

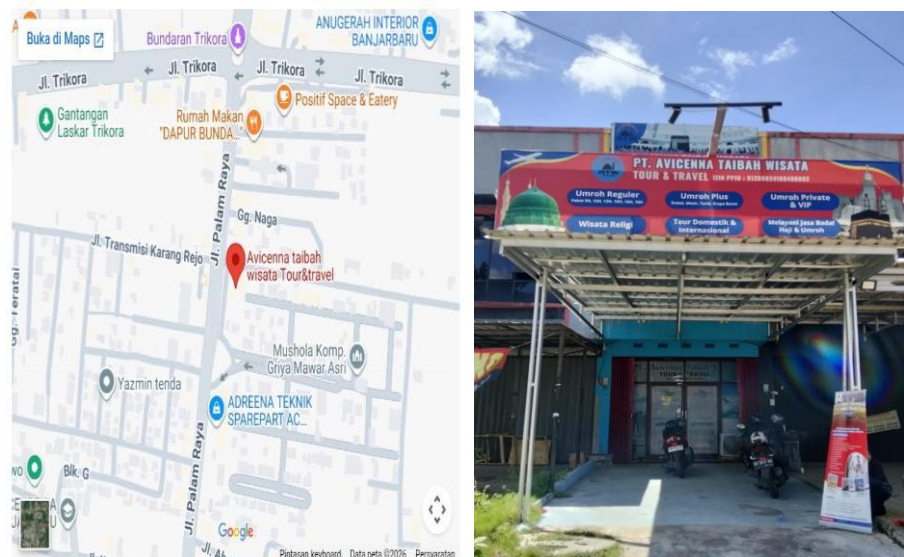
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Data Umum

##### 1. Gambaran Lokasi Penelitian

Gambar 4. 1 Lokasi Kantor PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru



Sumber: Google Maps: <https://maps.app.goo.gl/GWA89vxTaJR69o8UA>.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Avicenna Taibah Wisata yang beralamat di Jalan Palam Raya Griya Mawar Asri Ruko No. 03, Kelurahan Guntung Manggis, Kecamatan Landasan Ulin, Kota Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan. Lokasi tersebut merupakan kantor pusat operasional perusahaan yang digunakan sebagai tempat pelayanan administrasi, konsultasi

paket perjalanan, pendaftaran jamaah, serta pusat koordinasi kegiatan operasional perusahaan.

## **2. Sejarah Singkat PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru**

PT. Avicenna Taibah Wisata Tour & Travel merupakan perusahaan yang didirikan oleh Direktur Utama, Hj. Siti Rahmah, pada tahun 2018. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah melalui layanan yang aman dan terpercaya.

Pada tahap awal operasionalnya, PT. Avicenna Taibah Wisata menjalin kerja sama dengan beberapa pihak, seperti PT. Jhonlin Bratama Batulicin dan Tonymas Megah. Hal ini dilakukan karena pada saat itu perusahaan belum memiliki izin resmi, sehingga proses keberangkatan jamaah umrah dilaksanakan melalui perusahaan mitra.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, PT. Avicenna Taibah Wisata Tour & Travel akhirnya memperoleh izin resmi sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah dari Kementerian Agama pada tanggal 10 September 2022 dengan nomor izin 91200024108480002. Dengan adanya legalitas tersebut, perusahaan dapat menyelenggarakan perjalanan umrah secara mandiri serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Selain melayani perjalanan umrah dan haji, perusahaan ini juga menyediakan layanan tour baik domestik maupun internasional. Dalam upaya memperluas jangkauan layanan, PT. Avicenna Taibah Wisata telah membuka beberapa cabang yang tersebar di Batulicin, Banjarmasin, dan pusat operasionalnya berada di Banjarbaru.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, perusahaan juga mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Whatsapp menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan visibilitas serta memperkenalkan layanan kepada calon jemaah secara lebih efektif.

Gambar 4. 2 Logo PT. Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru



Sumber: PT. Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru

Makna logo tersebut berasal dari singkatan nama perusahaan, yaitu Taibah. Taibah merupakan salah satu nama kota Nabi Muhammad saw yang lebih dikenal dengan sebutan Madinah. Dengan demikian, logo perusahaan menggunakan

simbol kubah masjid yang menggambarkan kota Madinah di Arab Saudi. Adapun simbol payung memiliki makna kesejukan, rasa aman, serta perlindungan dan kasih sayang bagi jemaah. Muhammad saw yang lebih dikenal dengan nama Madinah.

### **3. Visi dan Misi PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru**

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, PT Avicenna Taibah Wisata memiliki visi sebagai arah dan pedoman dalam mencapai tujuan perusahaan. Visi tersebut menjadi dasar dalam menentukan langkah serta strategi yang diterapkan perusahaan, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada jemaah. Selain itu, visi juga berperan sebagai motivasi bagi seluruh pihak di lingkungan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan mengembangkan potensi yang dimiliki agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

Adapun Visi dan Misi PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru sebagai berikut:

#### **a. Visi**

Menjadi sarana dalam memudahkan pelaksanaan ibadah haji dan umrah melalui penyediaan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas serta bimbingan ibadah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah Shahih, serta memberikan pelayanan tour and travel secara komprehensif yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

**b. Misi**

- a) Memasyarakatkan perjalanan ibadah haji dan umrah ke Baitullah.
- b) Menjadikan perjalanan ibadah sebagai sarana pendekatan diri kepada Allah SWT sehingga setiap perjalanan memiliki makna spiritual yang lebih mendalam.
- c) Memberikan pelayanan yang aman, nyaman, dan profesional dalam penyelenggaraan program khusus ibadah umrah dan haji.

**4. Struktur Organisasi dan Tugas PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru**

Struktur organisasi menjadi salah satu unsur penting dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan maupun lembaga. Dengan adanya struktur yang tersusun dengan baik, setiap kegiatan kerja dapat berjalan secara terarah sesuai dengan peran masing-masing bagian. Struktur organisasi pada dasarnya menunjukkan pembagian kerja serta hubungan antar bagian dalam suatu organisasi, sehingga seluruh aktivitas dapat dilaksanakan secara terkoordinasi.

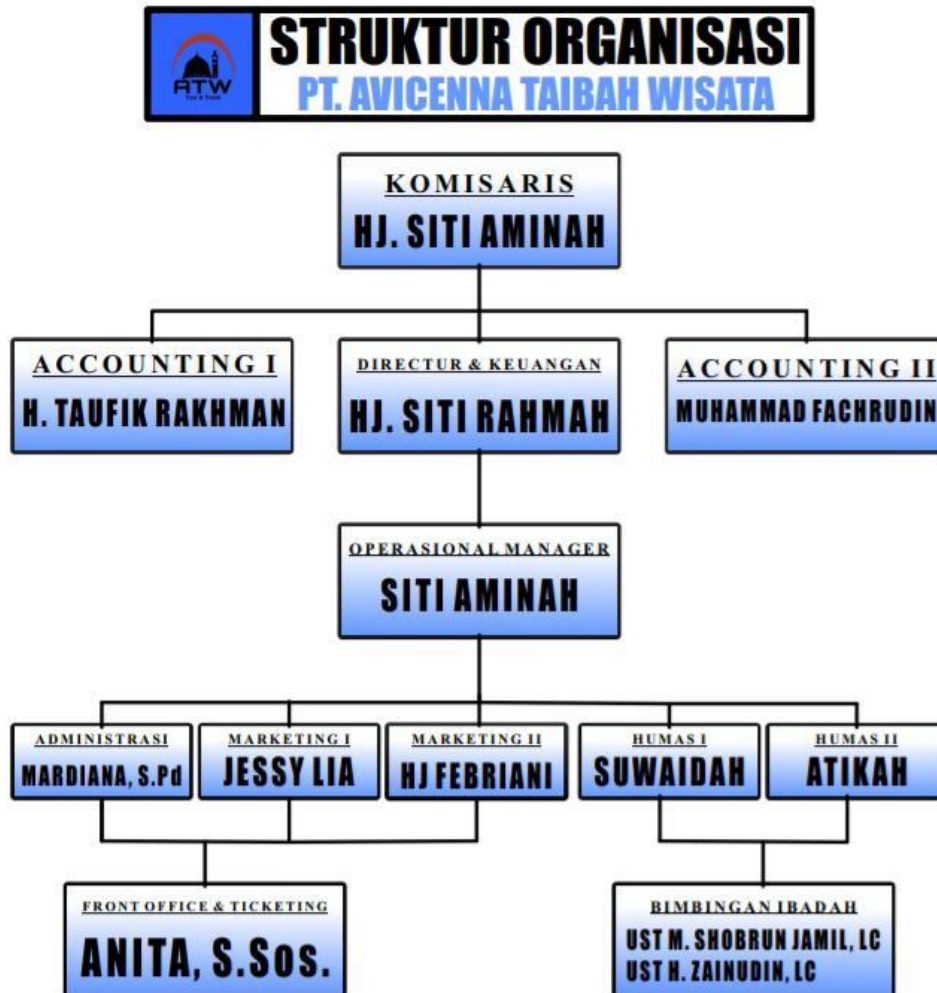
Keberadaan struktur organisasi juga membantu dalam menciptakan keteraturan dalam pelaksanaan tugas, karena setiap individu maupun unit kerja memiliki batasan tugas, tanggung

jawab, dan wewenang yang jelas. Hal ini akan memudahkan pimpinan dalam mengendalikan jalannya organisasi, baik dalam hal pengawasan maupun dalam pengambilan keputusan strategis.

Selain itu, struktur organisasi yang efektif akan mendorong terciptanya kinerja yang optimal, karena setiap bagian dapat bekerja sesuai dengan fungsinya masing-masing tanpa terjadi tumpang tindih pekerjaan. Dengan demikian, tujuan organisasi dapat dicapai secara lebih efisien dan sistematis.

Berdasarkan hal tersebut, PT. Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru telah menetapkan susunan struktur organisasi sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan, sebagaimana tergambar dalam bagan struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Struktur Kepengurusan PT. Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru



Sumber: PT. Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru

Berdasarkan struktur yang terlihat pada gambar di atas, dapat dijelaskan secara singkat mengenai tugas dan wewenang pada setiap masing-masing bagian organisasi sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Tugas dan fungsi PT. Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru

NO	Jabatan	Nama	Tugas dan Fungsi
1.	Komisaris	Hj. Siti Aminah	Melakukan pengawasan terhadap kebijakan dan kinerja direksi serta memberikan arahan strategis.
2.	Direktur & Keuangan	Hj. Siti Rahmah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola keuangan dan arus kas Perusahaan</li> <li>• Menyusun laporan keuangan secara berkala</li> <li>• Mengawasi pengelolaan keuangan di setiap divisi</li> <li>• Menetapkan kebijakan dan strategi pengembangan usaha</li> </ul>
3.	Accounting I & II	H. Taufik Rahman & Muhammad Fachrudin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola pencatatan transaksi keuangan</li> <li>• Menyusun laporan keuangan dan administrasi</li> <li>• Mengelola dan merekap data keuangan</li> <li>• Memberikan pelayanan administrasi kepada pelanggan</li> </ul>
NO	Jabatan	Nama	Tugas dan Fungsi
4.	Operasional Manajer	Siti Aminah	Mengkoordinasikan dan mengawasi seluruh kegiatan operasional perjalanan umrah.
5.	Admintrasi	Mardiana	Mengelola data jemaah, dokumen perjalanan, serta proses reservasi dan pendaftaran.
6.	Marketing I & II	Jessy Lia & Hj. Febriani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyusun strategi pemasaran produk umrah</li> <li>• Melakukan promosi melalui berbagai media</li> <li>• Mengembangkan konten pemasaran digital</li> <li>• Menjalin hubungan dengan calon pelanggan</li> </ul>
7.	Humas I & II	Suwaitdah & Atikah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyampaikan informasi kepada Jemaah</li> <li>• Menjalin komunikasi dengan pelanggan</li> <li>• Mengelola keluhan dan kebutuhan Jemaah</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu proses ticketing dan pelayanan</li> </ul>
8.	Front Office & Ticketing	Anita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani pendaftaran dan konsultasi Jemaah</li> <li>• Mengurus pemesanan tiket dan akomodasi</li> <li>• Mengelola administrasi pelayanan tamu</li> </ul>
9.	Bimbingan Ibadah	Ust M. Shobrun Jamil, LC & Ust M. Zainuddin, LC	Memberikan bimbingan ibadah kepada jemaah mulai dari manasik hingga pelaksanaan umrah di Tanah Suci.

## 5. Produk-produk yang ditawarkan PT. Avicenna Taibah Wisata

### Banjarbaru

PT. Avicenna Taibah Wisata menawarkan beragam program perjalanan umrah sebagai bagian dari layanan utamanya. Setiap program memiliki variasi waktu keberangkatan serta harga yang berbeda, yang dapat disesuaikan dan berubah sesuai kebijakan perusahaan.

Adapun jenis paket umrah yang tersedia meliputi:

1. Umrah Reguler (Mekkah–Madinah).
2. Umrah Plus.
3. Umrah Ramadhan.

Tabel 4. 2 Paket Umrah PT. Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru

No	Paket	Pesawat	Hotel	Harga
1.	Umroh Ekonomis	Airasia/Lion Air	Hotel Madinan Bintang 3 & Hotel Mekkah Bintang 3	Rp.29.900.000
2.	Umroh Hemat Sya'ban 13 Hari	Garuda Indonesia	Hotel Madinan Bintang 3 & Hotel Mekkah Bintang 3	Rp. 32.900.00
3.	Umroh Nyaman Sya'ban 13 Hari	Garuda Indonesia	Shafwat Madinah/Setaraf Ollayan Ajyad/Setaraf	Rp.39.500.000
4.	Umroh Plus Turkiye 15 Hari	Qatar/Etihaad	Jawharat Arrashid/Setaraf Nada Diyafah/Setaraf	Rp.42.000.000
5.	Umroh Plus Eropa Barat 15 Hari	Saudia Airlines	Hotel Madinan Bintang/Hotel Mekkah Bintang 3/ Eropa Barat Bintang 3	Rp.37.000.000
6.	Umroh + Abu Dhabi + Dubai + Turki	Internasional	Hotel Madinah & Mekkah Hotel Bintang 3/Setaraf Abu Dhabi & Dubai Bintang <sup>3</sup> / <sub>4</sub> Turki Bintang 4/5	Rp.45.00.000
7.	Umrah VIP 12 Hari	Garuda Indonesia	Marwa Rayhan by Rotana/Safwah/Pulman zam-zam/Setaraf	Rp.47.500.000
8.	Umrah Awal Ramadhan	Lion Air	Taibah Suites/Setaraf Villa Hilton/Setaraf	Rp.35.900.000
9.	Umrah Arbain 16 Hari	Lion Air	Fouad Tower/Setaraf Kayyan Internasional/Setaraf	Rp.36.500.000

Sumber: PT. Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru

Dari harga-harga di atas belum termasuk:

- a) Pembuatan paspor.

- b) Biaya pribadi, seperti penggunaan telepon, laundry, tambahan bagasi, tip, dan kebutuhan lainnya.

## 6. Sarana Dan Prasarana PT. Avicenna Taibah Wisata

PT Avicenna Taibah Wisata adalah perusahaan jasa travel yang bergerak di bidang perjalanan ibadah umrah, yang didukung oleh ketersediaan berbagai sarana dan prasarana. Fasilitas tersebut disediakan sebagai bentuk dukungan perusahaan terhadap kenyamanan jemaah sekaligus menunjang kinerja karyawan dalam menjalankan tugasnya. Keberadaan sarana dan prasarana ini menjadi faktor penting dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan. Adapun fasilitas yang dimiliki oleh PT. Avicenna Taibah Wisata antara lain sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Sarana dan Prasarana PT. Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru

NO	Jenis	Jumlah
1.	Laptop	2
2.	Printer	1
3.	Meja Kerja dan Tamu	2
4.	Kursi Kerja dan Tamu	2
5.	AC	1
6.	Telpon	1
7.	Lemari Dokumen	2
8.	Wifi	1
9.	Hp Admin	1
10.	TV	2
11.	Mobil Kantor	

Sumber PT. Avicenna Taibah Wisata

Agar jemaah dapat menjalankan ibadah umrah dengan lebih nyaman dan lancar, PT. Avicenna Taibah Wisata menyediakan berbagai

perlengkapan yang dibutuhkan selama perjalanan. Perlengkapan ini diberikan sebagai bagian dari layanan kepada jemaah sebelum keberangkatan.

Adapun perlengkapan yang disiapkan oleh PT. Avicenna Taibah Wisata antara lain kain ihram untuk jemaah laki-laki, mukena untuk jemaah perempuan, kain sasirangan, syal identitas perusahaan, buku panduan manasik, serta perlengkapan bagasi berupa koper besar, tas kabin, dan tas selempang.

Tabel 4. 4 Perlengkapan Umrah yang ada di PT. Avicenna Taibah Wisata

NO	Perlengkapan	Pria	Wanita
1.	Kain Ihram	1	1
2.	Mukena	1	1
3.	Koper Besar	1	1
4.	Koper Kecil	1	1
5.	Kain Seragam Batik	1	1
6.	Buku Panduan Manasik	1	1
7.	Syal	1	1
8.	ID card	1	1
9.	Tas Selempang	1	1
10.	Tas Sandal	1	1
11.	Sampul Paspur	1	1
12.	Bantal Leher	1	1

Sumber PT. AvicenNa Taibah Wisata Banjarbaru

Fasilitas perlengkapan yang diperoleh dari Travel Haji dan Umrah PT Avicenna Taibah Wisata terdiri atas kain ihram bagi laki-laki, mukena bagi perempuan, kain sasirangan, syal PT Avicenna Taibah Wisata, buku panduan manasik, koper bagasi, koper kabin, tas selempang, tas sandal, sampul paspor, dan bantal leher.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Optimalisasi Strategi Marketing Mix di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru**

Setelah memaparkan kondisi umum lokasi penelitian, peneliti selanjutnya menyajikan data hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama proses penelitian berlangsung di PT Avicenna Taibah Wisata. Penelitian ini berfokus pada “Optimalisasi Strategi *Marketing Mix* pada PT Avicenna Taibah Wisata”, khususnya pada aspek *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Pemaparan hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh PT Avicenna Taibah Wisata dalam meningkatkan kualitas pemasaran dan pelayanan kepada jemaah. Dalam penelitian ini, optimalisasi bukan hanya dipandang sebagai pencapaian tujuan pemasaran, tetapi juga sebagai upaya perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran secara tepat agar dapat memberikan hasil yang maksimal.

Untuk melihat optimalisasi strategi *marketing mix* tersebut, dalam penelitian ini digunakan dua indikator utama, yakni efektivitas dan efisiensi. Adapun indikator efektivitas digunakan untuk melihat sejauh mana penerapan strategi pemasaran mampu memenuhi target yang telah ditentukan, seperti menarik minat calon jemaah, meningkatkan pelayanan, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap travel umrah. Sementara itu, indikator efisiensi digunakan untuk melihat

bagaimana perusahaan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki, meliputi waktu, tenaga kerja, biaya, dan media promosi secara tepat dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Dengan demikian, optimalisasi strategi *marketing mix* dalam penelitian ini dilihat dari kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara maksimal dengan penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien.

a. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, menarik minat, serta membangun kepercayaan calon jemaah terhadap produk umrah yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian di PT Avicenna Taibah Wisata, strategi promosi yang dilakukan lebih banyak memanfaatkan media sosial serta pendekatan langsung ke masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara Di PT Avicenna Taibah Wisata, promosi dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp* dalam bentuk konten video promosi dan brosur digital. Selain itu, perusahaan juga tetap melakukan promosi secara langsung melalui kegiatan syiar ke lapangan. Hal ini sebagaimana disampaikan:

“Selama ini promosi yang kami lakukan itu lebih banyak melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan juga *WhatsApp*. Biasanya kami membuat video promosi, kemudian brosur yang awalnya bentuknya cetak kami ubah menjadi digital supaya bisa di-upload. Selain itu kami juga melakukan promosi langsung ke lapangan, seperti ke RT-RT

atau kegiatan masyarakat dengan membagikan brosur. Jadi kami menggabungkan antara promosi online dan offline agar bisa menjangkau lebih banyak calon jemaah dari berbagai kalangan.”<sup>1</sup>

Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan testimoni jemaah sebagai media promosi dalam bentuk video maupun tanggapan di media sosial. Respon dari calon jemaah terlihat cukup baik, ditandai dengan adanya interaksi melalui pesan langsung maupun komentar yang berisi pertanyaan mengenai paket umrah.

Namun demikian, strategi promosi yang dilakukan masih belum banyak mengalami inovasi. Hal ini sebagaimana diungkapkan:

“Kalau untuk strategi promosi, sejauh ini memang masih menggunakan cara yang sama, seperti upload konten di media sosial dan syiar ke lapangan. Kami sebenarnya ingin mengembangkan strategi lain, tapi masih menunggu ide dan konsep yang lebih baru agar promosi bisa lebih menarik. Jadi untuk sekarang masih fokus di media yang sudah ada sambil terus mencoba memperbaiki dari evaluasi sebelumnya.”<sup>2</sup>

Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan masih belum mengalami banyak inovasi dan cenderung menggunakan metode yang sama. Oleh karena itu, perusahaan terus melakukan upaya optimalisasi agar kegiatan promosi yang dijalankan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif serta memanfaatkan media dan sumber daya yang ada

---

<sup>1</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

<sup>2</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

secara efisien. Dalam penelitian ini, optimalisasi dianalisis melalui indikator efektivitas dan efisiensi.

a) Efektivitas

Efektivitas promosi di PT Avicenna Taibah Wisata terlihat dari kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi, menarik perhatian calon jemaah, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan umrah yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari adanya evaluasi terhadap promosi yang telah dilakukan melalui kritik dan saran dari jemaah sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima sesuai dengan kebutuhan calon jemaah.

“Biasanya melalui kritik dan saran dari jemaah, kemudian kami evaluasi dan terapkan perbaikan pada promosi berikutnya. Kalau ada kesalahan informasi juga langsung kami revisi dan jelaskan ulang supaya tidak terjadi kesalahpahaman.”<sup>3</sup>

Selain itu, efektivitas promosi juga terlihat dari upaya perusahaan dalam memperhatikan respon masyarakat terhadap konten promosi yang dibagikan melalui media sosial. Respon berupa komentar maupun pesan langsung dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui bagian promosi yang masih kurang menarik atau kurang dipahami oleh calon jemaah.

---

<sup>3</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

“Kami juga melihat respon dari media sosial, misalnya dari komentar atau chat yang masuk. Dari situ biasanya kami tahu bagian mana yang kurang jelas atau kurang menarik, jadi bisa diperbaiki untuk konten selanjutnya.”<sup>4</sup>

Efektivitas promosi juga terlihat dari penggunaan testimoni jemaah, kegiatan syiar, serta dukungan dari ustadz dan relasi yang membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap travel. Testimoni dianggap cukup berpengaruh karena calon jemaah dapat melihat pengalaman langsung dari jemaah yang pernah menggunakan jasa travel tersebut.

“Kami juga sering membagikan testimoni jemaah dalam bentuk video atau chat, karena itu cukup berpengaruh untuk meyakinkan calon jemaah. Biasanya kalau sudah ada testimoni dari jemaah yang pernah berangkat, calon jemaah itu lebih percaya karena mereka melihat langsung pengalaman orang lain, bukan hanya dari penjelasan kami saja.”<sup>5</sup>

Selain itu, kegiatan syiar juga menjadi salah satu strategi promosi yang dinilai cukup efektif karena pendekatan yang dilakukan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

“Kami juga sering ikut kegiatan syiar atau acara keagamaan, jadi di situ sekaligus memperkenalkan travel. Biasanya lebih mudah diterima karena pendekatannya tidak terlalu langsung seperti jualan.”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

<sup>5</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

<sup>6</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

Dengan demikian, efektivitas promosi di PT Avicenna Taibah Wisata terlihat dari kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi dengan masyarakat, meningkatkan kepercayaan calon jemaah, serta menyampaikan informasi promosi melalui berbagai pendekatan yang dapat diterima oleh masyarakat.

b) Efisien

Efisiensi promosi di PT Avicenna Taibah Wisata terlihat dari pemanfaatan media digital dan penggunaan sumber daya yang ada untuk menjalankan kegiatan promosi. Perusahaan lebih banyak menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp karena dinilai lebih praktis, mudah dijangkau serta tidak memerlukan pengeluaran yang besar dibandingkan promosi secara konvensional.

“Selain media sosial, kami juga tetap turun langsung ke lapangan supaya bisa menjangkau masyarakat yang mungkin tidak aktif di media sosial. Kalau kondisi jemaah lagi menurun, biasanya kami juga kasih promo atau diskon supaya bisa menarik minat jemaah.”<sup>7</sup>

Selain itu, efisiensi juga terlihat dari penggunaan kombinasi promosi online dan offline agar informasi dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas tanpa harus

---

<sup>7</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

bergantung pada satu media promosi saja. Konten promosi yang dibuat juga disesuaikan dengan perkembangan tren digital agar lebih menarik perhatian masyarakat.

“Sekarang kami juga mencoba mengikuti tren di media sosial, seperti membuat video yang lebih menarik supaya orang tidak bosan melihatnya. Jadi tidak hanya sekedar informasi saja, tapi juga dikemas supaya lebih menarik perhatian.”<sup>8</sup>

Efisiensi promosi juga terlihat dari pemanfaatan relasi, agen, dan tokoh agama dalam membantu penyebaran informasi kepada masyarakat. Dengan adanya bantuan dari pihak lain, promosi dapat menjangkau masyarakat lebih luas tanpa harus menggunakan biaya promosi yang tinggi.

“Kalau dibantu oleh ustadz atau orang yang dikenal masyarakat, biasanya lebihcepat dipercaya. Jadi kami juga menjalin kerja sama supaya promosi bisa lebih luas jangkauannya.”<sup>9</sup>

Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan hubungan baik dengan jemaah yang pernah berangkat sebagai bagian dari promosi berkelanjutan melalui grup komunikasi dan silaturahmi.

“Selain itu kami juga menjalin hubungan baik dengan jemaah yang sudah menggunakan jasa kami seperti tetap menjalani silaturahmi lewat grup yang masih ada.”<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

<sup>9</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

<sup>10</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

Dengan demikian, efisiensi promosi di PT Avicenna Taibah Wisata terlihat dari penggunaan media digital, pemanfaatan relasi dan testimoni jemaah, serta kombinasi promosi online dan offline yang dilakukan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dengan penggunaan biaya dan sumber daya yang lebih hemat.

b. Orang (*People*)

*People* merupakan unsur dalam *marketing mix* jasa yang berkaitan dengan sumber daya manusia yang berperan langsung dalam proses pelayanan kepada jemaah. Dalam pelayanan umrah, aspek *people* memiliki peran penting karena kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan, sikap, komunikasi, serta cara staf dan pembimbing dalam melayani jemaah. Berdasarkan hasil penelitian di PT Avicenna Taibah Wisata, sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan memiliki peran yang cukup luas, tidak hanya pada bidang administrasi, tetapi juga dalam pelayanan jemaah, promosi, pengelolaan media sosial, serta kegiatan operasional yang berkaitan dengan keberangkatan dan kepulangan jemaah umrah.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di tempat penelitian, aktivitas pelayanan di PT Avicenna Taibah Wisata dilakukan secara fleksibel dan saling membantu antar staf. Peneliti mengamati bahwa staf administrasi tidak hanya bekerja di bagian administrasi kantor, tetapi juga melayani konsultasi calon jemaah,

membantu proses keberangkatan, menyiapkan perlengkapan, hingga mengelola media sosial perusahaan. Selain itu, suasana kerja yang terlihat di kantor cenderung aktif karena setiap staf menjalankan beberapa pekerjaan secara bersamaan sesuai kebutuhan operasional perusahaan.

Peneliti juga mengamati bahwa pembimbing ibadah memiliki keterlibatan langsung dalam mendampingi jemaah, baik pada saat kegiatan manasik maupun selama proses keberangkatan. Dalam pelaksanaannya, pembimbing tidak hanya memberikan materi ibadah, tetapi juga membantu mengarahkan dan memastikan jemaah memahami setiap tahapan perjalanan umrah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sumber daya manusia di PT Avicenna Taibah Wisata memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kelancaran pelayanan kepada Jemaah.

a. Efektivitas

Efektivitas pada aspek *people* di PT Avicenna Taibah Wisata dapat dilihat dari kemampuan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan, pendampingan, serta membangun komunikasi yang baik dengan jemaah. Upaya tersebut dilakukan melalui pengembangan kompetensi karyawan, evaluasi kinerja, serta keterlibatan aktif pembimbing ibadah dalam mendampingi jemaah sejak manasik hingga pelaksanaan ibadah di tanah suci.

Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui berbagai kegiatan pengembangan kemampuan kerja. Hal tersebut dilakukan agar setiap staf mampu menjalankan tugas dan tanggung jawabnya secara profesional.

“Dengan pelatihan pengembangan tujuannya untuk meningkatkan kompetensi dan profesional staf kita. Kemudian ada SOP kerja yang jelas supaya setiap karyawan memahami tugas dan tanggung jawabnya masing-masing sehingga dapat mengurangi kesalahan dalam bekerja.”<sup>11</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui pelatihan dan penerapan SOP kerja. Adanya pelatihan dan SOP yang jelas membantu karyawan memahami tugas dan tanggung jawabnya sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih profesional kepada jemaah. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek *people* telah mendukung pencapaian tujuan pelayanan perusahaan secara efektif.

“Yang dinilai biasanya etika dan pelayanan juga, bagaimana kita memberikan informasi kepada jemaah, apakah jelas atau tidak, cepat atau tidak dalam merespon jemaah, kemudian ketelitian dalam bekerja juga menjadi perhatian.”<sup>12</sup>

Adanya evaluasi terhadap etika pelayanan, kecepatan respons, dan ketelitian kerja menunjukkan bahwa perusahaan

---

<sup>11</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

<sup>12</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

melakukan pengawasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada jemaah. Evaluasi tersebut membantu perusahaan memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga tujuan pelayanan dapat tercapai secara efektif.

Efektivitas aspek *people* juga terlihat dari peran pembimbing ibadah (*muthawif*) dalam mendampingi jemaah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustadz Fauzi Rahmani, pembimbing memiliki tanggung jawab untuk memastikan seluruh rangkaian ibadah dilaksanakan sesuai tuntunan syariat serta membantu jemaah dalam memahami setiap tahapan ibadah.

“Tugas pembimbing itu memastikan jemaah menjalankan proses ibadah sesuai dengan syariat. Kami berusaha memastikan jemaah memahami tata cara ibadah dengan benar agar pelaksanaan umrahnya berjalan sesuai ketentuan.”<sup>13</sup>

Selain memberikan bimbingan ibadah, pembimbing juga menyesuaikan pendekatan pelayanan berdasarkan kondisi jemaah. Bagi jemaah lansia atau yang memiliki keterbatasan fisik, pendampingan dilakukan dengan lebih intensif dan disesuaikan dengan kemampuan masing-masing.

“Kalau untuk jemaah memang tidak bisa disamakan semua, terutama yang sudah lansia atau memiliki kondisi tertentu. Jadi pendekatannya disesuaikan dengan keadaan

---

<sup>13</sup> Ust.Fauzi Rahmani, “Wawancara dengan Mutawwif,” 13 Februari 2026.

masing-masing tanpa memaksakan kemampuan fisik mereka.”<sup>14</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pembimbing ibadah tidak hanya berperan sebagai penyampai materi manasik, tetapi juga mampu menyesuaikan pelayanan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing jemaah. Kemampuan dalam memberikan pendampingan yang sesuai dengan kondisi jemaah, khususnya bagi jemaah lansia, menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan berorientasi pada kenyamanan dan kebutuhan jemaah. Hal ini mendukung tercapainya tujuan pelayanan perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, aspek *people* di PT Avicenna Taibah Wisata dapat dikatakan cukup efektif karena sumber daya manusia yang dimiliki mampu memberikan pelayanan, informasi, dan pendampingan kepada jemaah dengan baik. Hal tersebut terlihat dari adanya pelatihan, evaluasi pelayanan, komunikasi yang responsif, serta pendampingan ibadah yang membantu jemaah memahami dan melaksanakan ibadah umrah sesuai ketentuan.

---

<sup>14</sup> Ust.Fauzi Rahmani, “Wawancara dengan Mutawwif,” 13 Februari 2026.

b. Efisiensi

Efisiensi pada aspek *people* di PT Avicenna Taibah Wisata terlihat dari pemanfaatan sumber daya manusia yang tersedia dalam mendukung kegiatan operasional dan pelayanan jemaah. Perusahaan menerapkan pembagian tugas yang fleksibel sehingga setiap staf dapat saling membantu sesuai kebutuhan tanpa menghambat kelancaran pelayanan yang diberikan kepada jemaah.

Berdasarkan hasil wawancara, staf administrasi tidak hanya bertugas mengelola dokumen dan data jemaah, tetapi juga terlibat dalam pelayanan konsultasi, pengelolaan media sosial, kegiatan promosi, serta membantu proses keberangkatan dan kepulangan jemaah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang tersedia dimanfaatkan untuk mendukung berbagai kegiatan operasional perusahaan.

Tugas utama sebagai administrasi itu tidak hanya sekadar input data saja, tetapi juga mencakup berbagai pekerjaan administratif, pelayanan jemaah, hingga pengelolaan media sosial. Adapun tugas administrasi meliputi input data Siskopatuh, ID card PPIU, handle tiket, visa, hotel, data manifes perjalanan, pelayanan konsultasi jemaah, media sosial, keberangkatan dan kepulangan jemaah, sampai laporan keuangan operasional kantor.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Ibu Mardiana. "Wawancara dengan Staf Administrasi," 18 Februari 2026.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan sumber daya manusia secara fleksibel untuk menjalankan berbagai kegiatan operasional dan pelayanan. Kemampuan staf dalam menangani beberapa fungsi pekerjaan membantu perusahaan menjalankan pelayanan dan operasional secara efisien tanpa menghambat kegiatan yang berlangsung. Selain itu, pemanfaatan tenaga kerja yang ada memungkinkan berbagai kebutuhan pelayanan jemaah dapat ditangani secara cepat sesuai kebutuhan perusahaan.

Selain itu, efisiensi juga terlihat dari adanya kerja sama dan koordinasi antarstaf dalam menjalankan tugas. Setiap bagian dapat saling membantu ketika diperlukan sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan pelayanan kepada jemaah tetap berjalan dengan baik.

“Bahkan ada di dalam marketing membantu juga di lapangan bagaimana keberangkatan dan kedatangan jemaah. Untuk sekarang tidak ada kendala karena semuanya cepat tanggap dalam membantu.”<sup>16</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa efisiensi tidak hanya tercermin dari pembagian tugas, tetapi juga dari koordinasi dan kerja sama antarstaf. Kemampuan setiap bagian untuk saling membantu ketika diperlukan memungkinkan pekerjaan diselesaikan dengan lebih cepat

---

<sup>16</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

serta mendukung kelancaran pelayanan kepada jemaah. Kondisi ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia dimanfaatkan secara efisien dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan.

Efisiensi pada aspek *people* juga terlihat dari peran pembimbing ibadah yang sekaligus bertugas sebagai *tour leader* selama perjalanan umrah. Peran ganda tersebut mempermudah koordinasi karena jemaah memperoleh pendampingan ibadah dan arahan teknis perjalanan dari orang yang sama.

Kalau di Avicenna ini saya tidak hanya sebagai pembimbing ibadah saja, tapi juga sekaligus sebagai *tour leader* karena efektivitas. Jadi selain membimbing jemaah dalam ibadah, saya juga mengatur perjalanan, memastikan jadwal berjalan dengan baik, dan membantu jemaah dalam hal teknis selama perjalanan. Hal ini dilakukan supaya lebih efektif dan jemaah juga merasa lebih terbantu karena satu orang yang mendampingi dari awal sampai akhir.<sup>17</sup>

Peran ganda yang dijalankan pembimbing ibadah menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya manusia secara efisien. Selain mempermudah koordinasi, kondisi tersebut membantu jemaah memperoleh pendampingan yang lebih terarah karena seluruh informasi

---

<sup>17</sup> Ust.Fauzi Rahmani, "Wawancara dengan Mutawwif," 13 Februari 2026.

terkait ibadah dan perjalanan dapat diperoleh dari satu pendamping yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian, efisiensi aspek *people* di PT Avicenna Taibah Wisata terlihat dari pemanfaatan sumber daya manusia melalui pembagian tugas yang fleksibel, kerja sama antarstaf, serta peran ganda yang dijalankan sesuai kebutuhan operasional perusahaan. Kondisi tersebut memungkinkan pelayanan kepada jemaah tetap berjalan dengan baik tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan. Meskipun demikian, pembagian tugas yang belum sepenuhnya terfokus masih menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya peningkatan optimalisasi pelayanan perusahaan di masa mendatang.

c. Proses (*Process*)

Process berkaitan dengan alur pelayanan yang diberikan kepada jemaah selama menggunakan jasa travel, mulai dari tahap pendaftaran, pengurusan administrasi, manasik, keberangkatan, pelaksanaan ibadah di tanah suci sampai proses kepulangan jemaah ke tanah air. Berdasarkan hasil penelitian di PT Avicenna Taibah Wisata, proses pelayanan yang dilakukan sudah memiliki tahapan yang cukup jelas dan terstruktur.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, proses pelayanan dimulai dari pendaftaran jemaah, pengumpulan dokumen, penginputan data administrasi, pelaksanaan manasik, pengurusan perlengkapan keberangkatan, pendampingan selama perjalanan, hingga proses kepulangan jemaah. Selain itu, pihak travel juga melakukan koordinasi secara berkelanjutan melalui grup komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada jemaah.

“Dengan SOP yang jelas dan tertulis serta pembagian tugas kerja, jadi alur pelayanan itu lebih teratur. Mulai dari pendaftaran formulir jemaah, penyelesaian administrasi, manasik, sampai keberangkatan dan kepulangan itu ada tahap-tahapnya. Jadi semuanya dicek satu persatu supaya tidak ada yang tertinggal.”<sup>18</sup>

Selain itu, proses pelayanan juga dilakukan melalui pendampingan langsung selama perjalanan ibadah berlangsung. Pembimbing ibadah tetap memberikan arahan kepada jemaah agar pelaksanaan ibadah berjalan dengan baik dan sesuai ketentuan.

“Selama perjalanan juga tetap dilakukan pendampingan, baik di bandara, di pesawat, maupun di tanah suci. Jadi jemaah selalu diarahkan dan dibimbing supaya tidak bingung selama proses ibadah berlangsung.”<sup>19</sup>

Dengan demikian, proses pelayanan di PT Avicenna Taibah Wisata dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur mulai dari pendaftaran hingga kepulangan jemaah, serta didukung oleh pendampingan dan koordinasi yang dilakukan secara berkelanjutan selama pelaksanaan ibadah umrah.

---

<sup>18</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

<sup>19</sup> Ust.Fauzi Rahmani, “Wawancara dengan Mutawwif,” 13 Februari 2026.

a) Efektifitas

Efektivitas pada aspek *process* di PT Avicenna Taibah Wisata terlihat dari kemampuan perusahaan dalam menjalankan tahapan pelayanan secara terarah serta memastikan jemaah memahami proses ibadah yang dijalankan. Hal ini terlihat dari pelaksanaan manasik yang dilakukan secara berulang agar jemaah benar-benar memahami tata cara ibadah umrah, terutama bagi jemaah yang baru pertama kali berangkat.

“Biasanya akan kita review ulang sebanyak dua kali, apalagi untuk jemaah yang belum pernah umrah sama sekali. Jadi bukan hanya fokus ibadahnya, tapi juga perjalanan mereka, seperti proses di bandara, imigrasi, barang bawaan, sampai tata cara ibadah nanti di tanah suci.”<sup>20</sup>

Selain itu, efektivitas pelayanan juga terlihat dari upaya pembimbing dalam memastikan jemaah memahami tata cara ibadah secara benar agar ibadah yang dilaksanakan tetap sah sesuai syariat.

“Tugas pembimbing itu memastikan jemaah benar-benar paham tata cara ibadahnya. Karena umrah itu ibadah yang tidak sedikit biayanya, jadi kami berusaha memastikan pelaksanaan ibadah mereka benar dan sesuai syariat.”<sup>21</sup>

Efektivitas proses pelayanan juga terlihat dari komunikasi yang terus dilakukan selama perjalanan ibadah berlangsung.

---

<sup>20</sup> Ust.Fauzi Rahmani, “Wawancara dengan Mutawwif,” 13 Februari 2026.

<sup>21</sup> Ust.Fauzi Rahmani, “Wawancara dengan Mutawwif,” 13 Februari 2026.

Ketika terdapat perubahan jadwal atau kondisi tertentu di lapangan, pihak travel segera memberikan informasi kepada jemaah agar proses perjalanan tetap berjalan dengan baik.

“Kalau ada perubahan jadwal atau kondisi tertentu, biasanya langsung kami sampaikan ke jemaah. Jadi komunikasi tetap berjalan supaya jemaah tidak bingung dan bisa menyesuaikan juga.”<sup>22</sup>

Selain itu, efektivitas juga terlihat dari adanya pendampingan langsung kepada jemaah selama proses ibadah. Pembimbing tidak hanya memberikan materi manasik sebelum keberangkatan, tetapi juga terus memberikan arahan ketika jemaah berada di tanah suci.

“Nanti sebelum pelaksanaan ibadah biasanya kami briefing ulang lagi, misalnya terkait tata cara ihram, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan, sampai hal-hal kecil yang sering dilupakan jemaah. Jadi terus diingatkan supaya jemaah lebih paham.”<sup>23</sup>

Dengan demikian, efektivitas pada aspek *process* terlihat dari kemampuan perusahaan dalam menjalankan tahapan pelayanan secara terarah, memberikan pendampingan yang berkelanjutan, serta memastikan jemaah memahami setiap proses ibadah dengan baik sehingga pelayanan dapat berjalan lebih optimal.

---

<sup>22</sup> Ust.Fauzi Rahmani, “Wawancara dengan Mutawwif,” 13 Februari 2026.

<sup>23</sup> Ust.Fauzi Rahmani, “Wawancara dengan Mutawwif,” 13 Februari 2026.

## b) Efisiensi

Efisiensi pada aspek *process* di PT Avicenna Taibah Wisata terlihat dari adanya koordinasi yang dilakukan secara berkelanjutan antara staf, pembimbing, dan jemaah. Selain itu, pemanfaatan media komunikasi digital membantu penyampaian informasi menjadi lebih praktis sehingga berbagai informasi terkait keberangkatan, manasik, maupun perubahan jadwal dapat disampaikan kepada jemaah dengan lebih mudah.

“Dengan pembagian tugas kerja dan koordinasi di grup, jadi proses pelayanan lebih mudah dijalankan. Misalnya ada penerbitan visa, keberangkatan, atau kelengkapan jemaah, biasanya langsung dikoordinasikan supaya tidak terjadi keterlambatan.”<sup>24</sup>

Selain itu, efisiensi juga terlihat dari penggunaan media komunikasi seperti grup WhatsApp dalam menyampaikan informasi kepada jemaah sehingga informasi dapat diterima lebih cepat tanpa harus selalu datang ke kantor.

“Biasanya kalau ada informasi keberangkatan, jadwal manasik, atau perubahan tertentu langsung kami sampaikan lewat grup supaya jemaah lebih cepat mengetahui informasinya.”<sup>25</sup>

Dengan demikian, efisiensi pada aspek *process* di PT Avicenna Taibah Wisata terlihat dari adanya koordinasi yang terstruktur, pemanfaatan media komunikasi digital, serta

---

<sup>24</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

<sup>25</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

pembagian tugas yang mendukung kelancaran pelayanan. Kondisi tersebut membantu penyampaian informasi dan pelaksanaan pelayanan kepada jemaah sehingga setiap tahapan perjalanan umrah dapat berjalan dengan lebih terarah.

d. Bukti Fisik (*Physical Evindence*)

*Physical evidence* merupakan bentuk bukti nyata yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh jemaah sebagai bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, PT Avicenna Taibah Wisata memiliki beberapa bentuk bukti fisik yang mendukung kegiatan pelayanan, seperti kantor operasional, perlengkapan jemaah, media promosi, serta dokumentasi kegiatan selama pelaksanaan ibadah umrah. Keberadaan bukti fisik tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat membangun kepercayaan jemaah terhadap travel, karena calon jemaah dapat melihat secara langsung bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, kantor PT Avicenna Taibah Wisata memiliki identitas perusahaan yang cukup jelas melalui penggunaan logo, banner, brosur, serta tampilan ruangan yang digunakan untuk pelayanan konsultasi jemaah. Selain itu, di dalam kantor juga terdapat perlengkapan administrasi dan dokumen pelayanan yang tersusun cukup rapi sehingga memudahkan proses

pelayanan kepada jemaah. Peneliti juga melihat adanya penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi perjalanan umrah melalui video, dokumentasi kegiatan, serta desain brosur digital yang diunggah secara berkala.

Selain itu, *physical evidence* juga terlihat dari perlengkapan yang diberikan kepada jemaah, seperti koper, tas, kain ihram, mukena, syal, buku manasik, dan perlengkapan lainnya yang digunakan selama pelaksanaan ibadah umrah. Perlengkapan tersebut bukan hanya berfungsi untuk kebutuhan ibadah, melainkan juga juga menjadi identitas jemaah selama perjalanan. Berdasarkan observasi peneliti, perlengkapan yang digunakan oleh jemaah memiliki keseragaman desain dan identitas travel sehingga memudahkan jemaah untuk dikenali, khususnya saat berada di tanah suci.

Dokumentasi kegiatan juga menjadi bagian penting dalam *physical evidence* karena digunakan sebagai bentuk bukti nyata pelayanan yang diberikan perusahaan kepada jemaah. Berdasarkan observasi peneliti, dokumentasi dilakukan mulai dari proses manasik, keberangkatan di bandara, kegiatan selama di tanah suci, hingga kepulangan jemaah. Dokumentasi tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai media informasi dan promosi melalui media sosial perusahaan. Dengan adanya dokumentasi tersebut, calon jemaah dapat melihat secara langsung gambaran pelayanan yang

diberikan oleh PT Avicenna Taibah Wisata sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap travel.

a) Efektivitas

Efektivitas pada aspek *physical evidence* di PT Avicenna Taibah Wisata terlihat dari kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas dan perlengkapan yang dapat menunjang kenyamanan serta kelancaran ibadah jemaah selama berada di tanah suci. *Physical evidence* tidak hanya berupa fasilitas kantor atau perlengkapan keberangkatan, tetapi juga mencakup tampilan pelayanan, dokumentasi kegiatan, serta identitas visual yang dapat memberikan rasa percaya kepada calon jemaah.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak travel berusaha menjaga kualitas perlengkapan yang diberikan kepada jemaah dengan melakukan pengecekan sebelum keberangkatan. Hal tersebut dilakukan agar perlengkapan yang digunakan tetap layak, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan jemaah selama menjalankan ibadah.

“Untuk perlengkapan jemaah seperti kain ihram, mukena, tas, dan perlengkapan lainnya memang selalu kami siapkan dari pihak travel. Sebelum dibagikan ke jemaah biasanya kami cek dulu satu per satu, mulai dari kondisi bahan sampai kelengkapannya. Kalau ada yang dirasa kurang bagus atau sudah tidak layak langsung kami ganti. Karena kalau perlengkapan itu tidak nyaman dipakai biasanya bisa mengganggu aktivitas ibadah jemaah juga, apalagi mereka menggunakannya hampir selama perjalanan. Jadi kami

berusaha memastikan perlengkapan yang diberikan itu nyaman, rapi, dan memang layak dipakai.”<sup>26</sup>

Selain memperhatikan kualitas perlengkapan, pihak travel juga menjaga keseragaman perlengkapan jemaah sebagai bentuk identitas perusahaan selama berada di tanah suci. Keseragaman tersebut membantu pembimbing dalam mengenali jemaah sekaligus memberikan kesan lebih tertata.

“Kami juga memperhatikan supaya perlengkapan yang diberikan itu seragam dan rapi, karena itu juga menjadi identitas travel. Jadi saat di tanah suci jemaah lebih mudah dikenali dan lebih tertata. Kadang kalau rombongan banyak, keseragaman itu juga membantu pembimbing dalam mengontrol dan mengarahkan jemaah supaya tidak terpisah dari rombongan.”<sup>27</sup>

Efektivitas *physical evidence* juga terlihat dari pemanfaatan dokumentasi kegiatan sebagai bentuk bukti nyata pelayanan kepada calon jemaah. Dokumentasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai arsip, melainkan juga dijadikan media untuk menunjukkan secara langsung proses pelayanan yang diberikan selama perjalanan ibadah berlangsung.

“Selama kegiatan umrah biasanya kami ambil dokumentasi foto dan video, mulai dari keberangkatan, kegiatan di bandara, sampai di tanah suci. Jadi calon jemaah bisa melihat langsung bagaimana suasana perjalanan, kegiatan ibadah, hotel, makan, dan pelayanan selama di sana. Biasanya dokumentasi itu kami upload juga ke media sosial

---

<sup>26</sup> Ust.Fauzi Rahmani, “Wawancara dengan Mutawwif,” 13 Februari 2026.

<sup>27</sup> Ust.Fauzi Rahmani, “Wawancara dengan Mutawwif,” 13 Februari 2026.

supaya masyarakat bisa melihat langsung prosesnya, jadi bukan hanya mendengar penjelasan saja.”<sup>28</sup>

Selain itu, dokumentasi yang ditampilkan melalui media sosial dinilai mampu membantu calon jemaah dalam membangun rasa percaya terhadap travel karena mereka dapat melihat pengalaman nyata dari jemaah sebelumnya.

“Kadang calon jemaah itu lebih yakin setelah melihat dokumentasi atau video kegiatan jemaah yang pernah berangkat. Karena mereka bisa melihat langsung bagaimana pelayanan yang diberikan, suasana keberangkatan, sampai kegiatan selama di tanah suci. Jadi lebih meyakinkan dibanding hanya dijelaskan lewat kata-kata saja.”<sup>29</sup>

Efektivitas pada aspek *physical evidence* juga terlihat dari penyesuaian fasilitas dan perlengkapan dengan kebutuhan jemaah yang beragam, khususnya jemaah lansia yang membutuhkan perlengkapan lebih praktis dan nyaman digunakan selama perjalanan.

“Kami juga menyesuaikan perlengkapan dengan kondisi jemaah, terutama yang sudah lansia. Jadi barang yang diberikan diusahakan lebih praktis dibawa, tidak terlalu berat, dan mudah digunakan supaya mereka lebih nyaman selama perjalanan ibadah.”<sup>30</sup>

Dengan demikian, efektivitas pada aspek *physical evidence* terlihat dari kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas perlengkapan, menyediakan fasilitas yang mendukung

---

<sup>28</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

<sup>29</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

<sup>30</sup> Ust.Fauzi Rahmani, “Wawancara dengan Mutawwif,” 13 Februari 2026.

kenyamanan jemaah, serta memanfaatkan dokumentasi sebagai bentuk bukti nyata pelayanan yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT Avicenna Taibah Wisata.

b) Efisiensi

Efisiensi pada aspek *physical evidence* di PT Avicenna Taibah Wisata terlihat dari cara perusahaan memanfaatkan fasilitas, perlengkapan, dan media dokumentasi secara maksimal untuk menunjang pelayanan kepada jemaah tanpa harus mengeluarkan biaya yang berlebihan. Pemanfaatan bukti fisik tidak hanya difokuskan sebagai fasilitas pendukung ibadah, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan peningkatan kepercayaan calon jemaah.

“Kalau perlengkapan jemaah biasanya kami sesuaikan juga dengan kebutuhan di lapangan. Misalnya tas dan koper itu dipilih yang memang praktis dibawa dan tidak terlalu menyulitkan jemaah, apalagi untuk yang lansia. Jadi bukan hanya dilihat bagus saja, tapi dipikirkan juga kenyamanan dan kegunaannya selama perjalanan. Sebelum dibagikan biasanya dicek lagi satu-satu supaya tidak ada perlengkapan yang kurang atau rusak. Jadi kalau ada yang kurang layak langsung diganti sebelum keberangkatan agar nanti jemaah tidak kesulitan saat di tanah suci.”<sup>31</sup>

Selain itu, efisiensi juga terlihat dari pemanfaatan dokumentasi kegiatan sebagai media promosi digital. Dokumentasi yang sebelumnya hanya digunakan sebagai arsip

---

<sup>31</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

perjalanan kini dimanfaatkan kembali untuk media sosial sehingga dapat menghemat biaya promosi perusahaan.

“Sekarang dokumentasi kegiatan itu tidak hanya untuk arsip saja, tapi sekalian kami gunakan juga untuk promosi di media sosial. Jadi setiap ada kegiatan keberangkatan, manasik, atau kegiatan di tanah suci biasanya kami ambil foto dan video untuk diupload lagi. Dengan begitu kami tidak perlu terlalu sering membuat promosi baru dari awal karena dokumentasi kegiatan jemaah itu sudah bisa digunakan kembali untuk media promosi. Selain lebih hemat biaya, calon jemaah juga biasanya lebih percaya kalau melihat dokumentasi asli kegiatan dibanding hanya gambar promosi biasa.”<sup>32</sup>

Efisiensi juga terlihat dari penggunaan media sosial sebagai media promosi yang dianggap lebih praktis serta dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. dibandingkan promosi konvensional.

“Kalau sekarang kami lebih sering memanfaatkan media sosial karena lebih cepat dan lebih hemat juga dibanding promosi cetak terus-menerus. Jadi informasi paket, jadwal keberangkatan, sampai dokumentasi kegiatan bisa langsung disampaikan lewat TikTok, Instagram, atau WhatsApp. Apalagi sekarang kebanyakan orang juga lebih sering mencari informasi dari media sosial, jadi lebih efektif digunakan dan tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya promosi.”<sup>33</sup>

Dengan demikian, efisiensi pada aspek *physical evidence* terlihat dari pemanfaatan fasilitas dan dokumentasi secara optimal, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang

---

<sup>32</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

<sup>33</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

lebih hemat biaya, serta pengelolaan perlengkapan jemaah yang disesuaikan dengan kebutuhan sehingga pelayanan tetap berjalan dengan baik tanpa penggunaan sumber daya yang berlebihan.

## **2. Faktor Penghambat dalam Optimalisasi Marketing Mix di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru**

Dalam pelaksanaan strategi marketing mix di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru, tidak semua kegiatan berjalan secara optimal tanpa hambatan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan pihak administrasi dan pembimbing ibadah (*muthawif*), diketahui bahwa dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran maupun pelayanan jemaah. Kendala-kendala tersebut berasal dari faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal berhubungan dengan kondisi sumber daya serta pengelolaan perusahaan, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan keadaan di luar perusahaan seperti persaingan, operasional di lapangan, serta kondisi jemaah itu sendiri. Oleh karena itu, identifikasi terhadap faktor penghambat ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana strategi *marketing mix* yang diterapkan dapat berjalan secara optimal.

### **a. Faktor Penghambat Internal**

Faktor penghambat internal dalam penelitian ini berkaitan dengan kondisi operasional perusahaan serta proses pelayanan

jemaah yang terjadi di dalam lingkup PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak administrasi, diketahui bahwa dalam pelaksanaan pekerjaan sehari-hari, staf tidak hanya menjalankan satu tugas tertentu, melainkan menangani berbagai pekerjaan sekaligus. Hal ini sebagaimana dijelaskan pada wawancara berikut:

“Kalau tugas administrasi itu sebenarnya banyak, mulai dari input data Siskopatuh, pembuatan ID card, meng-handle tiket, visa, hotel, sampai mengelola data manifes perjalanan, surat rekomendasi dan jaminan imigrasi. Selain itu setiap hari juga membuat video promosi paket umrah dan quotes Islami untuk di-upload di TikTok, jadi sekaligus sebagai admin media sosial. Kami juga meng-handle keberangkatan jemaah, seperti mengantar dan menjemput jemaah, mengurus aplikasi Nusuk, membuat info jemaah, laporan keuangan pemasukan dan pengeluaran, sampai laporan barang dan aset kantor. Bahkan juga ikut kegiatan manasik, seminar, edit brosur, spanduk, laporan pajak, sampai marketing dan pelayanan konsultasi jemaah juga kami kerjakan.”<sup>34</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa dalam praktiknya terdapat kondisi di mana satu staf memiliki peran yang cukup luas dan menangani berbagai fungsi pekerjaan sekaligus. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan pembagian tugas yang fleksibel untuk mendukung kelancaran operasional dan pelayanan jemaah. Namun demikian, pembagian kerja yang belum sepenuhnya terfokus

---

<sup>34</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

pada bidang tertentu menjadi salah satu tantangan dalam upaya optimalisasi perusahaan. Selain menjalankan tugas administrasi dan pelayanan jemaah, staf juga terlibat dalam kegiatan promosi dan pengelolaan media sosial sehingga pengembangan strategi pemasaran belum dapat dilakukan secara lebih maksimal.

Kemudian diperkuat dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti di lokasi penelitian, terlihat bahwa aktivitas promosi tidak ditangani oleh bagian khusus, melainkan dilakukan oleh staf yang sama yang juga menangani administrasi dan pelayanan jemaah. Dalam pengamatan tersebut, peneliti melihat bahwa staf secara langsung membuat konten promosi berupa video singkat dan desain sederhana untuk diunggah ke media sosial seperti TikTok dan Instagram. Selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan bersamaan dengan pekerjaan lainnya. Pada saat tertentu, staf terlihat mengerjakan administrasi seperti penginputan data dan komunikasi dengan jemaah, namun di waktu yang sama juga menyiapkan materi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi masih bersifat fleksibel dan menyesuaikan dengan kondisi kerja di kantor.

Dalam hal media yang digunakan, promosi lebih dominan dilakukan melalui media sosial dan penyebaran brosur digital. Konten yang dibuat umumnya berupa informasi paket umrah, kutipan Islami, serta testimoni jemaah. Namun berdasarkan

pengamatan peneliti, variasi konten yang disajikan masih tergolong sederhana dan pengembangan strategi promosi masih dapat ditingkatkan agar lebih variatif dan inovatif. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor penghambat internal dalam upaya optimalisasi strategi marketing mix di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru.

b. Faktor Penghambat Eksternal

Selain faktor internal, terdapat pula faktor penghambat yang berasal dari luar perusahaan. Faktor eksternal merupakan faktor yang berada di luar kendali langsung PT Avicenna Taibah Wisata, namun tetap dapat mempengaruhi pelaksanaan strategi *marketing mix* maupun pelayanan kepada jemaah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, faktor penghambat eksternal yang ditemukan meliputi persaingan antar biro perjalanan umrah, kendala operasional yang melibatkan pihak ketiga, kondisi kesehatan jemaah, serta tingkat kedisiplinan jemaah selama pelaksanaan ibadah umrah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Mardiana selaku staf administrasi salah satu faktor eksternal yang dihadapi perusahaan adalah tingginya tingkat persaingan antar biro perjalanan umrah.

“Kalau untuk kendala dari luar itu memang salah satunya dari persaingan dengan travel lain. Sekarang ini kan banyak sekali travel yang menawarkan paket umrah dengan berbagai pilihan, jadi calon jemaah juga punya banyak pertimbangan

sebelum menentukan pilihan. Selain itu, strategi yang digunakan juga hampir sama, seperti promosi di media sosial, penyebaran brosur, dan kegiatan syiar. Jadi persaingannya cukup ketat, apalagi kalau kita tidak memiliki pembeda yang terlalu menonjol dibanding travel lain, maka akan lebih sulit untuk menarik perhatian jemaah.”<sup>35</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa tingginya persaingan antar biro perjalanan umrah menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Banyaknya travel yang menawarkan layanan serupa dengan strategi promosi yang relatif sama menyebabkan calon jemaah memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan biro perjalanan yang akan digunakan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan daya tarik layanan yang dimiliki agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan minat calon jemaah.

Selain persaingan usaha, kendala eksternal juga ditemukan dalam pelaksanaan operasional di lapangan yang melibatkan pihak ketiga, khususnya transportasi.

“Kalau di lapangan itu kadang ada kendala yang di luar kendali kita, misalnya dari pihak transportasi. Pernah jemaah sudah siap sesuai jadwal, sudah berkumpul semua, tapi sopir busnya datang terlambat. Jadi kita harus menunggu, padahal jadwal sudah disusun sebelumnya. Hal seperti ini memang tidak bisa kita kontrol, tapi tetap berdampak ke perjalanan dan kegiatan jemaah selama di sana.”<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Ibu Mardiana. “Wawancara dengan Staf Administrasi,” 18 Februari 2026.

<sup>36</sup> Ust.Fauzi Rahmani, “Wawancara dengan Mutawwif,” 13 Februari 2026.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pihak ketiga dalam pelaksanaan perjalanan umrah dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kelancaran kegiatan. Keterlambatan transportasi dapat menyebabkan perubahan atau keterlambatan agenda yang telah direncanakan sebelumnya. Meskipun berada di luar kendali perusahaan, kondisi tersebut tetap memberikan dampak terhadap kenyamanan jemaah serta pelaksanaan kegiatan selama perjalanan ibadah.

Faktor eksternal lainnya yang turut mempengaruhi pelaksanaan pelayanan adalah kondisi kesehatan jemaah.

“Kalau ada jemaah yang sakit itu juga menjadi kendala, apalagi kalau sakitnya cukup serius sampai harus dibawa ke rumah sakit. Jadi kita harus memberikan pendampingan khusus, mengatur kembali jadwal, dan bekerja sama dengan pihak setempat untuk membantu jemaah tersebut. Itu tentu membutuhkan perhatian lebih dan bisa mempengaruhi kegiatan jemaah lainnya.”<sup>37</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa kondisi kesehatan jemaah merupakan faktor yang sulit diprediksi dan berada di luar kendali perusahaan. Ketika terdapat jemaah yang mengalami gangguan kesehatan, diperlukan pendampingan khusus serta koordinasi dengan berbagai pihak agar kebutuhan jemaah dapat terpenuhi. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi pelaksanaan agenda yang telah disusun dan memerlukan penyesuaian tertentu selama kegiatan berlangsung.

---

<sup>37</sup> Ust.Fauzi Rahmani, “Wawancara dengan Mutawwif,” 13 Februari 2026.

Selain itu, tingkat kedisiplinan jemaah juga menjadi salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi kelancaran pelayanan selama pelaksanaan ibadah umrah.

“Kalau kendala di lapangan itu biasanya dari jemaah, misalnya kita sudah tentukan jam berkumpul, tapi ada jemaah yang tidak tepat waktu serta ada juga sebagian jemaah yang tidak mengikuti arahan rombongan, sehingga dapat menyebabkan keterlambatan dalam pelaksanaan agenda yang telah ditentukan. Jadi jemaah lain harus menunggu, dan ini bisa menghambat kegiatan. Bahkan bisa berdampak ke ibadah, misalnya jadi terlambat ke masjid untuk sholat berjamaah. Jadi hal-hal seperti ini cukup mempengaruhi jalannya kegiatan selama di tanah suci.”<sup>38</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa kedisiplinan jemaah memiliki pengaruh terhadap kelancaran pelaksanaan kegiatan selama ibadah umrah. Ketidaktepatan waktu maupun kurangnya kepatuhan terhadap arahan rombongan dapat menyebabkan keterlambatan agenda yang telah ditentukan. Selain berdampak pada jadwal kegiatan, kondisi tersebut juga dapat mempengaruhi kenyamanan serta kekhusyukan ibadah jemaah lainnya.

Dengan demikian, faktor penghambat eksternal yang dihadapi PT Avicenna Taibah Wisata meliputi tingginya persaingan antar biro perjalanan umrah, kendala operasional yang melibatkan pihak ketiga, kondisi kesehatan jemaah, serta tingkat kedisiplinan jemaah selama pelaksanaan ibadah. Faktor-

---

<sup>38</sup> Ust.Fauzi Rahmani, “Wawancara dengan Mutawwif,” 13 Februari 2026.

faktor tersebut berada di luar kendali langsung perusahaan, namun tetap memberikan pengaruh terhadap kelancaran pelayanan dan pelaksanaan strategi marketing mix yang diterapkan perusahaan.

### C. Pembahasan

#### 1. Optimalisasi Strategi Marketing Mix di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti di PT Avicenna Taibah Wisata, optimalisasi strategi *marketing mix* dapat dianalisis melalui konsep efektivitas dan efisiensi yang dikemukakan oleh Peter F. Drucker. Dalam penelitian ini, optimalisasi terlihat dari upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, serta pengelolaan sumber daya agar kegiatan pelayanan umrah dapat berjalan dengan lebih baik. Melalui penerapan strategi pada aspek *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, perusahaan berupaya memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan jemaah sekaligus menjaga kelancaran operasional perusahaan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi tidak semata-mata berkaitan dengan pencapaian tujuan pelayanan, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu menjalankan pelayanan secara efektif dan efisien.

Oleh karena itu pemahaman secara mendalam terhadap indikator efektivitas dan efisiensi perlu diperhatikan. dalam menilai keberhasilan optimalisasi strategi *marketing mix* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru. Dalam penelitian ini, optimalisasi strategi *marketing mix* dinilai berdasarkan dua indikator utama, yaitu efektivitas dan efisiensi. Indikator efektivitas digunakan untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu mencapai tujuan perusahaan, seperti menarik minat calon jemaah, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap travel umrah. Sementara itu, indikator efisiensi digunakan untuk menilai bagaimana perusahaan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki, meliputi waktu, tenaga kerja, biaya, dan media promosi secara tepat dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Dengan menganalisis indikator efektivitas dan efisiensi tersebut, peneliti dapat mengetahui dan menyimpulkan sejauh mana tingkat keberhasilan optimalisasi strategi *marketing mix* yang diterapkan di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

a. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian, PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru menerapkan strategi promosi menggunakan media online maupun offline. Adapun promosi online dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan

*WhatsApp* dengan membagikan video promosi, dokumentasi kegiatan jemaah, testimoni, serta brosur digital. Sementara itu, promosi offline dilakukan dengan cara menyebarkan brosur dan kegiatan syiar keagamaan kepada masyarakat luas. Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, promosi yang dilakukan selain itu, bertujuan sebagai upaya membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan umrah yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi promosi tersebut menunjukkan bahwa PT Avicenna Taibah Wisata telah menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat pada masa sekarang. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, menarik minat, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

a) Efektivitas

Dilihat dari indikator efektivitas, strategi promosi yang dilakukan PT Avicenna Taibah Wisata sudah cukup efektif dalam membangun komunikasi dan meningkatkan kepercayaan calon jemaah. Hal tersebut terlihat dari adanya respon masyarakat melalui pesan langsung maupun

komentar pada media sosial terkait informasi paket umrah yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, penggunaan testimoni jemaah juga membantu meningkatkan keyakinan calon jemaah karena memberikan gambaran pengalaman secara langsung dari pengguna jasa sebelumnya.

Efektivitas promosi juga terlihat dari penggunaan kombinasi promosi online dan offline yang mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Pemanfaatan media sosial memudahkan perusahaan dalam menyebarkan informasi secara luas, sedangkan kegiatan syiar dan pendekatan langsung kepada masyarakat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon jemaah.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa strategi promosi yang digunakan masih cenderung menggunakan metode yang sama secara berulang dan belum banyak mengalami pengembangan inovasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki peluang untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan variatif agar daya tarik promosi dapat terus meningkat, terutama di tengah persaingan biro perjalanan umrah yang semakin ketat.

## b) Efisiensi

Dilihat dari indikator efisiensi, PT Avicenna Taibah Wisata telah memanfaatkan media promosi secara cukup efisien melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp*. Pemanfaatan media digital tersebut memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi kepada masyarakat dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan promosi konvensional. Selain itu, penggunaan brosur digital dan dokumentasi kegiatan jemaah sebagai materi promosi turut membantu perusahaan menghemat biaya pemasaran karena konten yang telah dimiliki dapat digunakan kembali sebagai media informasi dan promosi. Pemanfaatan relasi, tokoh agama, dan testimoni jemaah juga mendukung penyebaran informasi kepada masyarakat tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Makbullah yang menunjukkan bahwa promosi termasuk dalam unsur *marketing mix* yang berpengaruh terhadap peningkatan minat jemaah, khususnya melalui pemanfaatan platform Tiktok, Instagram, Facebook dan YouTube. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nabela Sukma Melati menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pendekatan langsung kepada masyarakat

mampu mendukung pelaksanaan strategi pemasaran travel umrah secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi strategi *promotion* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru telah berjalan cukup baik melalui pemanfaatan media digital dan promosi secara langsung kepada masyarakat. Strategi promosi yang diterapkan mampu menyampaikan informasi serta membangun komunikasi dan kepercayaan calon jemaah terhadap layanan umrah yang ditawarkan. Dari sisi efisiensi, penggunaan media sosial, brosur digital, dokumentasi kegiatan, serta pemanfaatan relasi dan testimoni jemaah membantu perusahaan menjangkau masyarakat dengan biaya promosi yang relatif lebih hemat. Meskipun demikian, strategi promosi yang dilakukan masih cenderung menggunakan metode yang sama dan belum banyak mengalami pengembangan inovasi. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan, penyesuaian, dan penguatan strategi promosi melalui pengembangan konten yang lebih kreatif dan variatif agar mampu meningkatkan daya tarik promosi serta memperkuat daya saing perusahaan.

b. Orang (*People*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *people* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru berkaitan dengan sumber daya manusia yang berperan langsung dalam memberikan pelayanan kepada jemaah, baik staf administrasi maupun pembimbing ibadah (*muthawif*). Sumber daya manusia tidak hanya bertugas memberikan informasi dan pelayanan administrasi kepada jemaah, tetapi juga terlibat dalam pengelolaan media sosial, kegiatan promosi, pendampingan keberangkatan, serta pelayanan selama pelaksanaan ibadah umrah. Selain itu, pembimbing ibadah memiliki peran penting dalam memberikan arahan dan pendampingan kepada jemaah agar dapat menjalankan ibadah sesuai tuntunan syariat.

Hal tersebut sejalan dengan teori Veta Lidya Delimah Pasaribu dkk. yang menyatakan bahwa *people* merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa karena sumber daya manusia berperan secara langsung dalam proses penyampaian layanan kepada konsumen. Dalam konteks penyelenggaraan umrah, kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan, sikap, komunikasi, serta kompetensi sumber daya manusia dalam melayani jemaah.

a) Efektivitas

Dilihat dari indikator efektivitas, aspek *people* di PT Avicenna Taibah Wisata menunjukkan bahwa sumber daya manusia mampu menjalankan perannya dalam memberikan pelayanan dan pendampingan kepada jemaah. Hal ini terlihat dari adanya upaya perusahaan dalam meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan, penerapan SOP kerja, serta evaluasi pelayanan yang dilakukan secara berkala. Evaluasi tersebut mencakup aspek etika pelayanan, ketepatan informasi, responsivitas terhadap jemaah, serta ketelitian dalam menjalankan pekerjaan.

Selain itu, efektivitas juga terlihat dari kemampuan staf dan pembimbing ibadah dalam membangun komunikasi yang baik dengan jemaah. Pembimbing ibadah tidak hanya memberikan materi manasik sebelum keberangkatan, tetapi juga mendampingi jemaah selama pelaksanaan ibadah di tanah suci. Pendampingan tersebut membantu jemaah memahami tata cara ibadah dengan benar sehingga pelaksanaan ibadah dapat berjalan sesuai tuntunan syariat.

Efektivitas pelayanan juga tampak dari kemampuan pembimbing dalam menyesuaikan pendekatan pelayanan berdasarkan kondisi masing-masing jemaah. Jemaah lansia maupun jemaah yang memiliki kondisi tertentu

mendapatkan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya berorientasi pada penyelesaian tugas, tetapi juga memperhatikan kenyamanan dan kebutuhan jemaah selama menjalankan ibadah umrah.

b) Efisiensi

Dilihat dari indikator efisiensi, pemanfaatan sumber daya manusia di PT Avicenna Taibah Wisata telah mendukung kelancaran kegiatan operasional dan pelayanan jemaah. Hal ini terlihat dari kemampuan staf dalam menjalankan berbagai tugas sesuai kebutuhan perusahaan, mulai dari administrasi, pelayanan jemaah, pengelolaan media sosial, hingga kegiatan operasional yang berkaitan dengan keberangkatan dan kepulangan jemaah.

Efisiensi juga terlihat dari adanya kerja sama dan koordinasi antarstaf dalam menjalankan tugas. Setiap bagian dapat saling membantu ketika diperlukan sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan pelayanan kepada jemaah tetap berjalan dengan baik. Fleksibilitas kerja tersebut membantu perusahaan menjaga kelancaran operasional tanpa menghambat kualitas pelayanan yang diberikan kepada jemaah.

Selain itu, pembimbing ibadah yang sekaligus berperan sebagai *tour leader* turut mendukung efisiensi pelayanan. Peran ganda tersebut mempermudah koordinasi selama perjalanan karena jemaah memperoleh pendampingan ibadah dan arahan teknis perjalanan dari orang yang sama sejak keberangkatan hingga kepulangan. Kondisi ini membantu proses pelayanan menjadi lebih praktis dan terarah.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi aspek *people* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru telah berjalan cukup baik. Dari sisi efektivitas, sumber daya manusia mampu memberikan pelayanan, membangun komunikasi, serta memberikan pendampingan sesuai kebutuhan jemaah. Dari sisi efisiensi, pemanfaatan sumber daya manusia melalui fleksibilitas kerja, kerja sama antarstaf, dan peran ganda yang dijalankan beberapa personel telah mendukung kelancaran operasional perusahaan. Namun demikian, masih diperlukan perbaikan, penyesuaian, dan penguatan dalam pembagian tugas kerja agar pelaksanaan pelayanan dan kegiatan operasional dapat berjalan lebih optimal.

c. Proses (*Process*)

Pada aspek *process*, pelayanan di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru meliputi proses pendaftaran, pengurusan administrasi, penginputan data, pembuatan visa dan tiket, pelaksanaan manasik, pendampingan keberangkatan, pelaksanaan ibadah di tanah suci, hingga proses kepulangan jemaah. Selain itu, pihak travel juga memberikan informasi dan arahan kepada jemaah melalui pendampingan langsung serta media komunikasi yang digunakan selama kegiatan berlangsung. Seluruh tahapan tersebut dilaksanakan secara bertahap sesuai prosedur dan mekanisme yang berlaku agar pelayanan dapat berjalan dengan baik.

a) Efektivitas

Dari sisi efektivitas, proses pelayanan di PT Avicenna Taibah Wisata telah berjalan cukup baik. Hal ini terlihat dari adanya tahapan pelayanan yang jelas dan terstruktur mulai dari proses pendaftaran hingga pelaksanaan ibadah umrah. Proses yang terstruktur tersebut membantu jemaah memahami setiap tahapan pelayanan yang harus dijalani.

Selain itu, pelaksanaan manasik yang dilakukan sebelum keberangkatan membantu jemaah memahami tata cara ibadah umrah, terutama bagi jemaah yang baru pertama

kali melaksanakan ibadah umrah. Pembimbing ibadah tidak hanya memberikan materi manasik, tetapi juga memberikan pendampingan dan arahan selama pelaksanaan ibadah di tanah suci sehingga jemaah merasa lebih terbantu selama proses ibadah berlangsung.

Efektivitas pelayanan juga terlihat dari komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan antara pihak travel dan jemaah selama proses pelayanan berlangsung. Adanya koordinasi yang baik membantu penyampaian informasi menjadi lebih jelas sehingga pelayanan dapat berjalan dengan lancar dan terarah.

b) Efisiensi

Dari sisi efisiensi, proses pelayanan di PT Avicenna Taibah Wisata telah didukung oleh pemanfaatan media komunikasi digital dalam penyampaian informasi kepada jemaah. Penggunaan grup *WhatsApp* membantu penyampaian informasi terkait jadwal manasik, keberangkatan, maupun perubahan kondisi tertentu sehingga informasi dapat diterima dengan lebih cepat tanpa mengharuskan jemaah datang langsung ke kantor.

Selain itu, efisiensi juga terlihat dari adanya koordinasi antarstaf dalam pelaksanaan pelayanan sehingga informasi dan pendampingan kepada jemaah dapat

dilakukan secara lebih terarah. Koordinasi tersebut membantu memperlancar proses pelayanan pada setiap tahapan perjalanan umrah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Veta Lidya Delimah Pasaribu dkk. yang menyatakan bahwa *process* merupakan bagian penting dalam pemasaran jasa karena berkaitan dengan prosedur, mekanisme, dan alur pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam penelitian ini, adanya tahapan pelayanan yang terstruktur, pelaksanaan manasik, pendampingan berkelanjutan, serta komunikasi yang dilakukan selama proses pelayanan menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terarah kepada jemaah.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi aspek *process* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru telah berjalan cukup baik. Dari sisi efektivitas, proses pelayanan yang terstruktur mampu membantu jemaah memahami setiap tahapan ibadah umrah. Dari sisi efisiensi, pemanfaatan media komunikasi digital dan koordinasi antarstaf mendukung kelancaran penyampaian informasi serta pelayanan kepada jemaah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya memberikan pelayanan yang terarah dan mudah

dipahami oleh jemaah selama proses pelaksanaan ibadah umrah.

d. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa, PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru telah menyediakan berbagai bentuk bukti fisik yang mendukung kegiatan pelayanan kepada jemaah, seperti kantor operasional, perlengkapan jemaah, dokumentasi kegiatan, media informasi, serta identitas perusahaan berupa logo, banner, dan brosur. Keberadaan fasilitas tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memberikan gambaran nyata mengenai pelayanan yang ditawarkan kepada calon jemaah. Bukti fisik yang tersedia tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap pelayanan, tetapi juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan.

a) Efektivitas

Dilihat dari aspek efektivitas, *physical evidence* di PT Avicenna Taibah Wisata telah berjalan dengan cukup baik karena fasilitas dan perlengkapan yang diberikan telah disesuaikan dengan kebutuhan jemaah. Perusahaan melakukan pengecekan terhadap perlengkapan sebelum dibagikan kepada jemaah agar kondisi perlengkapan tetap layak digunakan. Selain itu, keseragaman perlengkapan

seperti koper, tas, kain ihram, mukena, dan atribut lainnya membantu memberikan identitas yang jelas bagi jemaah selama pelaksanaan ibadah.

Keseragaman perlengkapan tersebut tidak hanya memberikan kesan lebih tertata, tetapi juga memudahkan pembimbing dalam mengenali jemaah, khususnya ketika berada di tengah keramaian di tanah suci. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik yang digunakan mampu mendukung kelancaran pelayanan dan kenyamanan jemaah selama proses ibadah berlangsung.

Selain perlengkapan, efektivitas *physical evidence* juga terlihat melalui penggunaan dokumentasi kegiatan sebagai bukti nyata pelayanan perusahaan. Dokumentasi berupa foto dan video yang diambil sejak proses manasik, keberangkatan, hingga pelaksanaan ibadah di tanah suci memberikan gambaran langsung kepada calon jemaah mengenai pelayanan yang diberikan. Adanya dokumentasi tersebut membantu masyarakat memperoleh informasi yang lebih nyata sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

#### b) Efisiensi

Dilihat dari aspek efisiensi, PT Avicenna Taibah Wisata telah memanfaatkan bukti fisik yang dimiliki secara

cukup baik. Dokumentasi kegiatan yang sebelumnya digunakan sebagai arsip perjalanan juga dimanfaatkan kembali sebagai media pendukung informasi perusahaan. Pemanfaatan dokumentasi tersebut menunjukkan penggunaan sumber daya yang lebih optimal karena satu bentuk bukti fisik dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan perusahaan.

Selain itu, penggunaan identitas perusahaan seperti banner, brosur, dan perlengkapan jemaah juga membantu memperkuat citra perusahaan tanpa memerlukan penambahan sarana secara berlebihan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya memanfaatkan fasilitas dan bukti fisik yang tersedia untuk mendukung pelayanan kepada jemaah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Veta Lidya Delimah Pasaribu dkk* yang menyatakan bahwa *physical evidence* adalah bagian dari bauran pemasaran jasa yang berkaitan dengan lingkungan fisik dan bukti nyata yang dapat dilihat konsumen dalam mendukung pelayanan. Dalam penelitian ini, perlengkapan jemaah, dokumentasi kegiatan, serta identitas perusahaan menunjukkan adanya upaya PT Avicenna Taibah Wisata dalam memberikan

pelayanan yang dapat dirasakan secara langsung kepada jemaah.

Temuan penelitian ini turut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabela Sukma Melati yang menunjukkan bahwa *physical evidence* menjadi salah satu unsur penting dalam pemasaran travel umrah karena fasilitas dan bukti fisik yang memadai dapat meningkatkan kepercayaan calon jemaah.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa aspek *physical evidence* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru telah berjalan cukup baik karena mampu mendukung pelayanan melalui penyediaan fasilitas, perlengkapan, dan dokumentasi yang sesuai dengan kebutuhan jemaah. Namun, perusahaan masih perlu melakukan pengembangan terhadap pemanfaatan bukti fisik agar dapat memberikan kesan pelayanan yang lebih baik serta meningkatkan kepercayaan masyarakat.

## **2. Faktor Penghambat dalam Optimalisasi Marketing Mix di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru**

### **a. Faktor Penghambat Internal**

Berdasarkan hasil penelitian, faktor penghambat internal dalam optimalisasi marketing mix di PT Avicenna Taibah

Wisata Banjarbaru berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia dan pelaksanaan kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa staf menjalankan berbagai tugas sekaligus, mulai dari administrasi, pelayanan jemaah, hingga kegiatan promosi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pembagian tugas yang fleksibel, namun menyebabkan pengembangan strategi pemasaran belum dapat dilakukan secara lebih terfokus.

Selain itu, pada aspek *promotion*, perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi variasi konten yang digunakan masih relatif sederhana dan beberapa kegiatan promosi belum dilakukan secara rutin. Dalam konsep *marketing mix*, promosi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan menarik minat calon jemaah. Oleh karena itu, pengembangan konten yang lebih variatif serta pelaksanaan promosi yang lebih terencana diperlukan agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih optimal.

Dengan demikian, faktor penghambat internal dalam penelitian ini terletak pada pembagian tugas yang belum sepenuhnya terfokus serta pengembangan strategi promosi yang masih perlu ditingkatkan untuk mendukung optimalisasi *marketing mix* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru.

b. Faktor Penghambat Eksternal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penghambat eksternal dalam pelaksanaan strategi pemasaran PT Avicenna Taibah Wisata berasal dari faktor di luar perusahaan yang dapat memengaruhi pelaksanaan kegiatan pemasaran dan pelayanan kepada jemaah. Hambatan tersebut meliputi tingginya persaingan antar travel umrah, keterlambatan pihak transportasi, serta kondisi kesehatan jemaah yang dapat memengaruhi kelancaran kegiatan selama pelaksanaan ibadah umrah. Banyaknya penyedia jasa travel umrah menyebabkan perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran agar tetap mampu menarik minat calon jemaah. Selain itu, faktor operasional yang berada di luar kendali perusahaan juga dapat memengaruhi pelaksanaan pelayanan kepada jemaah di lapangan.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Lilis Karwati dkk yang mengemukakan bahwa adanya hambatan eksternal bersumber dari lingkungan luar perusahaan dan dapat memengaruhi aktivitas perusahaan. Dalam penelitian ini, persaingan antar travel, keterlibatan pihak ketiga dalam operasional, serta kondisi kesehatan jemaah menunjukkan

bahwa faktor di luar kendali perusahaan dapat memengaruhi kelancaran pelayanan dan pelaksanaan kegiatan umrah. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pelayanan dan meningkatkan koordinasi agar pelayanan kepada jemaah tetap berlangsung secara optimal.

Oleh sebab itu, sebaiknya perusahaan melakukan penyesuaian strategi pemasaran dan pelayanan secara berkelanjutan agar mampu menghadapi perubahan lingkungan eksternal serta mempertahankan daya saing perusahaan.