu (2022), Riyadi Nugrahanto (2016), Wirdahani Syafira (2020), serta Risdiyanto et al., 2024.

People **(Orang)**

Unsur *people* pada PT. Arabia dinilai berjalan baik karena karyawan berperan langsung dalam pelayanan, mulai dari pendaftaran hingga pendampingan jamaah. Sikap ramah, komunikatif, dan kemampuan menjelaskan informasi dengan jelas menunjukkan kualitas interaksi yang mendukung kepuasan jamaah. Penerapan prinsip pelayanan 7S memperkuat

pelayanan prima. Namun, masih terdapat keterbatasan jumlah karyawan dan belum adanya petugas khusus frontliner sehingga beban kerja meningkat pada periode tertentu. Meski demikian, kinerja karyawan dinilai tetap mendukung terbentuknya rasa aman dan nyaman jamaah. Temuan ini sejalan dengan Imam Wahyu (2022) dan Risdiyanto et al., 2024.

***Process* (Proses)**

Proses pelayanan PT. Arabia dinilai terstruktur dan sesuai konsep *process* dalam marketing mix 7P. Alur layanan dimulai dari penyampaian informasi paket, pendaftaran, pengurusan dokumen (paspor, visa, vaksin meningitis), hingga pendampingan persiapan keberangkatan dan kepulangan. Jamaah menilai prosedur mudah, jelas, dan tidak berbelit, serta didukung pendampingan admin yang aktif. Proses yang baik ini membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan jamaah.

***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Unsur *physical evidence* PT. Arabia dinilai mendukung kelancaran pelayanan. Kondisi kantor yang rapi, bersih, nyaman, serta tersedia fasilitas seperti peralatan kerja dan internet menciptakan lingkungan pelayanan yang baik. Pajangan sertifikat, perlengkapan umrah, serta nuansa islami memperkuat kepercayaan jamaah terhadap profesionalitas dan legalitas perusahaan. Meski terdapat keterbatasan lahan parkir karena lokasi di tepi jalan raya, hal tersebut tidak menjadi hambatan utama dalam pelayanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Arabia Cabang Pasaman menawarkan produk berupa paket umrah yang bervariasi berdasarkan durasi, harga, dan fasilitas sehingga mampu menyesuaikan kebutuhan berbagai segmen masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Imam Wahyu (2022) yang menyatakan bahwa keberagaman paket perjalanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat jamaah. Demikian pula, penelitian Musnal (2019) menjelaskan bahwa produk jasa umrah yang dikemas secara jelas dan memiliki nilai tambah mampu meningkatkan daya saing biro perjalanan. Perbedaannya, penelitian ini menemukan bahwa variasi paket tidak hanya berfungsi sebagai diferensiasi produk, tetapi juga menjadi strategi untuk menyesuaikan kemampuan finansial masyarakat Pasaman sehingga lebih adaptif terhadap karakteristik pasar lokal.

Lokasi kantor PT. Arabia yang berada di jalur lintas Sumatera dinilai memberikan kemudahan akses bagi masyarakat. Temuan ini konsisten dengan penelitian Annisa Aulia Risdiyanto (2024) yang menyatakan bahwa lokasi strategis meningkatkan efektivitas pemasaran jasa. Penelitian Imam Wahyu (2022) juga menjelaskan bahwa kemudahan akses terhadap

kantor biro perjalanan meningkatkan kepercayaan calon jamaah. Perbedaannya, penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan Masjid Raya Tapus sebagai lokasi pelaksanaan manasik menjadi keunggulan tersendiri yang memperkuat fungsi lokasi sebagai pusat pelayanan ibadah, bukan sekadar lokasi administrasi.

Penelitian ini menemukan bahwa promosi dilakukan melalui kombinasi media cetak, media sosial, personal selling, sales promotion, dan word of mouth. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rhodiyah & Hasib (2016) yang menyatakan bahwa bauran promosi memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan minat konsumen. Penelitian Salsabila et al., 2025 juga menegaskan pentingnya personal selling dalam membangun hubungan emosional dengan calon jamaah. Selain itu, penelitian Risdiyanto et al (2024) menunjukkan bahwa media digital menjadi sarana promosi yang efektif bagi biro perjalanan umrah. Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial PT. Arabia masih didominasi Facebook, sedangkan pemanfaatan Instagram belum optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing perusahaan masih memiliki peluang besar untuk dikembangkan agar mampu menjangkau segmen usia yang lebih muda.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi PT. Arabia (Cabang Pasaman) untuk memperkuat strategi promosi melalui optimalisasi bauran pemasaran 7P, khususnya pemanfaatan media sosial secara lebih konsisten dan kreatif, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta penguatan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan jamaah. Strategi promosi yang memadukan media digital, personal selling, promosi penjualan, dan word of mouth dapat terus dikembangkan untuk meningkatkan kepercayaan, memperluas jangkauan pasar, dan menarik minat masyarakat (Mukti & Isa, 2022; Putri & Tulung, 2022 ; luthfi & Engraini, 2023).

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada strategi promosi PT. Arabia (Cabang Pasaman) dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan informan yang terbatas pada pihak perusahaan serta jamaah yang menggunakan layanan. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat menggambarkan perspektif masyarakat secara lebih luas maupun membandingkan efektivitas strategi promosi PT. Arabia dengan biro perjalanan haji dan umrah lainnya. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak informan dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur pengaruh masing-masing strategi promosi terhadap minat masyarakat secara lebih objektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Strategi Promosi Biro Perjalanan Haji dan Umrah di PT. Arabia (Cabang Pasaman) untuk menarik minat masyarakat, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P telah dijalankan dengan cukup baik. Pada aspek product (produk), PT. Arabia menyediakan berbagai pilihan paket umrah yang legal, jelas, dan terstruktur dengan variasi harga, durasi, serta fasilitas sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan jamaah. Pada aspek price (harga), penetapan biaya dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi pasar serta komponen utama penyelenggaraan umrah seperti transportasi, akomodasi, konsumsi, dan operasional, sehingga harga dinilai terjangkau serta sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima. Sementara pada aspek place (tempat), lokasi kantor berada di titik yang strategis, mudah dijangkau, dan berada pada jalur lalu lintas utama, sehingga memudahkan masyarakat memperoleh informasi serta melakukan administrasi, didukung pula oleh fasilitas sekitar yang menambah kenyamanan jamaah.

Pada aspek promotion (promosi), PT. Arabia menerapkan strategi melalui periklanan media cetak dan media sosial, personal selling, sales promotion, serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, terbukti cukup efektif dalam menarik perhatian masyarakat, meskipun pelaksanaannya dinilai belum maksimal dan masih perlu dikembangkan agar jangkauan promosi lebih luas serta berkelanjutan. Pada aspek people (orang), karyawan dinilai telah memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan komunikatif sesuai prinsip pelayanan 7S serta bertanggung jawab mendampingi jamaah sejak pendaftaran hingga kepulangan. Namun, jumlah karyawan yang terbatas dan belum adanya petugas frontliner menjadi kendala dalam mengoptimalkan pelayanan, terutama saat menghadapi peningkatan aktivitas menjelang keberangkatan.

Pada aspek process (proses), pelayanan PT. Arabia berjalan terstruktur dan berorientasi pada kemudahan jamaah karena seluruh tahapan mulai dari pendaftaran, pengurusan administrasi, hingga pendampingan keberangkatan dikelola secara menyeluruh oleh perusahaan, sehingga memberikan rasa aman, nyaman, dan kepuasan. Adapun pada aspek physical evidence (bukti fisik), kondisi kantor yang rapi, bersih, dan nyaman, didukung perlengkapan kerja yang memadai serta pajangan sertifikat umrah dan nuansa islami, mampu memperkuat kepercayaan jamaah terhadap profesionalitas perusahaan. Meskipun demikian,

keterbatasan fasilitas parkir masih menjadi catatan yang perlu mendapat perhatian untuk peningkatan layanan ke depan.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya dalam konteks biro perjalanan haji dan umrah, dengan menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P yang didukung oleh promosi digital, personal selling, sales promotion, dan word of mouth dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan minat masyarakat. Temuan ini juga memperkaya kajian pemasaran jasa dengan memberikan gambaran empiris mengenai penerapan strategi promosi pada biro perjalanan umrah di tingkat daerah.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed method) agar dapat mengukur secara lebih objektif pengaruh setiap unsur bauran pemasaran 7P terhadap minat dan keputusan masyarakat dalam memilih biro perjalanan haji dan umrah. Penelitian berikutnya juga dapat melibatkan lebih banyak biro perjalanan atau wilayah penelitian yang lebih luas serta mengkaji efektivitas berbagai platform media sosial secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Jeem, Y. A., Kharisma, M., Fathonah, Y., Santoso, A. B., & Sudrajat, W. A. (2026). Optimizing health service management in Umrah tour operators: A retrospective analysis. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah, 6*(1), 71–79. https://e-journal.metrouniv.ac.id/Multazam/article/view/13092

Karlina, D., Elwardah, K., & Stiawan, E. (2026). Implementasi Sistem Operasional Pelayanan Tour Leader dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Jamaah Umrah: Studi pada PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 11*(3). https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/31507

Lestari, W. (2019). *Nilai-Nilai Pendidikan yang Terkandung dalam Ibadah Haji* [Undergraduate thesis, IAIN Padangsidimpuan]. https://etd.uinsyahada.ac.id/2636/1/14%20201%2000116.pdf

Lubis, A., & Siregar, R. A. (2026). Analisis Manajemen Operasional Pelayanan Jamaah Umrah pada PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science, 17*(1), 1–9. https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/3533

Luthfi, M., & Engriani, Y. (2023). The impact of social media use and online word-of-mouth on consumers' purchase decisions, using trust as a mediator. *Marketing Management Studies, 3*(2), 130–143. https://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms/article/view/369

Maharani, D., Santoso, B., & Umamy, S. H. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Umrah, Trust dan Customer Experience terhadap Kepuasan Jamaah pada Agen Haji dan Umrah PT. Atiga Bersaudara Tour. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 12*(2). https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/3815

Maruf, A., Yusuf, M., & Hakim, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data pada Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication, 7*(2), 99–109. https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsc/article/view/34905

Maya, R., Sarbini, M., Kohar, A., & Al-Muktazam, Z. (2024). Umrah assistance management as a pilgrim service strategy at PT Marco Tour & Travel Jakarta. *Khidmatul Ummah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(1), 25–38. https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/khidmatul/article/view/6894

Milyatama, F. A., & Kuswibowo, C. (2023). Analisis Strategi Promosi Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah pada PT Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta Timur. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok, 4*(1), 170–179. https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/SNMIP/article/view/1412

Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The effect of digital marketing, word of mouth, brand trust and image on the purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(4), 1317–1324. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739

Musnal, M. F. (2019). *Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah pada PT Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru dalam Menarik Minat Calon Jamaah Menurut Perspektif Ekonomi Islam* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. https://repository.uin-suska.ac.id/16244/

Nurrahmah, A. S., Azzahra, A. L., & Wisnu, M. (2025). Rancangan dan Langkah-Langkah Penelitian Kualitatif. *Qalam Lil Mubtadiin, 3*(2). https://doi.org/10.58822/qlm.v3i2.486

Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Ratu, E. P., & Tulung, J. E. (2022). The impact of digital marketing, sales promotion, and electronic word of mouth on customer purchase intention at TikTok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10*(4), 149–158. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43705

Rhodiyah, K., & Hasib, F. F. (2016). Penerapan Promotional Mix pada Biro Perjalanan Umroh/Haji Shafira Tour and Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 3*(1), 1–15. https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/3324

Risdiyanto, A. A. (2024). Strategi Marketing Mix 7P pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah. *Jurnal Ekonomi Syariah.*

Risdiyanto, A. A., Fauziah, W., & Hafidz, A. (2024). Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jamaah Umrah pada Agta Mandiri Tour Travel. *Rayah Al-Islam, 8*(3), 996–1011. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4329365

Salsabilla, S. A., Mursalin, S., & Stiawan, E. (2026). Efektivitas Digital Marketing Berbasis Influencer dalam Promosi Produk Umrah di Media Sosial Instagram: Studi pada PT. Rayyah Arga Anugrah Kota Bengkulu. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan*

Perbankan Syariah, 11(1), 300–314. https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/30780

Siregar, Y. O. (2024). *Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Haji dan Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan* [Undergraduate thesis, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan]. http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/11767

Wahyu, I. (2022). Implementasi Marketing Mix 7P dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah. *Jurnal Manajemen Dakwah*.