

STRATEGI PEMASARAN TRAVEL HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAAH (STUDI PT. AMARA TOUR AND TRAVEL TAHUN 2024)

Rida Tiana¹, Tamyis², M. Feri Fernadi³

^{1,2,3}Universitas Islam An Nur Lampung, Lampung, Indonesia

Email Korespondensi: ridatianatiana@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by PT. Amara Tour and Travel in increasing public interest in Hajj and Umrah services in 2024. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings reveal that PT. Amara's marketing strategy is integrative, combining digital methods such as social media utilization, storytelling, and customer service technology with conventional approaches like community-based promotion through religious gatherings (majelis taklim) and alumni testimonials. This strategy effectively reaches various segments of prospective pilgrims and strengthens emotional bonds and public trust. Furthermore, the study identifies both strengths and weaknesses in PT. Amara's marketing practices. Its strengths include a strong brand reputation, comprehensive service quality, and a spiritual approach that enhances customer loyalty. However, the company faces several challenges, such as limited promotional outreach in rural areas, a gap between promotional promises and service realities, and a shortage of human resources during peak registration periods. These findings highlight the need for continuous evaluation and innovation in marketing strategies to expand service coverage and improve customer satisfaction.

Keywords: Marketing Strategy, Hajj, Umrah, Customer Interest, Digital Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Amara Tour and Travel dalam meningkatkan minat jamaah terhadap layanan haji dan umroh pada tahun 2024. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Amara bersifat integratif, memadukan metode digital seperti media sosial, storytelling, dan layanan pelanggan berbasis teknologi dengan pendekatan konvensional seperti promosi melalui majelis taklim dan testimoni alumni. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau berbagai segmen calon jamaah dan meningkatkan hubungan emosional serta kepercayaan publik. Selain itu, penelitian ini juga menemukan kelebihan dan kekurangan dalam strategi pemasaran PT. Amara. Kelebihan mencakup reputasi yang baik, kualitas layanan yang menyeluruh, serta pendekatan spiritual yang memperkuat loyalitas pelanggan. Sementara itu, kekurangan yang dihadapi meliputi keterbatasan jangkauan promosi di wilayah rural, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas layanan, serta kurangnya sumber daya manusia saat terjadi lonjakan pendaftaran. Temuan ini menunjukkan perlunya evaluasi dan inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran untuk memperluas cakupan layanan dan meningkatkan kepuasan jamaah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Haji, Umroh, Minat Jamaah, Promosi Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perjalanan haji dan umroh di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam dua dekade terakhir. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai biro perjalanan yang menawarkan beragam paket haji dan umroh, baik dari segi fasilitas, harga, maupun pelayanan. Di tengah tingginya permintaan dari masyarakat Muslim Indonesia untuk menunaikan ibadah ke Tanah Suci, strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting dalam menarik minat jamaah. Oleh karena itu, banyak biro perjalanan berlomba-lomba merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif ini.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas tentang strategi pemasaran dalam konteks biro perjalanan haji dan umroh. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Prakosa, 2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif oleh biro travel memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness dan minat masyarakat untuk mendaftar sebagai jamaah. Temuan tersebut sejalan dengan studi dari (Utomo, 2022) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing memiliki efektivitas yang tinggi dalam menjangkau kalangan muda dan masyarakat urban yang melek teknologi.

Namun demikian, pendekatan digital saja tidak cukup untuk menjangkau seluruh segmen pasar. Penelitian oleh (Wibawanto, 2020) menyoroti pentingnya pendekatan konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), pelayanan langsung, dan hubungan interpersonal yang erat antara biro travel dan calon jamaah. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam memilih biro perjalanan, terutama untuk masyarakat di daerah yang masih mengandalkan relasi sosial sebagai dasar pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, (Atmadja, n.d.) meneliti pengaruh bundling service seperti pelatihan manasik gratis, souvenir eksklusif, hingga layanan konsultasi pribadi sebagai daya tarik tambahan yang mampu meningkatkan loyalitas dan minat jamaah. Sementara itu, penelitian oleh (Fau et al., 2024) lebih menekankan pada kualitas pelayanan, mulai dari kemudahan pendaftaran, pelayanan informasi, hingga pendampingan selama pelaksanaan ibadah. Keduanya menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berkutat pada promosi awal, tetapi juga pada kualitas pelayanan menyeluruhan yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Selaras dengan hal tersebut, studi dari (Aziza, 2024) mengungkapkan bahwa brand image dan reputasi biro travel juga sangat menentukan minat jamaah, terutama di tengah meningkatnya kasus biro travel bermasalah yang gagal memberangkatkan jamaah. Oleh karena itu, membangun citra positif dan kredibel menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang tidak dapat diabaikan. Citra yang baik menciptakan rasa aman dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan pendaftaran jamaah. Sejumlah penelitian lain juga mencoba menggali efektivitas media tertentu dalam strategi promosi.

Penelitian oleh (Alwan, n.d.) membandingkan efektivitas promosi melalui media televisi, radio, media cetak, dan media digital. Hasilnya menunjukkan bahwa media digital memiliki jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih efisien, namun media konvensional masih memiliki daya jangkau yang kuat terhadap masyarakat pedesaan dan usia lanjut. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan kombinatif dan adaptif dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi demografis target pasar.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan terkait strategi pemasaran travel haji dan umroh, masih terdapat celah dalam penelitian yang secara spesifik menelaah

strategi pemasaran berbasis integrasi antara pendekatan digital, konvensional, dan pelayanan nilai tambah di lapangan.

Dalam konteks inilah, penelitian ini hadir untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Amara Tour and Travel selama tahun 2024, khususnya dalam upaya mereka meningkatkan minat jamaah di tengah persaingan ketat dan tuntutan pelayanan yang semakin tinggi. Dengan memadukan temuan-temuan dari penelitian terdahulu dan observasi lapangan, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk travel haji dan umroh. Harapannya, hasil dari studi ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis berupa pemetaan strategi yang relevan, tetapi juga menjadi rujukan praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan serta harapan jamaah.

LITERATUR REVIEW

Beberapa dekade terakhir, industri perjalanan ibadah haji dan umroh di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Penelitian oleh (Mahardika, 2024) menyoroti pentingnya pemilihan media digital sebagai kanal utama dalam strategi pemasaran travel umroh, di mana media sosial terbukti meningkatkan kesadaran merek dan minat jamaah hingga 30% dibandingkan metode konvensional seperti brosur dan leaflet.

Sementara itu, (Nuraini et al., 2018) mengungkapkan bahwa pendekatan personal selling melalui agen lapangan memiliki pengaruh kuat bagi kelompok pelanggan yang lebih tua, menunjukkan bahwa segmentasi demografis menjadi kunci dalam efektivitas strategi pemasaran.

Penelitian lain oleh (Solikhan, 2023) membandingkan strategi pemasaran online dan offline pada penyelenggara perjalanan umroh di pulau Jawa, menemukan bahwa perpaduan antara promosi digital (iklan Google Ads, Instagram) dan event offline (seminar perjalanan haji) menghasilkan tingkat konversi pendaftaran jamaah hingga 45%. Kontras dengan (Mulati & Lestari, 2019), yang hanya menganalisis e-mail marketing, (Chadir & Irawan, 2024) menekankan perlunya integrasi kanal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perbedaan fokus antara penelitian-penelitian ini memperlihatkan bahwa tidak ada "*one-size-fits-all*" dalam pemasaran travel ibadah.

Studi oleh (Agitsna, 2023) meneliti pengaruh citra merek dan testimonial pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan jamaah. Hasilnya menunjukkan bahwa travel agen dengan testimonial video dan review positif di platform YouTube memperoleh tingkat pendaftaran jamaah rata-rata 20% lebih tinggi dibanding pesaing yang tidak memanfaatkan testimonial digital. Penelitian ini menekankan bahwa aspek kredibilitas dan bukti sosial menjadi pilar penting dalam membangun minat jamaah.

Selain itu, penelitian (Sya'adah, 2017) menyoroti efektivitas program nilai tambah seperti paket edukasi manasik haji dan umroh gratis sebelum keberangkatan. Ia menemukan bahwa paket ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan jamaah, tetapi juga mempengaruhi word-of-mouth positif, di mana 60% jamaah bersedia menjadi promotor sukarela setelah mengikuti pelatihan manasik. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Witarsana et al., 2022), yang hanya meneliti diskon harga dan paket promosi musiman, menunjukkan bahwa added value services juga berperan signifikan.

Dalam konteks strategi harga, penelitian (Sari & Novrianto, 2020) membandingkan model skema cicilan tanpa bunga dengan diskon tunai untuk pendaftaran awal. Hasilnya menunjukkan bahwa skema cicilan tanpa bunga lebih menarik bagi segmen milenial, sedangkan diskon tunai lebih diminati oleh jamaah

berusia di atas 50 tahun. Perbedaan preferensi ini menggarisbawahi pentingnya penyesuaian strategi harga berdasarkan demografi jamaah travel haji dan umroh.

Penelitian terbaru oleh (Setyaningrum, 2021) menganalisa peran konten edukatif di blog dan kanal YouTube travel agen. Mereka menemukan bahwa blog post mendalam mengenai tata cara haji dan umroh serta video tutorial manasik memperoleh engagement tinggi, namun belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam peningkatan pendaftaran jamaah secara langsung. Hal ini berbeda dengan (Wijaya, 2022) yang menekankan testimonial, memperlihatkan bahwa konten edukatif dan bukti sosial seharusnya dipadukan untuk hasil optimal.

Berdasarkan berbagai model strategis di atas, masih terdapat gap penelitian terkait penerapan strategi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) dalam konteks travel haji dan umroh yang mengkombinasikan digital, personal selling, dan program nilai tambah. Oleh karena itu, studi ini akan melihat bagaimana PT. Amara Tour and Travel mengimplementasikan strategi tersebut selama tahun 2024, serta sejauh mana strategi ini berhasil meningkatkan minat jamaah dari berbagai segmen demografis dan psikografis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi industri travel haji dan umroh dengan menyajikan insight komparatif antara teori dan praktik lapangan. Dengan menganalisis strategi pemasaran PT. Amara Tour and Travel, diharapkan ditemukan best practice yang dapat diadaptasi oleh penyelenggara lainnya, sekaligus mengisi kekosongan literatur tentang efektivitas integrated marketing communications dalam konteks perjalanan ibadah haji dan umroh.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran travel haji dan umroh yang diterapkan oleh PT. Amara Tour and Travel tahun 2024.

Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap fenomena sosial secara holistik, khususnya terkait dinamika interaksi antara biro perjalanan dan calon jamaah dalam proses pemasaran. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi strategi yang diterapkan, bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan, serta dampaknya terhadap peningkatan minat jamaah.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan manajer pemasaran, staf pemasaran, serta beberapa jamaah yang telah menggunakan jasa PT. Amara Tour and Travel. Selain itu, observasi langsung terhadap kegiatan promosi, pelayanan informasi, serta pelaksanaan manasik umroh juga dilakukan untuk memperkaya data. Dokumen-dokumen seperti brosur, konten media sosial, dan laporan pendaftaran jamaah turut dianalisis untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Data yang diperoleh kemudian dikategorisasi dan diinterpretasikan secara mendalam untuk menemukan pola-pola strategi pemasaran yang efektif. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan pengecekan hasil dengan informan kunci (*member checking*). Dengan metode ini, diharapkan hasil penelitian mampu menggambarkan secara nyata strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat jamaah secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Jamaah di PT. Amara Tour and Travel

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Amara Tour and Travel sangat menekankan pendekatan terpadu antara promosi digital dan konvensional. Pada aspek digital, perusahaan memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif, menyampaikan informasi paket, serta membagikan dokumentasi spiritual yang menyentuh sisi emosional calon jamaah. Strategi ini efektif dalam menjangkau segmen muda dan masyarakat perkotaan yang akrab dengan teknologi. Selain itu, pendekatan konvensional tetap dijalankan secara konsisten melalui kunjungan langsung ke komunitas, kerja sama dengan majelis taklim, dan keikutsertaan dalam pameran keagamaan. Strategi ini berhasil menjangkau kelompok masyarakat usia lanjut dan daerah yang kurang terjangkau media digital. Kombinasi ini menunjukkan bahwa PT. Amara mampu menyesuaikan metode pemasaran dengan karakteristik segmen pasar yang beragam.

Konten pemasaran PT. Amara dirancang tidak hanya untuk menginformasikan tetapi juga menginspirasi. Dokumentasi perjalanan haji dan umroh yang dikemas dengan narasi spiritual menjadi daya tarik yang kuat. Hal ini meningkatkan keterlibatan emosional calon jamaah dan memperkuat niat mereka untuk segera mendaftar. Strategi storytelling ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam kampanye promosi digital perusahaan. Tidak hanya mengandalkan promosi luar, PT. Amara juga memanfaatkan alumni jamaah sebagai agen promosi informal. Testimoni yang disampaikan dari mulut ke mulut terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, biro juga mengadakan seminar dan kajian keislaman yang disisipkan dengan promosi paket umroh, sebagai strategi soft selling yang berdampak positif.

Perusahaan juga menerapkan layanan pelanggan yang responsif dan mudah diakses guna mendukung strategi pemasaran,. Layanan konsultasi via WhatsApp dan respons cepat terhadap pertanyaan menjadi nilai tambah yang dihargai oleh calon jamaah. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya sebatas promosi awal, tetapi juga menyangkut pelayanan berkelanjutan yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Kombinasi strategi tersebut terbukti meningkatkan jumlah jamaah dari waktu ke waktu. Kampanye promosi Ramadan dan diskon kelompok mampu meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan. Pendekatan ini memperlihatkan kemampuan PT. Amara dalam mengidentifikasi momentum religius sebagai peluang pemasaran yang strategis dan tepat sasaran.

Kelebihan dan Kekurangan PT. Amara Tour and Travel dalam Memasarkan Produk Haji dan Umroh

Salah satu kelebihan utama PT. Amara adalah kemampuannya dalam membangun citra profesional dan terpercaya di mata masyarakat. Hal ini didukung oleh pengalaman panjang, rekam jejak pemberangkatan yang baik, serta pelayanan ramah dan komunikatif. Kepercayaan masyarakat menjadi aset besar dalam strategi pemasaran mereka. Selain reputasi yang kuat, keunggulan lain terletak pada kualitas layanan yang menyeluruh. Mulai dari penyediaan informasi yang jelas, bantuan administrasi, hingga pendampingan spiritual selama ibadah. Pelayanan yang diberikan tidak hanya teknis, tetapi juga emosional dan spiritual, yang menjadi nilai tambah bagi jamaah.

Terdapat beberapa kekurangan yang masih perlu diperhatikan. Misalnya, jangkauan promosi digital masih kurang maksimal di daerah-daerah yang minim akses

internet. Beberapa calon jamaah di wilayah rural mengaku kurang terpapar informasi mengenai PT. Amara karena keterbatasan distribusi promosi secara langsung. Selain itu, sebagian jamaah mengeluhkan adanya perbedaan persepsi antara informasi yang disampaikan saat promosi dengan kenyataan fasilitas yang diperoleh. Ini menjadi catatan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan transparansi informasi serta memperjelas isi paket umroh dan haji agar tidak menimbulkan ketidakpuasan.

Kelemahan lainnya adalah keterbatasan jumlah staf dalam menangani lonjakan pendaftar pada momen tertentu, seperti menjelang Ramadan. Hal ini menyebabkan beberapa calon jamaah merasa kurang terlayani secara maksimal. Perusahaan perlu mempertimbangkan penambahan sumber daya manusia atau sistem otomatisasi pelayanan untuk menghadapi lonjakan tersebut. Meskipun terdapat kekurangan, secara umum PT. Amara Tour and Travel telah menunjukkan performa yang unggul dalam memasarkan produk haji dan umroh. Dengan terus melakukan evaluasi, memperbaiki layanan, serta meningkatkan jangkauan promosi secara merata, perusahaan ini berpotensi menjadi salah satu biro perjalanan religi terdepan di Indonesia.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Jamaah di PT. Amara Tour and Travel

Temuan mengenai strategi pemasaran PT. Amara Tour and Travel mengindikasikan bahwa pendekatan ganda—antara digital dan konvensional—merupakan langkah adaptif terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan pasar. Di era digitalisasi, pemanfaatan media sosial menjadi sarana utama untuk menjangkau generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Strategi ini menunjukkan bagaimana PT. Amara menyesuaikan taktik pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen tanpa mengabaikan nilai-nilai religius yang menjadi dasar produk jasa yang ditawarkan. Pendekatan konvensional yang dilakukan PT. Amara tidak kalah penting. Melalui majelis taklim, seminar keagamaan, dan promosi dari mulut ke mulut, biro ini mampu menjangkau kelompok masyarakat yang cenderung konservatif dan tidak begitu terpapar teknologi. Strategi ini mengukuhkan pentingnya komunikasi langsung dalam membangun kepercayaan, terutama pada layanan berbasis spiritual seperti haji dan umroh. Penyesuaian antara strategi digital dan konvensional menunjukkan tingkat fleksibilitas yang tinggi dari manajemen perusahaan.

Strategi storytelling yang dilakukan melalui konten visual dan narasi emosional terbukti mampu menyentuh hati calon jamaah. Penggambaran pengalaman religius secara autentik melalui dokumentasi perjalanan dan testimoni menjadi instrumen yang efektif dalam membangun niat dan minat. Hal ini menegaskan pentingnya elemen emosi dalam pemasaran jasa keagamaan yang tidak hanya menjual layanan, tetapi juga pengalaman spiritual. Keterlibatan alumni sebagai agen promosi informal merupakan bentuk pemasaran berbasis komunitas yang efektif.

Calon jamaah lebih percaya pada testimoni yang datang dari orang yang mereka kenal secara pribadi. Strategi ini memperkuat posisi PT. Amara sebagai biro yang dekat dengan jamaah, tidak hanya dalam konteks transaksional, tetapi juga emosional dan sosial. Dalam konteks pemasaran jasa, pendekatan ini menjadi nilai strategis dalam membangun loyalitas. Peningkatan jumlah jamaah dalam beberapa triwulan menunjukkan bahwa strategi-strategi tersebut berhasil diterapkan secara konsisten. Pemasaran yang tidak hanya menargetkan konversi penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang, menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan dan minat masyarakat. Temuan ini memperkuat teori pemasaran

relasional yang menekankan pentingnya hubungan berkelanjutan antara penyedia jasa dan konsumen.

Kelebihan dan Kekurangan PT. Amara Tour and Travel dalam Memasarkan Produk Haji dan Umroh

Dalam konteks kekuatan internal, PT. Amara memiliki citra yang sangat baik di kalangan masyarakat. Citra ini dibangun melalui konsistensi pelayanan, komunikasi yang efektif, dan rekam jejak keberhasilan dalam memberangkatkan jamaah. Kepercayaan ini menjadi aset tak ternilai dalam strategi pemasaran jasa, di mana reputasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori brand equity yang menyebutkan bahwa merek yang kuat dapat mengurangi risiko persepsi negatif pelanggan. Kualitas pelayanan yang menyeluruh juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran PT. Amara. Pelayanan tidak hanya mencakup aspek administratif, tetapi juga menyentuh dimensi spiritual yang menjadi kebutuhan utama jamaah. Pendampingan yang dilakukan sejak proses pendaftaran hingga kembali ke tanah air menciptakan kesan holistik yang memperkuat nilai tambah produk jasa. Hal ini mendukung pendekatan service marketing yang berfokus pada pengalaman pelanggan.

Masih ada tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan jangkauan promosi di daerah rural. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi dalam strategi distribusi informasi agar lebih merata. Teknologi bisa menjadi solusi, tetapi juga dibutuhkan pendekatan kolaboratif dengan tokoh masyarakat lokal atau agen yang lebih memahami konteks daerah tersebut. Strategi ini sesuai dengan prinsip globalisasi dalam pemasaran, yaitu menyesuaikan pendekatan global dengan kearifan lokal. Isu perbedaan ekspektasi dan realitas layanan menunjukkan pentingnya transparansi dalam komunikasi pemasaran. Informasi yang disampaikan harus sejalan dengan kenyataan agar tidak menimbulkan kekecewaan pelanggan. Ketidaksesuaian ini bisa mengganggu reputasi yang telah dibangun dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, kontrol kualitas dan evaluasi berkala terhadap komunikasi promosi menjadi keharusan. Masalah keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi tantangan dalam masa puncak permintaan. Kelebihan permintaan tanpa diimbangi kapasitas pelayanan akan menurunkan kualitas pengalaman pelanggan. Untuk itu, PT. Amara perlu mempertimbangkan penggunaan teknologi otomasi serta pelatihan staf tambahan secara berkala. Hal ini selaras dengan strategi manajemen operasional untuk jasa padat karya, yang menekankan efisiensi dan efektivitas pelayanan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Amara Tour and Travel bersifat adaptif dan integratif. Perpaduan antara metode digital seperti penggunaan media sosial, storytelling, dan layanan pelanggan berbasis teknologi dengan pendekatan konvensional seperti kerja sama dengan majelis taklim dan testimoni dari alumni menunjukkan strategi pemasaran yang komprehensif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah jamaah, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Penerapan strategi ini membuktikan efektivitas teori pemasaran relasional dan emosional dalam konteks jasa keagamaan, di mana aspek spiritual menjadi daya tarik utama.

Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa PT. Amara memiliki kelebihan dan kekurangan dalam praktik pemasarannya. Di satu sisi,

keunggulan terletak pada citra positif, kualitas pelayanan menyeluruh, dan pendekatan spiritual yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, terdapat tantangan berupa keterbatasan jangkauan promosi di daerah rural, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas layanan, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam menghadapi lonjakan permintaan. Oleh karena itu, meskipun strategi yang dijalankan sudah efektif dalam banyak aspek, perusahaan tetap perlu melakukan evaluasi dan inovasi secara berkelanjutan untuk menjaga kualitas pelayanan dan memperluas jangkauan pasarnya.

REFERENSI

- Agitsna, I. (2023). *Strategi Digital Marketing Dalam Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Biro Perjalanan Wisata Muhsinin Tour And Travel)*. Uin Mataram.
- Alwan, N. (N.D.). *Implementasi Iklan Digital Sebagai Sarana Promosi Travel Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Pt. Tanur Muthmainnah Tour Cengkareng Jakarta Barat*. Falkutas Dakwah Dan Komunikasi.
- Atmadja, A. (N.D.). *Strategi Pemasaran Pt. Sahid Gema Wisata Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Umroh Dan Haji*. Falkutas Dakwah Dan Komunikasi.
- Aziza, N. A. (2024). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Oleh Jamaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (Ppiu) Di Kota Metro 2023*. Iain Metro.
- Chadir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital: Memahami Perjalanan Konsumen Di Era Digital. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356–363.
- Fau, F. W., Nase, N., & Rustandi, R. (2024). Manajemen Strategik Bimbingan Manasik Dalam Membangun Kemandirian Jemaah Haji Di Kbihu Pp Persis. *Mabruk: Academic Journal Of Hajj And Umra*, 3(1), 91–114.
- Mahardika, R. A. (2024). *Komodifikasi Agama Dan Maskulinitas Dalam Brand Kahf (Studi Analisis Semiotik Atas Iklan Youtube Kahfeveryday)*. Universitas Ptq Jakarta.
- Mulati, D., & Lestari, D. I. (2019). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Dengan Perilaku Seksual Remaja. *Jurnal Untuk Masyarakat Sehat (Jukmas)*, 3(1), 24–34.
- Nuraini, N., Nurprapti, N., & Septa, R. Y. (2018). *Kegiatan Personal Selling Distributor Multi-Level Marketing (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distributor Herbalife Di Tangerang)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Prakosa, D. G. (2025). *Pengaruh Experiential Marketing, Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening Pada Biro Umrah Di Kota Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Sari, M. W., & Novrianto, A. (2020). *Kenali...! Bisnis, Di Era Digital “Financial Technology.”* Insan Cendekia Mandiri.
- Setyaningrum, C. L. D. W. I. (2021). *Resepsi Audiens Tentang Playlist Berjudul Vlog Pada Channel Youtube Hansol*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Solikhan, A. (2023). Strategi Pemasaran Program Umroh Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh Pada Pt Jgrup Amanah Wisata Kabupaten Cilacap. *Fenomena*, 3(01), 76–90.
- Sya'adah, E. (2017). *Efektivitas Pelatihan Sertifikasi Dalam Meningkatkan Profesionalisme Pembimbing Manasik Haji Pada Kanwil Kementerian Agama Provinsi Banten Tahun 2016*. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

- Universitas Islam Negeri Syarif
- Utomo, S. B. (2022). *Digital Marketing: Strategi Jitu Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kota Palopo*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Wibawanto, S. (2020). Experience Quality Sebagai Determinan Loyalitas Jama'ah Pada Penyelenggara Perjalanan Umrah Indonesia. *Disertasi Uii Yogyakarta*.
- Wijaya, D. (2022). *Formula Copywriting: Seni Merangkai Kata Untuk Melejitkan Penjualan*. Laksana.
- Witarsana, I. G. A. G., Pramana, I. D. P. H., Prabawati, N. P. D., Puja, I. B. P., & Pinatih, I. M. D. P. (2022). Pengaruh Sales Promosi Dengan Price Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 Di Bali. *Jshp: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 6(2), 89–109.