

Eksplorasi Ragam Strategi Pemasaran pada Biro Haji dan Umrah: dalam Meningkatkan Daya Saing Layanan pada biro haji dan umrah pada PT lintas persada

Fitria Agustin Widyastuti¹, Jauharotina Alfadhilah²

Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Nahdlotul Ulama' Tuban^{1,2}

Email: widyafitri1123@gmail.com¹, dhiehz90@gmail.com²

Informasi

Abstract

Volume : 3
Nomor : 5
Bulan : Mei
Tahun : 2026
E-ISSN : 3062-9624

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by PT Prayogi Lintas Persada Tours and Travel to enhance the competitiveness of its Hajj and Umrah services amidst increasingly fierce competition among pilgrimage travel agencies. Companies are required to develop innovative marketing strategies that are oriented toward pilgrims' needs in order to maintain their existence and maintain public trust. This study uses a qualitative descriptive approach with a literature review method through a review of various relevant sources. The results show that PT Prayogi Lintas Persada Tours and Travel implements various marketing strategies, such as service marketing, utilizing social media for digital marketing, educational seminars, home sharing activities, direct sales, holding annual events, and offering affordable Umrah programs with special prices. These strategies focus not only on product promotion but also on building pilgrim trust, improving service quality, and fostering long-term relationships with customers. Furthermore, improving the quality of human resources and pilgrim experience are crucial factors in strengthening pilgrim loyalty and enhancing the company's image. This study concludes that the combination of digital marketing, relationship-based services, and improving service quality can sustainably strengthen the competitiveness of pilgrim travel agencies. Therefore, companies need to continue to develop creative marketing strategies that focus on the needs of pilgrims to remain competitive in the Hajj and Umrah travel services sector.

Keyword: *promotion strategy, haj and umrah travel agency, service competitive advantage*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Prayogi Lintas Persada Tours and Travel dalam meningkatkan daya saing layanan haji dan umrah di tengah persaingan biro perjalanan ibadah yang semakin ketat. Perusahaan dituntut mampu menyusun strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan jamaah agar dapat mempertahankan eksistensi serta kepercayaan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kepustakaan melalui pengkajian berbagai sumber yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Prayogi Lintas Persada Tours and Travel menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti pemasaran jasa, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital, seminar edukasi, kegiatan home sharing, penjualan langsung, penyelenggaraan acara tahunan, serta program umroh hemat dengan harga khusus. Strategi tersebut tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan jamaah, peningkatan kualitas layanan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pengalaman jamaah menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas jamaah serta memperbaiki citra perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi pemasaran digital, layanan berbasis hubungan, dan peningkatan kualitas pelayanan mampu memperkuat daya saing biro perjalanan ibadah

secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan berpusat pada kebutuhan jamaah agar tetap kompetitif di sektor jasa perjalanan haji dan umrah.

Kata Kunci: strategi promosi, biro haji dan umrah, keunggulan kompetitif layanan

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia khususnya di tanah Jawa industri perjalanan haji dan umrah tumbuh sangat pesat.¹ Kebanyakan penduduk yang beragama Islam membuat Minat masyarakat begitu banyak untuk beribadah ke Tanah Suci sehingga menjadikan bisnis travel haji dan umrah menjadi sektor jasa yang sangat kompetitif. Kondisi seperti ini menjadikan setiap biro perjalanan haji dan umrah dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tanggap, inovatif, dan juga mengutamakan mutu layanan. Tujuannya agar tetap bisa eksis dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan. Selain itu, perubahan kebiasaan konsumen di era digital menuntut biro perjalanan ibadah haji dan umrah untuk tidak hanya mengedepankan cara-cara pemasaran konvensional, melainkan juga menggunakan media digital sebagai sarana promosi sekaligus berkomunikasi dengan calon jamaah untuk memudahkan komunikasi.²

Persaingan antar travel biro haji dan umrah tidak hanya lagi berfokus pada harga paket perjalanan, tetapi bergeser pada kualitas pelayanan ibadah, transparansi informasi, dan kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan jamaah.³ Dalam konteks bisnis jasa religi, kepercayaan menjadi faktor terpenting bagi calon jamaah tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga keamanan, kenyamanan, dan juga jaminan pelayanan ibadah selama perjalanan di tanah suci. Strategi pemasaran yang efektif penting dalam membangun citra perusahaan serta meningkatkan loyalitas terhadap jamaah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis pelayanan, promosi digital, dan pendekatan personal mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan biro haji dan umrah.⁴

¹ "Bappenas Susun Desain Besar Ekosistem Ekonomi Haji Dan Umrah, Optimalkan Nilai Tambah Domestik | Kementerian PPN/Bappenas," accessed April 24, 2026, https://www.bappenas.go.id/berita/bappenas-susun-desain-besar-ekosistem-ekonomi-haji-dan-umrah-optimalkan-nilai-tambah-domestik-FFf4A?utm_source=chatgpt.com.

² Muhammad Luthfi Bahrul Ulum, "Strategi Pemasaran PT. Annur Maknah Wisata Tour & Travel Kantor Cabang Musi Banyuasin Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Layanan Haji Dan Umrah," *AL-MUTSLA* 7, no. 2 (December 2025): 100–121, <https://doi.org/10.46870/jstain.v7i2.1867>.

³ Vira Nurfauzia and Khusnul Fikriyah, *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA BIRO PERJALANAN UMRAH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH*, 3 (2020).

⁴ Ulum, "Strategi Pemasaran PT. Annur Maknah Wisata Tour & Travel Kantor Cabang Musi Banyuasin Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Layanan Haji Dan Umrah."

Perkembangan teknologi informasi turut mengubah pola pemasaran travel biro perjalanan haji dan umrah. Media sosial, platform digital, dan komunikasi berbasis aplikasi menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern. Pada masa pascapandemi, biro perjalanan umrah mulai mengembangkan strategi pemasaran digital untuk mempertahankan hubungan dengan jamaah dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian mengenai strategi pemasaran biro umrah di era pascapandemi menunjukkan bahwa inovasi digital seperti penggunaan aplikasi layanan dan pemasaran berbasis komunitas menjadi strategi yang efektif dalam menjaga keberlangsungan bisnis perjalanan ibadah.⁵ Hal ini menunjukkan bahwa transformasi strategi pemasaran menjadi kebutuhan penting bagi biro haji dan umrah agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen.

Sebagai salah satu penyedia layanan haji dan umrah, PT Lintas Persada dituntut untuk bisa menghadirkan strategi pemasaran yang mumpuni guna meningkatkan daya saing pelayanannya. Ketatnya persaingan membuat perusahaan harus benar-benar memahami kebutuhan para jamaah secara lebih mendalam sekaligus merancang strategi pemasaran yang bisa memberikan nilai tambah bagi konsumen. Strategi pemasaran di sini bukan hanya soal promosi, melainkan juga mencakup pengelolaan produk layanan, cara berkomunikasi dengan pasar, mutu sumber daya manusia, serta pengalaman pelayanan yang dirasakan langsung oleh jamaah.

Dalam teori pemasaran jasa, keberhasilan sebuah perusahaan jasa sangat ditentukan oleh penerapan bauran pemasaran jasa yang dikenal dengan 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Pendekatan ini sangat relevan dipakai untuk menganalisis strategi pemasaran biro perjalanan haji dan umrah, sebab layanan perjalanan ibadah merupakan jenis jasa yang sangat bergantung pada kualitas interaksi dan tingkat kepuasan pelanggan.⁶

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi pustaka atau tinjauan literatur. Metode ini pada dasarnya berfokus pada proses pengumpulan, penelaahan, serta analisis berbagai sumber bacaan yang relevan untuk memperoleh pemahaman secara konseptual dan teoritis mengenai suatu fenomena yang diteliti. Pendekatan

⁵ Ani Nurul Imthianah and Kuku Cahyono, "STRATEGI PEMASARAN BIRO UMROH DAN HAJI PADA MASA PANDEMI COVID 19," *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 1, no. 2 (August 2022): 113, <https://doi.org/10.32332/multazam.v1i2.5375>.

⁶ Ustin Luvita Naautika and Idah Yuniasih, "Strategi Pemasaran Produk Umroh Pada PT Prima Tour and Travel Jakarta," *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (November 2023): 103–8, <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.8725>.

ini dipilih penulis karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali berbagai macam strategi pemasaran yang dipakai oleh biro perjalanan haji dan umrah dalam rangka meningkatkan daya saing layanan, berfokus pada PT Prayogi Lintas Persada, dengan menelaah berbagai sumber ilmiah dan literatur akademik yang masih berhubungan. Dengan metode kepustakaan, peneliti bisa mendapatkan data yang mendalam tanpa harus terjun langsung ke lapangan. Cukup dengan melakukan analisis secara sistematis terhadap bahan-bahan tertulis seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, dokumen internal perusahaan, serta hasil-hasil penelitian terdahulu.⁷

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bisnis biro perjalanan haji dan umrah, strategi pemasaran merupakan indikator yang sangat penting untuk memperkuat daya saing di tengah ketatnya persaingan bisnis travel religi saat ini. Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi digital, dan semakin tingginya ekspektasi jamaah terhadap kualitas pelayanan menjadikan biro-biro perjalanan ibadah haji dan umrah menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif. Pada PT prayogi Lintas Persada, mengangap strategi pemasaran merupakan langkah penting bagi perusahaan dapat memahami bagaimana cara mempertahankan eksistensinya, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jamaah melalui layanan yang disediakan. Dari penelitian sebelumnya, efektivitas strategi pemasaran pada biro haji dan umrah sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memadukan antara promosi, kualitas layanan, dan pembangunan citra perusahaan secara berkelanjutan.⁸

Pada sektor biro perjalanan haji dan umrah, pendekatan pemasaran yang populer adalah dengan menggunakan bauran pemasaran jasa. Pendekatan ini mencakup tujuh unsur, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, tenaga kerja, proses pelayanan, serta bukti fisik.⁹ Dalam bisnis biro haji dan umrah, yang dimaksud dengan "produk" itu tidak hanya sekadar paket perjalanan ibadah. Tetapi juga mencakup kualitas bimbingan spiritual, pendampingan selama menjalankan ibadah, akomodasi, serta kenyamanan jamaah sepanjang perjalanan beribadah. Sementara itu, strategi harga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan karena kebanyakan

⁷ Abdurrahman, "Metode Penelitian Kepustakaan Dalam Pendidikan Islam," *Adabuna : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran* 3, no. 2 (June 2024): 102–13, <https://doi.org/10.38073/adabuna.v3i2.1563>.

⁸ Ulum, "Strategi Pemasaran PT. Annur Maknah Wisata Tour & Travel Kantor Cabang Musi Banyuasin Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Layanan Haji Dan Umrah."

⁹ Muhammad Fauzi, Puji Isyanto, and Neni Sumarni, "Analisis Strategi Pemasaran PT. Azza Risalah Pratama Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 6 (2023): 7834–43, <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2889>.

masyarakat menilai besaran biaya perjalanan dari apa saja fasilitas yang di dapatkan.¹⁰ Selain itu, kemudahan menjangkau lokasi kantor pelayanan dan promosi melalui media digital juga berperan penting dalam mempengaruhi minat jamaah terhadap biro perjalanan haji dan umrah.

Pada era yang serba digital, strategi pemasaran yang mengandalkan teknologi sudah menjadi strategi utama bagi banyaknya biro perjalanan haji dan umrah. Media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, hingga WhatsApp banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif agar dapat menjangkau calon jamaah secara lebih menyeluruh.¹¹ Dengan adanya strategi pemasaran digital, perusahaan bisa berkomunikasi secara dua arah dengan calon jamaah, mempromosikan informasi tentang berbagai paket perjalanan, dan dapat membangun citra Perusahaan kepada para jamaah secara lebih cepat dan efisien.

Selain digital marketing, strategi pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) juga menjadi strategi yang relatif untuk dapat meningkatkan daya saing dalam layanan biro haji dan umrah.¹² Hubungan emosional yang terjalin antara biro dan jamaah mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Dikarenakan layanan perjalanan ibadah haji dan umrah sangat erat kaitannya dengan unsur kepercayaan dan rasa nyaman secara spiritual. Dalam menerapkan strategi tersebut, perusahaan dapat melakukan berbagai cara seperti memberi konsultasi yang mendalam, mendampingi jamaah sebelum keberangkatan, tetap berkomunikasi setelah ibadah selesai, serta cepat dalam merespons kebutuhan jamaah.¹³ Pendekatan pelayanan yang personal seperti ini mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi jamaah serta memperbanyak peluang terjadinya promosi dari mulut ke mulut para jamaah (word of mouth marketing). Cerita atau pengalaman para jamaah yang sudah berangkat sebelumnya dapat menjadi indikator pertimbangan utama yang mempengaruhi minat calon jamaah haji dan umrah saat akan memilih biro perjalanan haji dan umrah yang diinginkannya.

PT Prayogi Lintas Persada merupakan sebuah Perusahaan yang berjalan pada bidang pelayanan perjalanan ibadah haji dan umrah. Yang beroperasi sejak tahun 2012, yang di dirikan

¹⁰ Yuzep Andiyawan and Afif Zaerofi, *Analisis Strategi Pemasaran pada Perusahaan Jasa Travel Haji dan Umrah di Era New Normal*, 2023.

¹¹ Mukhammad Sifak, H. Nur Asnawi, and Fani Firmansyah, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH (Studi Kasus Pada PT. UGTMAS Tour and Travel Pasuruan)," *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 8, no. 4 (December 2024), <https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.16166>.

¹² "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pada PT Cahaya Berkah Safar: Al-Ghazi Tour & Travel | El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam," accessed April 26, 2026, https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/3593?utm_source=chatgpt.com.

¹³ Mukhammad Sifak, H Nur Asnawi, and Fani Firmansyah, *STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH (Studi Kasus Pada PT. UGTMAS Tour and Travel Pasuruan)*, 08, no. 04 (2024).

oleh ibu Hj. Fitria Artha Dewi, S.E., dengan kantor pusatnya yang terletak di Tuban, tepatnya di Jalan WR Supratman Nomor 20. Dan telah memiliki beberapa cabang diantaranya yaitu di lamongan, Surabaya, dan juga bali. Adapun visi dan misi dari PT Prayogi Lintas Persada adalah sebagai berikut:

Visi

Menjadi penyelenggara ibadah umroh, haji khusus, dan wisata halal yang amanah dan terpercaya.

Misi

- a. Memberikan pelayanan dan kenyamanan, serta solusi kepada jamaah yang berkualitas dan berkelanjutan.
- b. Membantu dan memudahkan jamaah menuju baitullah dengan memberikan pelayanan dan bimbingan yang terperinci dan insya Allah sesuai sunnah.¹⁴

PT prayogi Lintas Persada dapat meningkatkan daya saing layanan melalui penguatan kualitas pelayanan berbasis pengalaman jamaah (customer experience). Dalam industri jasa, kualitas pengalaman pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Pengalaman positif jamaah selama proses pendaftaran, pembinaan manasik, keberangkatan, hingga pelaksanaan ibadah akan membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia seperti pembimbing ibadah, staf pelayanan, dan tim pemasaran menjadi aspek penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran pada perusahaan. Kompetensi sumber daya manusia yang profesional dan komunikatif dapat meningkatkan rasa percaya jamaah terhadap biro travel perjalanan haji dan umrah.¹⁵

Adapun, PT. Prayogi Lintas Persada Tours and Travel memiliki beberapa strategi pemasaran yang cukup baik melalui online maupun offline diantaranya adalah:

1. Seminar

Kegiatan ini dilaksanakan setiap satu bulan 1-2 kali pada daerah-daerah tertentu yang menjadi sasaran objek pemasaran dari PT. Prayogi Lintas Persada Tours and Travel. Strategi ini menjadi pembeda dari biro-biro travel lainnya, yang pada umumnya lebih memilih pemasaran secara diam-diam. Adapun tujuan dari strategi pemasaran ini tidak hanya untuk

¹⁴ Jauharotin Alfadhilah and Firyal Tahiyah, "Regulasi Penyelenggaraan Haji Khusus Dan Umroh Oleh PT. Prayogi Lintas Persada Tuban," *ASWALALITA: Journal of Da'wah Management* 3, no. 1 (July 2024): 23–33.

¹⁵ "The Influence of Tourist Experience on Revisit Decisions with the Mediation of Tourist Satisfaction," *International Research Journal of Economics and Management Studies* 4, no. 5 (May 2025), <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P136>.

mempromosikan produk perusahaan saja melainkan jemaah diberikan edukasi untuk lebih pintar dalam memilih travel. apa saja yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan jika ingin memilih sebuah travel yang akan dijadikan perantara keberangkatan haji dan umrah, sehingga dapat terhindar dari penipuan.¹⁶

2. Home sharing

Home sharing yang dimaksud di sini adalah tim perusahaan yang terjun langsung ke daerah pelosok yang terpencil, atau lingkup yang lebih kecil seperti organisasi, komunitas-komunitas lokal, majlis pengajian dan seterusnya, dengan mengadakan seminar dengan skala yang lebih kecil untuk memperkenalkan travel.

3. Direct selling

Direct selling berarti juga *door to door* atau dari rumah ke rumah yang dilakukan oleh tim promotor dari perusahaan. Adapun di PT. Prayogi Lintas Persada Tours and Travel sendiri memiliki tim resmi, agen resmi dan marketing lepas.

4. Event (pameran)

Event yang diadakan oleh PT. Prayogi Lintas Persada Tours and Travel masuk pada program tahunan Perusahaan. Dimana kegiatan ini hanya dilaksanakan setiap 1 tahun sekali pada bulan Ramadhan.

5. Sosial media

Strategi pemasaran dari PT. Prayogi Lintas Persada Tours and Travel menggunakan platform media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Website, YouTube, Tiktok, dan lainnya untuk memasarkan produk atau layanan, meningkatkan citra perusahaan, dan memudahkan berkomunikasi dengan pelanggan. Seperti siaran langsung di TikTok untuk memperlihatkan pilihan paket yang ada, dengan postingan video di Instagram, dan dengan chat whatsapp yang lebih memudahkan calon jemaah untuk konsultasi tanpa harus datang ke kantor.

6. Diskon spesial (umroh terjangkau)

Strategi yang efektif dalam memikat perhatian pelanggan adalah menawarkan harga yang bersahabat. Pemasaran dengan harga yang rendah adalah strategi di mana produk atau layanan dijual dengan harga lebih murah dibandingkan pesaing. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan memberikan nilai yang lebih baik atau lebih murah dibandingkan produk sejenis dari kompetitor.

¹⁶ Alfadhilah and Tahiyah, "Regulasi Penyelenggaraan Haji Khusus Dan Umroh Oleh PT. Prayogi Lintas Persada Tuban."

Dari hasil eksplorasi literatur, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran biro haji dan umrah tidak hanya bergantung pada kegiatan promosi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan hubungan jangka panjang dengan jamaah. Dalam konteks PT Lintas Persada, penggabungan pemasaran digital, dan pelayanan berbasis hubungan bisa menjadi strategi yang efisien untuk meningkatkan daya saing layanan di tengah persaingan industri perjalanan ibadah yang semakin ketat. Melalui pendekatan pemasaran yang kreatif dan fokus pada kebutuhan jamaah, perusahaan memiliki kesempatan lebih besar untuk memperkuat loyalitas pelanggan serta menguatkan posisi perusahaan dalam sektor biro haji dan umrah.

D. KESIMPULAN

Hasil pembahasan dan eksplorasi literatur mengenai strategi pemasaran untuk biro haji dan umrah menunjukkan bahwa strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam meningkatkan daya saing layanan di sektor perjalanan ibadah. Persaingan yang kian intens di industri biro haji dan umrah mengharuskan perusahaan untuk menghadirkan strategi pemasaran yang kreatif, responsif, dan fokus pada kebutuhan jamaah. Kemajuan teknologi digital, perubahan kebiasaan konsumen, serta meningkatnya harapan masyarakat terhadap kualitas layanan menjadikan biro haji dan umrah perlu menggabungkan strategi pemasaran modern dengan pelayanan yang profesional dan dapat diandalkan.

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan minat dan loyalitas jamaah. Selain itu, penggunaan pemasaran digital lewat media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube, dan situs web dapat memperluas jangkauan promosi serta menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dengan calon jamaah. Pendekatan pemasaran relasi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan jamaah melalui pelayanan personal, pendampingan ibadah, dan komunikasi yang terus-menerus.

Dalam kerangka PT. Prayogi Lintas Persada Tours and Travel menerapkan strategi pemasaran yang menunjukkan upaya kreatif dalam meningkatkan kompetisi layanan. Strategi seperti seminar pendidikan perjalanan haji dan umrah, berbagi rumah, penjualan langsung, penyelenggaraan acara tahunan, pemasaran melalui platform media sosial, serta program harga istimewa (*umroh hemat*) merupakan bentuk strategi pemasaran yang efektif untuk

menarik perhatian masyarakat dan membangun citra perusahaan sebagai biro perjalanan yang dapat dipercaya dan amanah. Strategi itu tidak hanya fokus pada promosi penjualan, tetapi juga mendidik masyarakat agar lebih cermat dalam memilih agen perjalanan haji dan umrah untuk mengurangi risiko penipuan.

Selain itu, kualitas pelayanan yang didasarkan pada pengalaman jamaah (customer experience) merupakan faktor krusial dalam memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan. Pengalaman baik yang dialami jamaah selama pelayanan akan menciptakan citra baik bagi perusahaan dan mendorong promosi dari mulut ke mulut (word of mouth marketing). Karena itu, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, profesionalisme layanan, dan mutu pendampingan ibadah merupakan aspek yang harus selalu ditingkatkan oleh PT. Prayogi Lintas Persada Tour dan Perjalanan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. "Metode Penelitian Kepustakaan Dalam Pendidikan Islam." *Adabuna : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran* 3, no. 2 (June 2024): 102–13. <https://doi.org/10.38073/adabuna.v3i2.1563>.
- Alfadhilah, Jauharotin, and Firyal Tahiyah. "Regulasi Penyelenggaraan Haji Khusus Dan Umroh Oleh PT. Prayogi Lintas Persada Tuban." *ASWALALITA: Journal of Da'wah Management* 3, no. 1 (July 2024): 23–33.
- Andiyawan, Yuzep, and Afif Zaerofi. *Analisis Strategi Pemasaran pada Perusahaan Jasa Travel Haji dan Umrah di Era New Normal*. 2023.
- "Bappenas Susun Desain Besar Ekosistem Ekonomi Haji Dan Umrah, Optimalkan Nilai Tambah Domestik | Kementerian PPN/Bappenas." Accessed April 24, 2026. https://www.bappenas.go.id/berita/bappenas-susun-desain-besar-ekosistem-ekonomi-haji-dan-umrah-optimalkan-nilai-tambah-domestik-FFf4A?utm_source=chatgpt.com.
- Fauzi, Muhammad, Puji Isyanto, and Neni Sumarni. "Analisis Strategi Pemasaran PT. Azza Risalah Pratama Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 6 (2023): 7834–43. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2889>.
- Imtihanah, Ani Nurul, and Kukuh Cahyono. "STRATEGI PEMASARAN BIRO UMROH DAN HAJI PADA MASA PANDEMI COVID 19." *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 1, no. 2 (August 2022): 113. <https://doi.org/10.32332/multazam.v1i2.5375>.
- Naautika, Ustin Luvita, and Idah Yuniasih. "Strategi Pemasaran Produk Umroh Pada PT Prima

Tour and Travel Jakarta.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (November 2023): 103–8. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.8725>.

Nurfauzia, Vira, and Khusnul Fikriyah. IMPLEMENTASI STRATEGI PEMSARAN PADA BIRO PERJALANAN UMRAH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH. 3 (2020).

“Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pada PT Cahaya Berkah Safar: Al-Ghazi Tour & Travel | El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam.” Accessed April 26, 2026. https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/3593?utm_source=chatgpt.com.

Sifak, Mukhammad, H Nur Asnawi, and Fani Firmansyah. STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH (Studi Kasus Pada PT. UGTMAS Tour and Travel Pasuruan). 08, no. 04 (2024).

Sifak, Mukhammad, H. Nur Asnawi, and Fani Firmansyah. “STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH (Studi Kasus Pada PT. UGTMAS Tour and Travel Pasuruan).” *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 8, no. 4 (December 2024). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.16166>.

“The Influence of Tourist Experience on Revisit Decisions with the Mediation of Tourist Satisfaction.” *International Research Journal of Economics and Management Studies* 4, no. 5 (May 2025). <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P136>.

Ulum, Muhammad Luthfi Bahrul. “Strategi Pemasaran PT. Annur Maknah Wisata Tour & Travel Kantor Cabang Musi Banyuasin Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Layanan Haji Dan Umrah.” *AL-MUTSLA* 7, no. 2 (December 2025): 100–121. <https://doi.org/10.46870/jstain.v7i2.1867>.