BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Singkat PT Ani Hamid Banjarmasin

PT Ani Hamid Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh. Perusahaan tersebut berlokasi di Jalan A.Yani KM 7,8 Ruko Citraland, Pemurus luar, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Perusahaan tersebut fokus pada pelayanan masyarakat yang ingin menunaikan ibadah ke Tanah Suci Makkah dengan aman, nyaman, dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Dalam menjalankan usaha tersebut PT Ani Hamid memberikan berbagai layanan, mulai dari konsultasi ibadah, pendaftaran jamaah, pengurusan dokumen perjalanan, pembinaan manasik, penyediaan tiket dan akomodasi, hingga pendampingan jamaah selama pelaksanaan ibadah. Perusahaan tersebut juga berupaya menjaga kualitas pelayanan melalui sumber daya manusia yang professional serta membangun hubungan yang baik dengan para jamaah.[1]

Sebagai perusahaan jasa di bidang perjalanan ibadah, PT Ani Hamid Banjarmasin menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi melalui media sosial, penyebaran informasi secara langsung, menggunakan metode syiar (turun langsung ke lapangan/ke desa-desa untuk

[1] *Sumber Arsip* Dari Travel PT.Ani Hamid Banjarmasin Tahun 2026

mempromosikan/menjelaskan dengan warga mengenai fasilitas dan legalitas PT Ani Hamid). Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik minat calon jamaah baru.

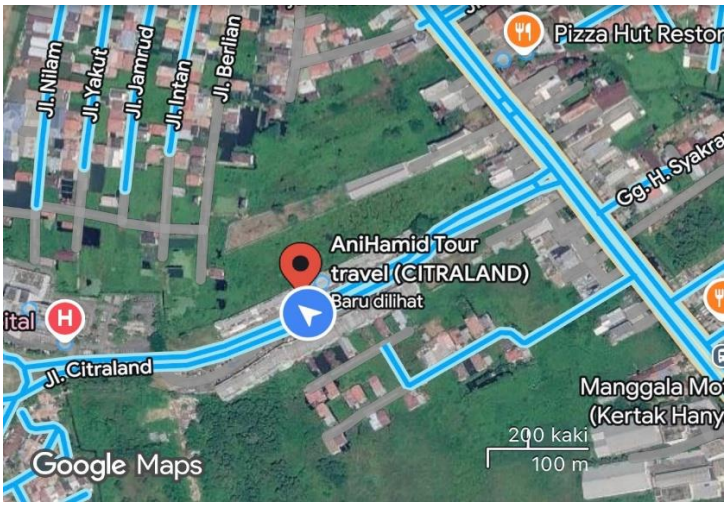
2. Sejarah PT. Ani Hamid Banjarmasin Group Wisata

PT Ani Hamid Group Wisata berawal dari pengalaman travel agen UMROH selama belasan tahun di perusahaan ternama di Indonesia. Serta mempunyai relasi yang baik dengan unit usaha terkait di Timur Tengah. Pada tahun 2019 membuka sendiri unit usaha secara mandiri dengan nama PT ANI HAMID GROUP WISATA. Seiring berjalannya waktu dan pengalaman dalam menjalankan perjalanan ibadah UMROH, pada tahun 2024, ANI HAMID GROUP WISATA di tunjuk secara resmi oleh Kementrian Agama Republik Indonesia sebagai penyelenggara resmi Umroh melalui SK Kemenag No. 26012300306330003 Tahun 2024.

Roda terus berputar, ANI HAMID GROUP WISATA bertahan dengan Visi dan Misinya untuk memberikan Pelayanan terbaik terhadap jamaah dengan tetap mengutamakan strategi untuk kepuasan pelanggan. Berdiri sejak tahun 2019 dan di perpanjang izin Kembali, berlegalitas resmi tahun 2024 dengan legalitas PPIU No. 26012300306330003 atas nama PT. ANI HAMID GROUP WISATA. **Owner PT. ANI HAMID GROUP WISATA ADALAH HASRIANY.**[2]

[2] *Sumber Arsip* Dari Travel PT.Ani Hamid Banjarmasin Tahun 2026

Gambar 4.1 Peta Lokasi PT. Ani Hamid Banjarmasin



Sumber: Google Maps

Gambar 4.2 Kantor PT. Ani Hamid Banjarmasin



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.3 Logo PT. Ani Hamid Banjarmasin



Sumber: PT. Ani Hamid Banjarmasin

3. Visi dan Misi PT. Ani Hamid Banjarmasin Group Wisata

Visi PT Ani Hamid Banjarmasin "Menjadi penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang terpercaya, professional, amanah, dan berorientasi pada kepuasan jamaah melalui pelayanan yang prima sesuai dengan syariat Islam serta mampu menjadi pilihan utama masyarakat Khususnya daerah Kalimantan Selatan".

Visi tersebut mencerminkan komitmen perusahaan untuk:

a. Menyelenggarakan ibadah umroh secara professional dan sesuai peraturan yang berlaku.
b. Membangun kepercayaan masyarakat melalui pelayanan yang jujur, amanah dan transparan.

c. Memberikan kenyamanan, keamanan, serta kepuasan kepada jamaah selama proses ibadah dari awal pendaftaran umroh hingga kepulangan jamaah.

Adapun Misi PT Ani Hamid Banjarmasin adalah bahwa perusahaan travel umroh berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada jamaah melalui penyelenggaraan ibadah yang sesuai dengan tuntunan Al-Qur,an dan Sunnah, di dukung oleh bimbingan manasik yang baik, serta pengelolaan perusahaan yang berlandaskan nilai amanah.

4. Produk-Produk yang ditawarkan PT. Ani Hamid Banjarmasin

Produk PT Ani Hamid Banjarmasin terdiri atas paket perjalanan ibadah umroh regular, serta paket keluarga. Setiap paket dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang seperti tiket pesawat, akomodasi hotel di Makkah dan Madinah, transportasi, konsumsi, perlengkapan ibadah, manasik, pendamping ibadah (tour leader dan mutawif), city tour, dokumentasi perjalanan, serta pelayanan sejak keberangkatan hingga kepulangan jamaah. Adapun rincian produk yang di tawarkan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Produk Paket Umroh PT. Ani Hamid Banjarmasin Tahun 2026

No.	Paket Umroh	Pesawat	Hotel	Harga
1.	Umroh Hemat Free Jabal Magnet 12 Hari	Batik Air	Makarem/Royal Madinah	29.500.000
2.	Umroh Reguler 12 Hari	Garuda Indonesia	Al saha/Safwat/ Setaraf	36.800.000
3.	Umroh Plus Turki 16 Hari	Qatar/Etihad	Safwat/Al-Saha	42.900.000
4.	Umroh Reguler (free city tour & jabal khandamah) 12 Hari	Garuda Indonesia	Makarem/ Al-Saha	36.800.000
5.	Umroh Paket Arbain 16 Hari	Garuda Indonesia	Makarem/ Al-Saha	36.800.000
6.	Umroh plus Aqsha+Jordan 15 Hari	Etihad/Qatar	Makarem/ Royal Madinah	52.200.000
7.	Umroh Reguler (free city tour Thaif & Jabal Khandamah)	Garuda Indonesia	Al-Saha/ Setaraf	37.450.000
8.	Umroh Paket Arbain	Garuda Airlines	Al-Saha/	39.950.000

	16 Hari		Setaraf	
9.	Umroh Paket Hemat (free city tour Thaif) 12 Hari	Batik Air Premium	Hotel Bintang 3	30.850.000
10.	Umroh Paket Arbain (free city tour Thaif & free Jabal Khandamah) 16 Hari	Garuda Airlines	Al-Saha/ Setaraf	41.850.000
11.	Umroh Reguler 12 Hari	Garuda Indonesia	Al-Saha/ Setaraf	38.900.000
12.	Umroh Reguler (free city tour Thaif & free Jabal Khandamah) 12 Hari	Garuda Indonesia	Al-Saha/ Setaraf	38.900.000

Sumber: Brosur Paket Umroh PT Ani Hamid Banjarmasin Tahun 2026

Pelayanan di PT Ani Hamid Banjarmasin yang menjadi keunggulan di antaranya yaitu:

a. Pelayanan Internal

Pelayanan Internal mencakup segala aktivitas yang dilakukan di Indonesia untuk melayani calon jamaah umroh. Para pemimpin memberikan layanan yang baik, mulai dari pembayaran administrasi saat pendaftaran, biaya umroh, bimbingan selama manasik, hingga ibadah di

tanah suci, serta dari keberangkatan hingga kepulangan calon jamaah yang akan tetap mendapat dukungan dan bantuan.

b. Pelayanan Eksternal

Pelayanan eksternal adalah layanan yang diberikan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin saat proses pemberangkatan, yang mencakup:

1. Transportasi

PT Ani Hamid Banjarmasin menyediakan fasilitas transportasi bagi jamaah dengan menggunakan beberapa pilihan maskapai penerbangan, seperti Garuda Indonesia, Garuda Airlines, Etihad, Qatar, dan Batik Air. Selain transportasi udara, jamaah juga memperoleh fasilitas kereta cepat sesuai dengan jenis paket perjalanan yang dipilih. Dengan adanya berbagai pilihan transportasi tersebut, perjalanan jamaah dapat disesuaikan dengan fasilitas yang tercantum dalam paket umroh yang tersedia.

2. Akomodasi

PT Ani Hamid Banjarmasin menyediakan fasilitas penginapan dengan pilihan hotel mulai dari kategori bintang tiga hingga bintang lima, yang disesuaikan dengan jenis paket yang dipilih oleh jamaah. Beberapa hotel yang digunakan antara lain Al-Saha, Safwat, Setaraf, Makarem, Jada Ajiyad, Retaz Tower Zam-Zam, Movenpick, dan Retaz Al Bayt. Pemilihan lokasi penginapan yang strategis memberikan kemudahan bagi jamaah dalam menjalankan rangkaian ibadah umroh, terutama karena akses menuju Masjidil Haram menjadi lebih mudah.

3. Konsumsi

PT Ani Hamid Banjarmasin menyediakan konsumsi bagi jamaah sebanyak tiga kali dalam sehari. Menu yang disajikan terdiri atas makanan khas Indonesia serta hidangan khas Banjar. Selain makanan utama, PT Ani Hamid juga menyediakan berbagai kebutuhan pelengkap, seperti ikan asin, mandai, hingga kopi sachet. Dengan adanya penyediaan konsumsi tersebut, jamaah dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan makan selama perjalanan tanpa harus memikirkan atau mencari makanan secara mandiri.

4. Guide/Muthawwif

Untuk memberikan rasa aman dan membantu jamaah selama menjalankan ibadah umroh, PT Ani Hamid Banjarmasin menyediakan petugas pendamping yang bertugas membimbing jamaah selama perjalanan umroh. Pada setiap keberangkatan, perusahaan menugaskan dua orang muthawwif untuk mendampingi jamaah. Dengan adanya pendamping tersebut, jamaah dapat memperoleh bantuan ketika membutuhkan arahan selama berada di Tanah Suci sehingga pelaksanaan rangkaian ibadah dapat berlangsung dengan lebih terarah dan nyaman.

B. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Umroh di PT Ani Hamid Banjarmasin

1. Proses Perencanaan dan Penetapan Strategi Pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin

Perencanaan strategi pemasaran merupakan tahap awal yang dilakukan perusahaan sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran. Pada

tahap ini, perusahaan perlu mempertimbangkan produk atau layanan yang akan ditawarkan, penetapan harga, sasaran pemasaran, pemilihan media promosi, serta kesiapan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada calon jamaah.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin dapat dilihat melalui berbagai layanan paket umroh yang ditawarkan, pertimbangan dalam menentukan harga, serta penggunaan saluran promosi secara langsung dan digital. Perusahaan menawarkan beberapa pilihan paket umroh dengan fasilitas dan durasi perjalanan yang berbeda. Dalam penetapan harga, terdapat beberapa pertimbangan, seperti fasilitas yang diberikan, periode keberangkatan, biaya operasional, serta perubahan biaya dari pihak penyedia layanan atau vendor.

Dalam kegiatan promosi, PT Ani Hamid Banjarmasin memanfaatkan pendekatan langsung melalui kegiatan syiar dan kunjungan kepada masyarakat, serta menggunakan media digital untuk menyampaikan informasi mengenai layanan perjalanan umroh. Pemilihan berbagai saluran tersebut menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk dan menjangkau calon jamaah.

Dengan demikian, proses perencanaan strategi pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin dapat dikaji melalui pertimbangan perusahaan dalam menentukan produk, harga, saluran pemasaran, promosi, dan kesiapan pelayanan. Adapun pihak yang menetapkan keputusan serta pertimbangan

khusus dalam memilih strategi tersebut adalah pimpinan dan para pengelola perusahaan.

2. Perkembangan Jumlah Minat Jamaah Umroh

Tabel 4.2

Perkembangan Jumlah Jamaah Umroh

No	Tahun	Umroh
1.	2023	824
2.	2024	1.127
3.	2025	2.659

Sumber: Hasil wawancara dengan pihak PT Ani Hamid Banjarmasin, 2026

Berdasarakan tabel di atas, pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin sangat mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah umroh di tahun 2025 dengan jumlah 2.659 orang dibandingkan dengan jumlah jamaah di tahun 2023.[3]

Strategi pemasaran merupakan unsur yang sangat penting bagi setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun produk. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan daya saing. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha serta kebutuhan pasar yang menjadi sasaran.

[3] *Sumber Arsip* Dari Travel PT Ani Hamid Banjarmasin Tahun 2026

Dalam industri penyelenggara perjalanan ibadah umroh, setiap biro perjalanan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sebagai upaya untuk menarik minat calon jamaah dan memenangkan persaingan. Perbedaan strategi tersebut disesuaikan dengan kondisi perusahaan, target pasar, serta keunggulan yang dimiliki masing-masing biro perjalanan.

PT Ani Hamid Banjarmasin sebagai perusahaan yang bergerak dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh telah menyusun sejumlah kegiatan pemasaran secara sistematis dengan tujuan menarik perhatian dan meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Salah satu bentuk strategi yang digunakan adalah promosi, yang memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk maupun jasa perusahaan, menumbuhkan kepercayaan masyarakat, serta mendukung peningkatan jumlah jamaah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan staf pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin, strategi pemasaran perusahaan dilaksanakan melalui berbagai bentuk kegiatan yang mencakup aktivitas internal maupun eksternal.

a. Melibatkan Perwakilan

Berdasarkan informasi yang di peroleh dari Staff Pemasaran PT Ani Hamid Banjrmasin yaitu Ibu Algina, di dapatkan informasi bahwa:

> Secara internal PT Ani Hamid Banjarmasin menerapkan strategi pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai kekeluargaan. Hal tersebut sejalan dengan motto perusahaan, yaitu ramah, profesional, dan bersahabat, yang menjadi pedoman dalam memberikan pelayanan kepada calon jamaah maupun jamaah. Salah satu bentuk penerapan strategi tersebut adalah dengan menyelenggarakan kegiatan silaturahmi secara rutin setiap tahun.

Kegiatan ini melibatkan berbagai pihak, termasuk para alumni jamaah yang pernah menggunakan jasa perjalanan umroh PT Ani Hamid Banjarmasin, sehingga hubungan baik antara perusahaan dan jamaah tetap terjalin serta dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jamaah terhadap perusahaan.[4]

b. Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff Pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin Ibu Algina:

Secara eksternal PT Ani Hamid Banjarmasin menerapkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial atau media berbasis online. Strategi ini dipilih sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat. Melalui berbagai platform media sosial, perusahaan mempromosikan produk dan layanan perjalanan haji serta umroh kepada masyarakat yang lebih luas. Penggunaan media digital tersebut bertujuan untuk meningkatkan jangkauan promosi, memudahkan penyampaian informasi kepada calon jamaah, serta menarik minat masyarakat terhadap paket-paket yang ditawarkan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin.[5]

3. Daya Tarik Jamaah PT Ani Hamid Banjarmasin

Sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umroh, PT Ani Hamid Banjarmasin berupaya memberikan pelayanan yang optimal kepada setiap jamaah. Hal tersebut tercermin dari tingkat kepuasan jamaah yang telah menggunakan layanan perusahaan dalam melaksanakan ibadah umroh. Kepuasan tersebut menjadi salah satu indikator bahwa pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan jamaah. Selain itu, setiap jamaah memiliki pertimbangan dan alasan tersendiri dalam memilih PT Ani Hamid Banjarmasin sebagai penyelenggara perjalanan ibadah. Pernyataan tersebut

[4] Hasil Wawancara Bersama Ibu Algina Selaku *Staff Pemasaran* PT Ani Hamid Banjarmasin Pada Tanggal 16 Juli 2026
[5] Hasil Wawancara Bersama Ibu Algina Selaku *Staff Pemasaran* PT Ani Hamid Banjarmasin Pada Tanggal 16 Juli 2026

didukung oleh hasil wawancara dengan beberapa jamaah PT Ani Hamid Banjarmasin yang mengemukakan alasan mereka memilih menggunakan jasa perusahaan tersebut, sebagai berikut:

Berdasarkan informasi yang di peroleh dari Ibu Hj. Wati selaku Jamaah umroh di PT Ani Hamid Banjarmasin pada tanggal 18 Juli 2026, beliau menyampaikan:

> "Ibu dan keluarga pun merasa sangat amat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin tersebut karena dari informasi yang disampaikan sangat jelas dan mudah ibu pahami mulai dari sebelum keberangkatan sampai kembali lagi ke tanah air. Ketertarikan Ibu untuk menggunakan jasa PT Ani Hamid Banjarmasin bermula dari rekomendasi salah satu anggota keluarga Ibu yang sebelumnya telah menjadi jamaah melalui travel ini. Dari pengalaman tersebut, Ibu pun memperoleh banyak informasi positif mengenai PT Ani Hamid Banjarmasin. Selanjutnya, Ibu juga sambil mencari tahu informasi lebih lanjut melalui media sosial resmi PT Ani Hamid Banjarmasin untuk memastikan kualitas layanan yang ditawarkan."[6]

Berdasarkan informasi yang di peroleh dari Bapa H.M. Zainal selaku jamaah Umroh di PT Ani Hamid Banjarmasin pada tanggal 19 Juli 2026, beliau menyampaikan:

> "Kalau menurut pendapat Bapa, pelayanan yang diberikan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin sudah sangat baik dan perlu dipertahankan. Seluruh akomodasi dan fasilitas yang disediakan sudah sangat sesuai dengan harapan jamaah, termasuk hotel yang berlokasi dekat dengan Masjidil Haram di Mekkah dan Masjid Nabawi di Madinah sehingga memudahkan pelaksanaan ibadah. Selain itu, pelayanan yang diberikan sejak proses keberangkatan dari Tanah Air, selama berada di Tanah Suci, hingga kepulangan kembali ke Indonesia berlangsung dengan baik, tertata, dan memuaskan."[7]

---

[6] Hasil Wawancara Bersama Ibu Hj. Wati Selaku *Jamaah Umroh* PT Ani Hamid Banjarmasin Pada Tanggal 18 Juli 2026

[7] Hasil Wawancara Bersama Bapa H.M. Zainal Selaku *Jamaah Umroh* PT Ani Hamid Banjarmasin Pada Tanggal 19 Juli 2026

Setiap jamaah tidak hanya mendapatkan informasi melalui media sosial ataupun iklan, tetapi jamaah mengetahui tentang PT Ani Hamid Banjarmasin dari mulut ke mulut atau bertatapan langsung dengan jamaah yang sudah pernah mendaftar di PT Ani Hamid Banjarmasin. Hal tersebut sangat kuat untuk menarik minat para jamaah, sebagaimana yang sudah di ungkapkan para narasumber di atas tersebut.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin menunjukkan adanya kontribusi dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap layanan umroh yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan jumlah jamaah yang cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data perusahaan, jumlah jamaah umroh terus bertambah dan pada tahun 2025 tercatat mencapai 2.659 jamaah.

Hasil tersebut juga didukung oleh keterangan yang diperoleh melalui wawancara dengan Ibu Hj. Wati selaku jamaah umroh pada 18 Juli 2026 dan Bapak H.M. Zainal selaku jamaah umroh pada 19 Juli 2026. Kedua narasumber menyampaikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih PT Ani Hamid Banjarmasin. Walaupun biaya yang ditawarkan bervariasi, kondisi tersebut tidak menjadi hambatan bagi jamaah karena aspek yang lebih diprioritaskan adalah kenyamanan, mutu pelayanan, serta fasilitas yang diperoleh selama mengikuti perjalanan ibadah.

4. Penerapan Marketing Mix 7P

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk menarik perhatian, memperoleh minat, digunakan, atau di konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh, tersedia produk atau paket umroh dengan biaya minimal yang disesuaikan dengan standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Ketentuan tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi jamaah dalam mewujudkan niat melaksanakan ibadah haji maupun umroh ke Tanah Suci.

Berdasarkan informasi yang di peroleh dari Staff Pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin yaitu Ibu Algina, di dapatkan informasi bahwa:

> Paket perjalanan yang sediakan disusun berdasarkan kalender Hijriyah, bukan kalender Masehi. Hal tersebut karena pelaksanaan ibadah umroh mengikuti penanggalan Hijriyah, sehingga seluruh jadwal keberangkatan disesuaikan dengan bulan-bulan dalam kalender tersebut.

Adapun produk-produk yang ditawarkan PT Ani Hamid Banjarmasin yaitu:

1. Paket Umroh Regular

Paket umroh reguler merupakan salah satu layanan perjalanan ibadah yang disediakan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin bagi jamaah. Paket ini tersedia dalam beberapa pilihan durasi perjalanan, yaitu 12 hari, 13 hari, 15 hari, dan 16 hari, sehingga jamaah dapat memilih lama perjalanan sesuai dengan paket yang tersedia.

2. Paket Umroh Premium

Paket umroh premium merupakan program terbaru yang ditawarkan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin. Perbedaan utama paket ini dengan paket reguler terletak pada fasilitas akomodasi yang diberikan. Pada paket premium, jamaah memperoleh pilihan hotel dengan kualitas yang lebih tinggi, yaitu hotel yang setara dengan kategori bintang lima.

3. Paket Umroh dengan Wisata Turki

Paket umroh dengan wisata Turki merupakan salah satu program terbaru yang ditawarkan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin. Program ini menjadi bentuk pengembangan layanan dengan menggabungkan perjalanan ibadah umroh dan kunjungan wisata ke Turki. Penambahan destinasi tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan serta ketertarikan jamaah.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa penyusunan produk yang ditawarkan PT Ani Hamid Banjarmasin tetap memperhatikan kebijakan yang ditetapkan oleh Pemerintah Arab Saudi. Selain itu, penyelenggaraan paket juga disesuaikan dengan kalender Hijriyah karena pelaksanaan ibadah umroh mengikuti penanggalan tersebut.

b. *Price* (Harga)

PT Ani Hamid Banjarmasin menyediakan beberapa alternatif paket perjalanan umroh dengan kisaran harga yang beragam. Penetapan harga tersebut disesuaikan dengan kondisi layanan yang diberikan serta perubahan harga yang terjadi di pasar. Dalam mendukung penyelenggaraan perjalanan

umroh, PT Ani Hamid Banjarmasin juga bekerja sama dengan sejumlah vendor terpercaya yang berada di Arab Saudi dan telah memenuhi standar serta persyaratan sebagai mitra penyelenggara ibadah umroh. Kemitraan tersebut bertujuan untuk menjaga mutu pelayanan sekaligus memastikan jamaah memperoleh kenyamanan dan rasa aman selama menjalankan ibadah.

Berdasarkan informasi yang di peroleh dari Staff Pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin yaitu Ibu Algina, di dapatkan informasi bahwa:

> Pihak perusahaan memberikan penawaran harga yang kompetitif disertai fasilitas yang berkualitas, aman, dan nyaman bagi para calon jamaah. Fasilitas tersebut meliputi akomodasi hotel, transportasi bus, serta penerbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan ibadah. Penetapan harga paket dilakukan secara dinamis karena mengalami perubahan setiap tahunnya, sehingga perusahaan terlebih dahulu menunggu informasi dan ketentuan terbaru dari pihak Arab Saudi sebelum menetapkan harga yang akan ditawarkan kepada jamaah.

Berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin, besaran biaya paket umroh pada dasarnya dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan serta musim keberangkatan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perbedaan utama dari setiap produk atau paket yang ditawarkan terletak pada fasilitas yang disediakan dan waktu pelaksanaan keberangkatan, yaitu sebagai berikut:

1. Fasilitas dan layanan pembimbing serta akomodasi yang diterima
2. Jumlah orang perkamar
3. Lamanya perjalanan
4. Banyaknya tujuan tambahan
5. Umroh premium atau VIP

c. *Place* (Tempat)

Kantor PT Ani Hamid Banjarmasin berlokasi di Jalan A. Yani KM 7,8, Ruko Citraland, Pemurus Luar, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70654. Lokasi kantor tersebut menjadi tempat bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan informasi bagi calon jamaah maupun jamaah umroh.

Berdasarkan informasi yang di peroleh dari Staff Pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin yaitu Ibu Algina, di dapatkan informasi bahwa:

> Tempat ini sangat strategis karena berlokasi di tengah kota Banjarmasin, lokasi nya mudah di akses oleh masyarakat maupun calon jamaah yang ingin ke kantor PT Ani Hamid Banjarmasin. sangat mudah di akses menggunakan kendaraan, maupun mobil, sehingga masyarakat pun mudah juga untuk berkunjung ke kantor PT Ani Hamid Banjarmasin.

Dengan memilih tempat yang strategis dalam menjalankan sebuah bisnis adalah ide yang sangat baik, salah satunya yaitu wilayahnya yang ramai, mudah diakses, aman, hal ini merupakan strategi yang dilakukan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin dalam mengembangkan dan menjalankan bisnisnya. Tentunya dengan tempat yang strategis ini dapat membantu proses pemasaran perusahaan dalam mengenalkan produk yang dimiliki dan dijual.

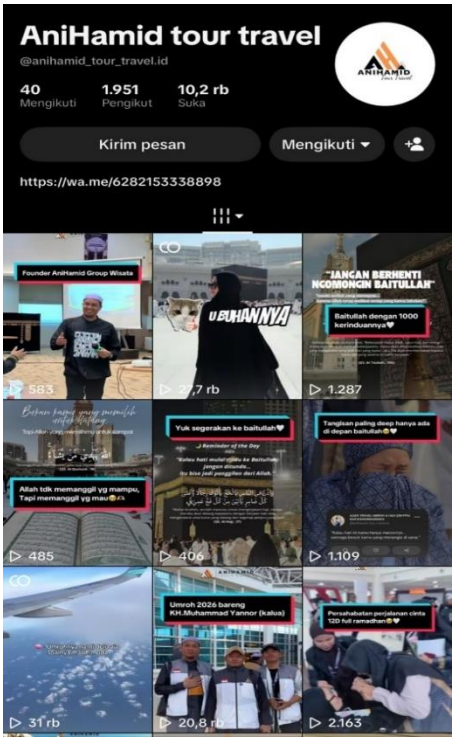
d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan PT Ani Hamid Banjarmasin dalam mempromosikan produk ibadah umroh ialah menggunakan strategi pemasaran langsung *(offline)* dan pemasaran digital *(online)*. Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda untuk mempromosikan produknya.

Staf pemasaran Ibu Algina menjelaskan strategi promosi yang di terapkan PT Ani Hamid:

”Kami lebih ke promosi melalui media offline dan online. offline yaitu menggunakan metode syiar atau juga bisa disebut dengan turun langsung ke lapangan atau ke desa-desa menjelaskan ke masyarakat tentang fasilitas dan legalitas PT Ani Hamid Banjarmasin. Sedangkan online biasanya menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Website, dan melalui Brand Ambassador PT Ani Hamid Banjarmasin. tetapi yang paling kuat untuk menarik minat jamaah tersebut ialah menggunakan metode offline yaitu dari mulut ke mulut *(Word Of Mouth).”*

Gambar 4.4 Akun Tiktok PT Ani Hamid Banjarmasin



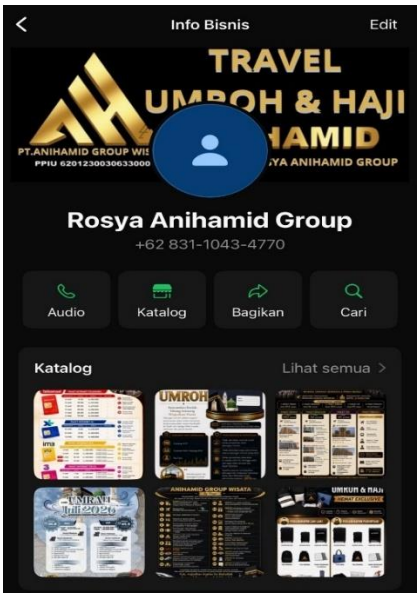
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.5 Akun Instagram PT Ani Hamid Banjarmasin



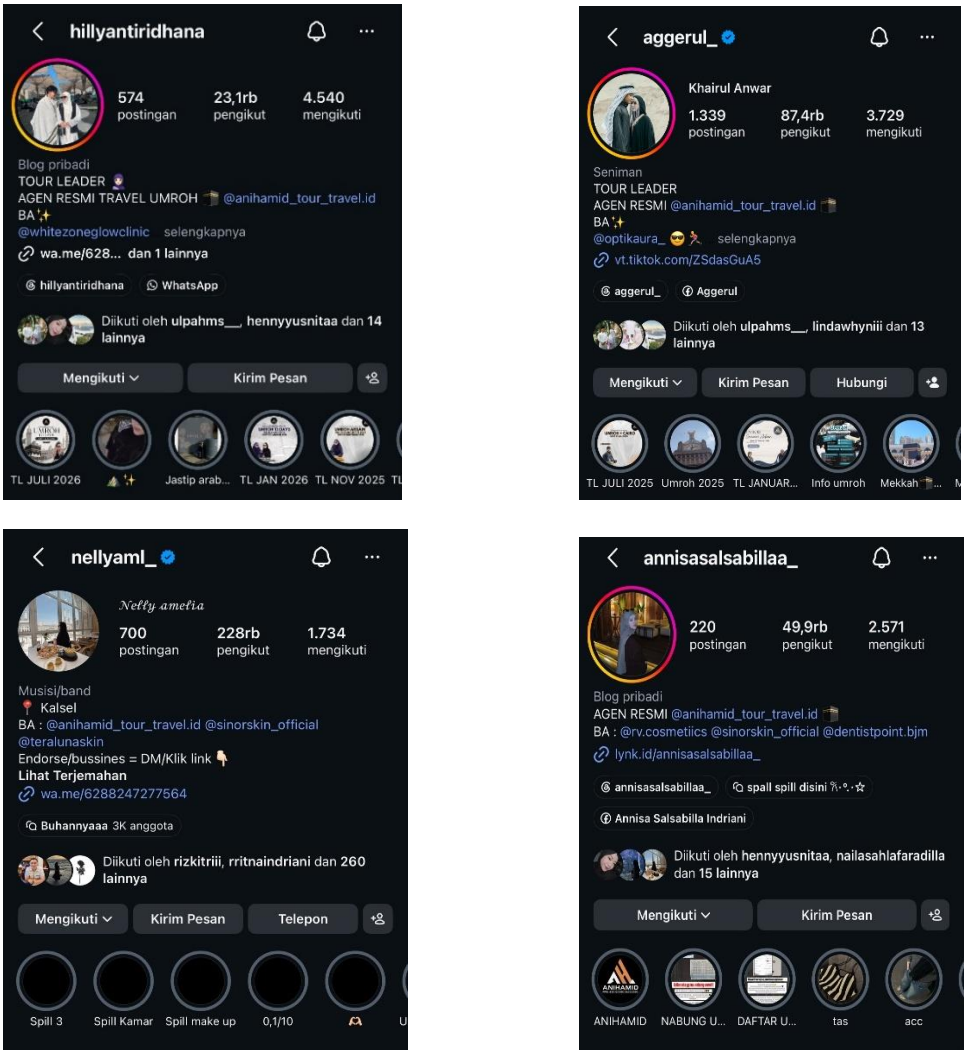
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.6 WhatsApp PT Ani Hamid Banjarmasin



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.7 Akun Instagram Brand Ambassador PT Ani Hamid Banjarmasin



Sumber: Dokumentasi Peneliti

e. *People* (Orang)

Orang merupakan seluruh sumber daya manusia yang berperan penting dalam memberikan pelayanan kepada calon konsumen. Untuk mempengaruhi persepsi konsumen, tentu dibutuhkan adanya pelayanan yang baik dari para staff.

Berdasarkan informasi yang di peroleh dari Staff Pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin yaitu Ibu Algina, di dapatkan informasi bahwa:

> Semua staff PT Ani Hamid Banjarmasin memiliki kinerja yang baik. Para staff mengerjakan pekerjaan masing-masing dengan baik, cermat, teliti, dan tepat waktu. Selain itu, PT Ani Hamid Banjarmasin juga melakukukan pelatihan bagi para staff sebelum terjun di perusahaan, untuk melihat bagaimana kinerja mampu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

Hasil paparan wawancara di atas, menjelaskan bahwa PT Ani Hamid Banjarmasin dalam menentukan karyawan benar-benar teliti dan ada pelatihan khusus untuk merekrut karyawan, agar strategi dapat berjalan dengan baik untuk melayani jamaah.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan serangkaian prosedur, mekanisme, dan tahapan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam penyelenggaraan layanan. Proses tersebut meliputi perencanaan produk, pelaksanaan promosi, pendaftaran jamaah, persiapan dan pemberangkatan, pendampingan selama pelaksanaan ibadah di Tanah Suci, sehingga proses kepulangan jamaah. Selain itu, perusahaan juga mempersiapkan seluruh informasi yang akan disampaikan kepada jamaah agar pelayanan dapat berjalan secara efektif, terarah, dan mampu meminimalkan terjadinya kesalahan selama proses penyelenggaraan ibadah umroh.

PT Ani Hamid Banjarmasin menerapkan serangkaian prosedur dalam memberikan pelayanan kepada jamaah, yang dilakukan secara bertahap mulai dari sebelum keberangkatan hingga jamaah kembali ke daerah asal. Tahap awal dilakukan melalui pemberian informasi serta

konsultasi terkait pilihan paket umroh, kemudian dilanjutkan dengan proses pendaftaran, pembayaran, dan pengecekan dokumen yang menjadi persyaratan perjalanan. Setelah administrasi terpenuhi, jamaah mendapatkan arahan dan pembekalan sebagai persiapan sebelum berangkat, termasuk penjelasan mengenai tata cara pelaksanaan ibadah umroh. Pada tahap berikutnya, perusahaan memberikan pendampingan kepada jamaah selama perjalanan menuju Tanah Suci, pelaksanaan ibadah, hingga kepulangan. Selama berada di Tanah Suci, jamaah memperoleh berbagai bentuk pelayanan, seperti pendampingan dalam beribadah, penyediaan akomodasi dan transportasi, serta bantuan apabila menghadapi permasalahan selama perjalanan. Setelah jamaah tiba kembali di daerah asal, pihak perusahaan tetap menjalin komunikasi sebagai bentuk pemeliharaan hubungan dan keberlanjutan pelayanan kepada jamaah.

Ibu Hasriany sebagai Pimpinan/Owner PT Ani Hamid Banjarmasin menjelaskan proses pelayanan yang ada di perusahaan:

”Kalau untuk proses kami lebih ke pelayanan, karena pelayanan yang baik itu sangat penting bagi kami maupun calon jamaah. Kalau konsumen nyaman dengan pelayanan yang kami berikan, maka mereka pasti akan kembali kepada kami. Jadi hal tersebut sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan produk kami.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa PT Ani Hamid Banjarmasin menempatkan aspek pelayanan sebagai bagian penting dalam penerapan strategi proses. Pelayanan tersebut diarahkan untuk memberikan kepuasan kepada jamaah melalui tahapan yang terstruktur, mulai dari proses

pendaftaran hingga jamaah menyelesaikan perjalanan dan kembali ke Indonesia.

g. *Physical Evindence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik *(Physical Evidence)* dalam penelitian ini mengacu pada berbagai sarana, fasilitas, serta tampilan nyata yang dapat diamati secara langsung oleh calon jamaah ketika memperoleh pelayanan dari PT Ani Hamid Banjarmasin. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, perusahaan memiliki kantor yang menjadi pusat pelayanan untuk mendapatkan penjelasan mengenai produk umroh , melakukan konsultasi, serta menyelesaikan proses administrasi pendaftaran.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, kantor PT Ani Hamid Banjarmasin menjadi salah satu sarana pelayanan yang dapat dilihat secara langsung oleh calon jamaah. Keberadaan kantor, ruang pelayanan, serta area parkir mendukung kegiatan konsultasi dan pendaftaran jamaah. Selain itu, dokumentasi identitas perusahaan dan media promosi menunjukkan sarana yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan layanan perjalanan umroh kepada masyarakat. Hasil pengamatan tersebut memperlihatkan bahwa fasilitas kantor dan identitas perusahaan tidak hanya menunjang kegiatan operasional, tetapi juga menjadi bagian dari bukti fisik dalam bauran pemasaran jasa.

Unsur bukti fisik juga dapat dilihat melalui penggunaan identitas perusahaan yang terdapat pada lingkungan kantor maupun sarana promosi. Keberadaan identitas tersebut membantu masyarakat mengenali PT Ani

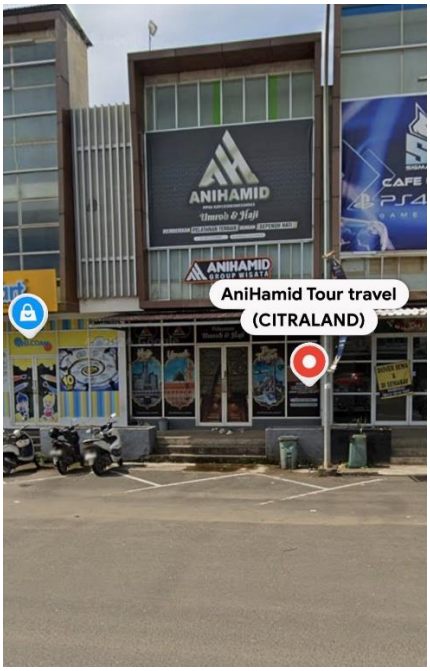
Hamid Banjarmasin sekaligus memperkuat citra perusahaan. Dalam kegiatan pemasarannya, perusahaan menggunakan beberapa media informasi, antara lain brosur dan platform media sosial yang berisi informasi serta dokumentasi berbagai kegiatan perusahaan. Selain itu, jamaah juga memperoleh perlengkapan ibadah sebagai salah satu fasilitas yang diberikan dalam pelayanan perjalanan umroh. Berbagai fasilitas dan sarana tersebut tidak hanya menunjang kelancaran pelayanan, tetapi juga dapat menciptakan kesan yang baik, profesional, dan meningkatkan rasa percaya jamaah terhadap PT Ani Hamid Banjarmasin.

Berdasarkan informasi yang di peroleh dari Pimpinan PT Ani Hamid Banjarmasin yaitu Ibu Hasriany, di dapatkan informasi bahwa:

> Bukti fisik yang dimiliki PT Ani Hamid Banjarmasin menjadi salah satu faktor yang mendukung kepercayaan calon jamaah terhadap kualitas layanan perusahaan. Hal tersebut terlihat dari tersedianya kantor pelayanan yang nyaman, identitas perusahaan yang jelas, lengkap dan detail, media promosi, perlengkapan ibadah yang diberikan kepada jamaah, serta fasilitas transportasi dan akomodasi yang digunakan selama pelaksanaan ibadah umroh. Keberadaan bukti fisik tersebut memberikan kesan professional serta meningkatkan keyakinan calon jamaah dalam memilih PT Ani Hamid Banjarmasin sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umroh.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti mendapatkan informasi bahwa penataan ruangan serta barang-barang harus rapi, bersih dan nyaman. Karena hal itulah, jamaah akan merasa tertarik dan nyaman saat berkunjung ke kantor.

Gambar 4.8 Area Parkir PT Ani Hamid Banjarmasin

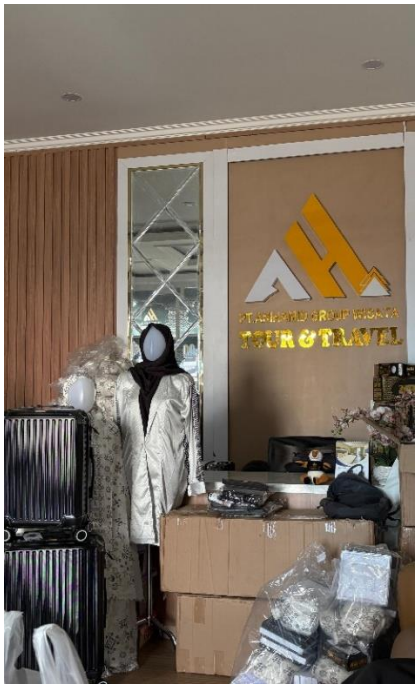


Sumber: Google Maps

Gambar 4.9 Fasilitas PT Ani Hamid Banjarmasin



Sumber: Dokumentasi Peneliti



Sumber: Dokumentasi Peneliti

C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Jamaah Umroh di PT Ani Hamid Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, strategi pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin dapat dianalisis melalui konsep strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Konsep ini meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan, mulai dari penyediaan layanan hingga upaya memperkenalkan dan menawarkan jasa perjalanan umroh kepada masyarakat.

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran berkaitan dengan proses memilih dan menganalisis pasar sasaran serta menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar tersebut. Sejalan dengan itu, Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan perencanaan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan melalui program pemasaran yang tepat.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, strategi pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin dapat dilihat dari upaya perusahaan dalam menyediakan paket umroh, menentukan harga, memilih saluran pemasaran, melaksanakan promosi, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan jamaah. Selanjutnya, pelaksanaan strategi pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin tercermin melalui penerapan bauran pemasaran 7P,

yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.*

Adapun evaluasi strategi berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menilai kesesuaian kegiatan pemasaran dengan tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan mengenai evaluasi dapat diarahkan pada tanggapan jamaah, pengalaman pelayanan, serta perkembangan kegiatan pemasaran yang ditemukan selama penelitian. Dengan demikian, analisis strategi pemasaran dalam penelitian ini tidak hanya melihat bentuk pemasaran yang diterapkan perusahaan, tetapi juga menghubungkan pertimbangan perencanaan dan pelaksanaannya dengan teori strategi pemasaran yang digunakan.

Adapun penerapan tujuh unsur bauran pemasaran *(Marketing Mix)* yang dilakukan oleh PT Ani Hamid Banjarmasin sebagai berikut:

1. ***Product*** **(Produk)**

Dalam bauran pemasaran 7P, produk merupakan segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada usaha perjalanan umroh, produk tidak hanya berupa layanan keberangkatan menuju Tanah Suci, tetapi juga mencakup berbagai fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada jamaah selama proses perjalanan.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Ani Hamid Banjarmasin menawarkan beberapa pilihan paket umroh, seperti paket reguler, premium, serta paket umroh yang dikombinasikan dengan perjalanan wisata ke Turki.

Setiap paket memiliki perbedaan dalam hal durasi perjalanan, fasilitas, akomodasi, dan layanan yang diberikan. Variasi tersebut memberikan kesempatan kepada calon jamaah untuk memilih paket sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing.

Jika dikaitkan dengan teori bauran pemasaran, strategi produk yang diterapkan PT Ani Hamid Banjarmasin telah mencerminkan upaya perusahaan dalam menyediakan layanan yang beragam. Perbedaan paket dan fasilitas menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menawarkan satu jenis layanan, tetapi berusaha memberikan beberapa pilihan kepada calon jamaah. Dengan demikian, variasi produk menjadi salah satu cara perusahaan dalam menarik minat masyarakat sekaligus menghadapi persaingan dengan biro perjalanan umroh lainnya.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam pemasaran jasa perjalanan umroh, penentuan harga perlu memperhatikan fasilitas, kualitas pelayanan, biaya operasional, serta kondisi yang memengaruhi penyelenggaraan perjalanan.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Ani Hamid Banjarmasin menentukan harga paket umroh dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti fasilitas yang diberikan, lama perjalanan, jenis akomodasi, jumlah penghuni kamar, serta tambahan tujuan perjalanan. Selain itu, harga juga dapat mengalami penyesuaian mengikuti perubahan biaya operasional,

informasi dari pihak penyedia layanan, dan ketentuan yang berkaitan dengan penyelenggaraan perjalanan umroh.

Apabila dikaitkan dengan konsep *price* dalam bauran pemasaran, penetapan harga tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dibayarkan jamaah dengan fasilitas dan pelayanan yang diperoleh. Hal ini penting karena calon jamaah tidak hanya mempertimbangkan harga yang murah, tetapi juga memperhatikan manfaat dan kenyamanan yang akan diterima selama perjalanan. Oleh karena itu, kejelasan informasi mengenai harga dan fasilitas setiap paket perlu dipertahankan agar calon jamaah dapat memahami layanan yang ditawarkan sebelum melakukan pendaftaran.

3. *Place* (Tempat)

Dalam bauran pemasaran, *place* berkaitan dengan lokasi dan saluran yang digunakan perusahaan agar konsumen dapat memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Pada perusahaan jasa perjalanan umroh, lokasi kantor memiliki peran penting sebagai tempat calon jamaah mendapatkan informasi, melakukan konsultasi, dan menyelesaikan proses pendaftaran.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Ani Hamid Banjarmasin memiliki kantor yang berlokasi di Jalan A. Yani KM 7,8 Ruko Citraland, Pemurus Luar, Kota Banjarmasin. Keberadaan kantor tersebut menjadi salah satu sarana bagi masyarakat untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai paket perjalanan umroh dan pelayanan yang disediakan perusahaan.

Jika dikaitkan dengan teori bauran pemasaran, keberadaan kantor pelayanan mendukung unsur *place* karena memberikan kemudahan bagi calon jamaah untuk mengakses layanan perusahaan. Calon jamaah dapat datang secara langsung untuk berkonsultasi, memperoleh penjelasan mengenai paket umroh, melakukan pendaftaran, dan mengurus keperluan administrasi. Dengan demikian, lokasi kantor tidak hanya berfungsi sebagai tempat kegiatan operasional, tetapi juga menjadi sarana yang menunjang komunikasi antara perusahaan dan calon jamaah.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan memberikan informasi, menarik perhatian, dan mendorong konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Dalam pemasaran jasa perjalanan umroh, promosi memiliki peran penting karena calon jamaah membutuhkan informasi yang jelas mengenai paket, fasilitas, dan kredibilitas perusahaan sebelum menentukan pilihan.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Ani Hamid Banjarmasin menerapkan promosi melalui dua cara, yaitu secara langsung dan melalui media digital. Promosi secara langsung dilakukan melalui kegiatan syiar dengan mengunjungi masyarakat di berbagai daerah untuk memperkenalkan perusahaan, menjelaskan paket umroh, serta menyampaikan informasi mengenai fasilitas dan legalitas perusahaan. Sementara itu, promosi digital dilakukan melalui WhatsApp, Instagram,

TikTok, dan website. Perusahaan juga memanfaatkan *brand ambassador* untuk membantu memperkenalkan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, hasil wawancara dengan staf pemasaran menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi salah satu cara yang cukup kuat dalam menarik minat calon jamaah. Informasi yang disampaikan oleh jamaah yang telah menggunakan jasa perusahaan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat lain karena berasal dari pengalaman secara langsung.

Berdasarkan temuan tersebut, penerapan unsur *promotion* pada PT Ani Hamid Banjarmasin telah memanfaatkan pendekatan langsung dan digital yang saling melengkapi. Promosi secara langsung memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat, sedangkan media digital membantu memperluas penyebaran informasi. Di sisi lain, *word of mouth* dapat memperkuat kepercayaan calon jamaah melalui pengalaman jamaah sebelumnya. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu unsur yang cukup menonjol dalam strategi pemasaran perusahaan.

5. *People* (Orang)

Dalam bauran pemasaran jasa, *people* berkaitan dengan seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kualitas sumber daya manusia memiliki peran penting karena pelayanan jasa melibatkan interaksi antara karyawan dan konsumen. Oleh

sebab itu, sikap, kemampuan berkomunikasi, dan keterampilan karyawan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Ani Hamid Banjarmasin memperhatikan kinerja staf dalam menjalankan tugas dan memberikan pelayanan kepada calon jamaah. Staf dituntut untuk bekerja secara cermat, teliti, dan tepat waktu. Selain itu, perusahaan juga memberikan pelatihan kepada staf sebelum menjalankan tugasnya agar dapat memberikan pelayanan yang baik.

Jika dikaitkan dengan teori *people*, upaya tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap kualitas sumber daya manusia sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa. Staf yang mampu menyampaikan informasi secara jelas dan memberikan pelayanan dengan baik dapat membantu calon jamaah memahami layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, kualitas sumber daya manusia tidak hanya menunjang kegiatan operasional, tetapi juga dapat membentuk kesan positif dan meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap PT Ani Hamid Banjarmasin.

6. *Process* (Proses)

Tegku Firli Musfar menjelaskan bahwa unsur *process* dalam bauran pemasaran berkaitan dengan rangkaian prosedur dan mekanisme yang diterapkan perusahaan dalam memberikan produk atau jasa kepada konsumen. Dengan kata lain, proses menjadi bagian yang menentukan

bagaimana pelayanan disampaikan agar dapat diterima konsumen secara terarah.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Ani Hamid Banjarmasin memberikan pelayanan melalui beberapa tahapan, mulai dari penyampaian informasi dan konsultasi mengenai paket umroh, pendaftaran, pembayaran, pemeriksaan dokumen, persiapan keberangkatan, hingga kegiatan manasik. Pelayanan kemudian dilanjutkan dengan pendampingan selama perjalanan dan pelaksanaan ibadah di Tanah Suci sampai jamaah kembali ke daerah asal. Setelah perjalanan selesai, perusahaan juga berupaya menjaga komunikasi dengan jamaah.

Penerapan unsur *process* tersebut menunjukkan bahwa pelayanan perusahaan tidak hanya berfokus pada proses pendaftaran, tetapi mencakup seluruh tahapan perjalanan ibadah umroh. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran jasa yang menempatkan proses pelayanan sebagai bagian penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Semakin jelas dan terarah tahapan pelayanan yang diberikan, semakin mudah pula jamaah memahami layanan yang diterimanya. Dengan demikian, proses pelayanan yang dilakukan PT Ani Hamid Banjarmasin menjadi salah satu unsur yang mendukung kenyamanan dan kepercayaan jamaah.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen sebagai bagian dari pelayanan perusahaan. Bukti fisik

dalam pemasaran jasa dapat berupa kondisi kantor, fasilitas, perlengkapan, identitas perusahaan, serta sarana lain yang mendukung kegiatan pelayanan. Sejalan dengan hal tersebut, Hery Susanto dan Khaerul Umam menjelaskan bahwa bukti fisik dapat diwujudkan melalui lingkungan dan bangunan, logo perusahaan, peralatan, perlengkapan, serta berbagai komponen nyata yang mendukung kegiatan pelayanan.

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, PT Ani Hamid Banjarmasin memiliki kantor pelayanan dengan ruang tunggu yang tertata dan bersih serta area parkir bagi calon jamaah yang berkunjung. Selain itu, perusahaan menggunakan identitas perusahaan, brosur, dan media digital sebagai sarana penyampaian informasi. Bukti fisik lainnya juga terlihat dari perlengkapan ibadah serta fasilitas transportasi dan akomodasi yang digunakan dalam perjalanan umroh.

Jika dikaitkan dengan teori *physical evidence*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menyediakan bukti nyata yang dapat memberikan gambaran kepada calon jamaah mengenai keberadaan dan kualitas layanan perusahaan. Kantor yang dapat dikunjungi, fasilitas yang tersedia, serta identitas perusahaan yang jelas dapat membantu calon jamaah memperoleh keyakinan sebelum menggunakan jasa perjalanan umroh. Dengan demikian, bukti fisik tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung pelayanan, tetapi juga menjadi salah satu unsur yang membantu membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap PT Ani Hamid Banjarmasin.

Berdasarkan keseluruhan analisis tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin telah diterapkan melalui tujuh unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Ketujuh unsur tersebut saling mendukung, mulai dari penyediaan variasi paket dan penyesuaian harga, kemudahan akses pelayanan, kegiatan promosi secara langsung maupun digital, kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan yang bertahap, hingga penyediaan bukti fisik perusahaan. Di antara ketujuh unsur tersebut, promosi melalui kegiatan syiar dan *word of mouth* terlihat cukup menonjol, dengan dukungan media digital dalam memperluas penyampaian informasi. Penerapan seluruh unsur tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam memperkenalkan layanan, membangun kepercayaan, dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa perjalanan umroh PT Ani Hamid Banjarmasin.

D. Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Strategi Pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin dalam Merekrut Jamaah Umroh

Berdasarkan hasil penelitian, keberhasilan strategi pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin dalam merekrut jamaah umroh tidak hanya didukung oleh kegiatan pemasaran yang dilaksanakan, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan sebelum kegiatan tersebut dijalankan. Faktor pendukung dapat dilihat sejak tahap perencanaan, seperti ketersediaan pilihan paket umroh, pertimbangan dalam menentukan harga, pemilihan saluran promosi, serta kesiapan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada calon jamaah.

Pada tahap pelaksanaan, faktor pendukung tersebut berkaitan dengan legalitas perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan dan pengalaman jamaah, rekomendasi dari mulut ke mulut, pemanfaatan media digital, kelengkapan fasilitas, serta hubungan silaturahmi dengan jamaah. Berbagai faktor tersebut saling berkaitan dalam membantu perusahaan memperkenalkan layanan, membangun kepercayaan, dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa perjalanan umroh.

1. Legalitas dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Perusahaan

Legalitas merupakan salah satu aspek penting dalam usaha penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh. Calon jamaah perlu memperoleh keyakinan bahwa biro perjalanan yang dipilih memiliki identitas dan perizinan yang jelas. Hal ini karena perjalanan umroh melibatkan biaya serta tanggung jawab perusahaan dalam mengelola berbagai kebutuhan jamaah, mulai dari administrasi, transportasi, akomodasi, hingga pendampingan selama berada di Tanah Suci.

Berdasarkan informasi mengenai legalitas perusahaan, PT Ani Hamid Banjarmasin telah memiliki izin sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dengan nomor 26012300306330003 sebagaimana tercantum dalam dokumen perusahaan. Keberadaan izin tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki legalitas dalam menyelenggarakan perjalanan ibadah umroh sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dalam kegiatan pemasaran, legalitas perusahaan mempunyai hubungan dengan kepercayaan calon jamaah. Hal ini karena calon jamaah perlu memastikan bahwa biro perjalanan yang dipilih memiliki identitas dan izin penyelenggaraan yang jelas. Oleh karena itu, informasi mengenai legalitas dapat menjadi salah satu hal yang disampaikan perusahaan ketika memperkenalkan layanannya kepada masyarakat, termasuk melalui kegiatan syiar dan media promosi.

Dengan demikian, legalitas tidak hanya berfungsi sebagai persyaratan administratif bagi perusahaan, tetapi juga dapat menjadi salah satu faktor pendukung strategi pemasaran. Kejelasan izin penyelenggaraan membantu memberikan keyakinan kepada calon jamaah dalam mempertimbangkan PT Ani Hamid Banjarmasin sebagai penyedia jasa perjalanan ibadah umroh.

2. Kualitas Sumber Daya Manusia dan Pelayanan

Kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan jasa. Hal ini karena karyawan berhubungan langsung dengan calon jamaah dalam memberikan informasi, menjawab pertanyaan, membantu proses administrasi, dan memberikan pendampingan selama perjalanan umroh. Berdasarkan hasil wawancara, PT Ani Hamid Banjarmasin berupaya memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan bersahabat. Staf perusahaan menjalankan tugas masing-masing dengan memperhatikan ketelitian dan ketepatan waktu. Selain itu, adanya pelatihan bagi staf sebelum menjalankan tugas

menjadi salah satu bentuk perhatian perusahaan terhadap kesiapan sumber daya manusia.

Kualitas pelayanan tersebut memiliki hubungan dengan unsur *people* dan *process* dalam bauran pemasaran 7P. Karyawan yang mampu memberikan informasi secara jelas dan melayani calon jamaah dengan baik dapat membantu membangun kesan positif terhadap perusahaan. Sementara itu, pelayanan yang diberikan secara bertahap mulai dari pendaftaran hingga kepulangan jamaah dapat membantu memenuhi kebutuhan jamaah selama perjalanan.

Dengan demikian, kualitas sumber daya manusia dan pelayanan menjadi faktor pendukung karena dapat memengaruhi pengalaman serta penilaian jamaah terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik juga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan mendorong jamaah untuk merekomendasikan PT Ani Hamid Banjarmasin kepada orang lain.

3. Kepuasan dan Pengalaman Para Jamaah

Kepuasan dan pengalaman para jamaah merupakan faktor yang dapat mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan. Dalam usaha perjalanan umroh, calon jamaah belum dapat mengetahui secara langsung kualitas pelayanan sebelum menggunakan jasa perusahaan. Oleh karena itu, pengalaman jamaah yang telah mengikuti perjalanan dapat menjadi sumber informasi dan pertimbangan bagi calon jamaah berikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan jamaah PT Ani Hamid Banjarmasin, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam

memilih perusahaan, seperti keterbukaan informasi, pelayanan, kenyamanan perjalanan, serta fasilitas yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan jamaah tidak hanya didasarkan pada harga paket, tetapi juga mempertimbangkan kualitas layanan yang akan diterima.

Apabila pelayanan dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan informasi sebelum keberangkatan, jamaah berpeluang memperoleh pengalaman yang memuaskan. Pengalaman tersebut dapat membentuk penilaian positif terhadap perusahaan dan mendorong jamaah untuk kembali menggunakan layanan apabila membutuhkan perjalanan umroh pada kesempatan berikutnya.

Dengan demikian, kepuasan dan pengalaman positif jamaah menjadi faktor pendukung karena dapat membantu membangun kepercayaan terhadap PT Ani Hamid Banjarmasin. Pengalaman yang baik juga dapat disampaikan kepada keluarga, kerabat, dan masyarakat sekitar sehingga turut membantu memperkenalkan layanan perusahaan kepada calon jamaah baru.

4. Promosi dari Mulut ke Mulut *(Word of Mouth)*

Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui komunikasi antar konsumen. Dalam kegiatan pemasaran jasa perjalanan umroh, informasi yang berasal dari pengalaman jamaah sebelumnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat yang sedang mencari biro perjalanan. Berdasarkan hasil wawancara, promosi dari mulut ke mulut

menjadi salah satu cara yang cukup kuat dalam menarik minat calon jamaah PT Ani Hamid Banjarmasin. Informasi mengenai perusahaan dapat disampaikan melalui keluarga, kerabat, teman, maupun jamaah yang sebelumnya telah menggunakan jasa perusahaan. Rekomendasi tersebut dapat membantu calon jamaah memperoleh gambaran mengenai pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

Promosi dari mulut ke mulut memiliki keterkaitan dengan kepuasan dan pengalaman positif jamaah. Ketika jamaah merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, mereka memiliki kesempatan untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Informasi yang disampaikan berdasarkan pengalaman langsung tersebut dapat membantu menumbuhkan kepercayaan calon jamaah.

Dengan demikian, *word of mouth* menjadi salah satu faktor pendukung pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin karena dapat memperluas penyebaran informasi melalui hubungan sosial jamaah. Faktor ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi turut dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan jamaah setelah menggunakan layanan.

5. Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Informasi dan Promosi

Perkembangan teknologi informasi memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital. Media digital dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai

produk, fasilitas, jadwal keberangkatan, serta berbagai kegiatan perusahaan kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, PT Ani Hamid Banjarmasin memanfaatkan beberapa media digital, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan website. Media tersebut digunakan untuk memperkenalkan perusahaan dan menyampaikan informasi mengenai paket perjalanan umroh. Melalui media digital, calon jamaah dapat memperoleh informasi awal tanpa harus datang langsung ke kantor.

Pemanfaatan media digital memiliki keterkaitan dengan unsur *promotion* dalam bauran pemasaran 7P. Penggunaan berbagai platform tersebut membantu perusahaan menyampaikan informasi kepada masyarakat secara lebih luas dan menjadi pelengkap kegiatan promosi secara langsung melalui syiar. Selain itu, dokumentasi kegiatan perusahaan dan perjalanan jamaah dapat memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai layanan yang ditawarkan.

Meskipun demikian, pemanfaatan media digital masih memiliki peluang untuk dikembangkan, terutama dalam hal keteraturan penyampaian informasi dan pengelolaan materi promosi. Dengan demikian, media digital menjadi faktor pendukung karena dapat membantu memperluas jangkauan informasi dan memperkenalkan layanan PT Ani Hamid Banjarmasin kepada calon jamaah.

6. Kelengkapan Fasilitas dan Kenyamanan Jamaah

Kelengkapan fasilitas merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi penilaian calon jamaah terhadap kualitas layanan perjalanan

umroh. Fasilitas yang tersedia perlu disesuaikan dengan kebutuhan jamaah agar perjalanan dapat berlangsung dengan nyaman dan sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, PT Ani Hamid Banjarmasin menyediakan berbagai fasilitas yang menunjang perjalanan jamaah, seperti akomodasi, transportasi, konsumsi, perlengkapan ibadah, dan pendampingan selama pelaksanaan umroh. Selain fasilitas perjalanan, perusahaan juga memiliki kantor pelayanan dengan ruang tunggu yang tertata dan area parkir bagi calon jamaah yang berkunjung.

Kelengkapan fasilitas tersebut berkaitan dengan unsur *product* dan *physical evidence* dalam bauran pemasaran 7P. Fasilitas yang disertakan dalam paket menjadi bagian dari nilai layanan yang ditawarkan kepada jamaah, sedangkan kondisi kantor dan sarana pendukung dapat memberikan gambaran nyata mengenai pelayanan perusahaan. Kesesuaian antara harga, fasilitas, dan pelayanan juga menjadi pertimbangan bagi calon jamaah sebelum menentukan pilihan.

Dengan demikian, kelengkapan fasilitas dan kenyamanan jamaah menjadi faktor pendukung karena dapat membantu memenuhi kebutuhan selama perjalanan serta memberikan kesan positif terhadap layanan PT Ani Hamid Banjarmasin. Perusahaan perlu menjaga kesesuaian antara fasilitas yang ditawarkan dengan pelayanan yang benar-benar diterima jamaah agar kepercayaan masyarakat tetap terpelihara.

7. Hubungan Kekeluargaan dan Silaturahmi dengan Jamaah

Hubungan yang baik antara perusahaan dan jamaah merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung keberlanjutan kegiatan pemasaran. Dalam usaha perjalanan ibadah umroh, hubungan antara perusahaan dan jamaah tidak hanya berlangsung selama proses pendaftaran dan keberangkatan, tetapi juga dapat dipertahankan setelah jamaah kembali dari Tanah Suci. Berdasarkan hasil wawancara, PT Ani Hamid Banjarmasin berupaya menjaga hubungan dengan jamaah melalui kegiatan silaturahmi bersama jamaah yang telah menggunakan jasa perusahaan. Kegiatan tersebut menjadi sarana untuk mempertahankan komunikasi dan membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan jamaah.

Hubungan kekeluargaan dan silaturahmi tersebut memiliki keterkaitan dengan kepuasan jamaah dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi yang tetap terjalin dapat membantu perusahaan menjaga hubungan dengan jamaah sebelumnya. Apabila jamaah memiliki pengalaman positif dan merasa dekat dengan perusahaan, mereka berpeluang untuk kembali menggunakan layanan atau menyampaikan rekomendasi kepada keluarga dan orang lain.

Dengan demikian, hubungan kekeluargaan dan silaturahmi menjadi faktor pendukung karena dapat menjaga hubungan jangka panjang antara PT Ani Hamid Banjarmasin dan jamaah. Hubungan tersebut juga dapat membantu perusahaan mempertahankan kepercayaan jamaah sekaligus

membuka peluang untuk memperoleh calon jamaah baru melalui rekomendasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin dalam merekrut jamaah umroh didukung oleh beberapa faktor yang saling berhubungan. Legalitas perusahaan membantu membangun kepercayaan masyarakat, kualitas sumber daya manusia dan pelayanan mendukung kepuasan jamaah, sedangkan pengalaman positif dapat mendorong munculnya promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, pemanfaatan media digital membantu memperluas penyampaian informasi, kelengkapan fasilitas menunjang kenyamanan jamaah, dan hubungan silaturahmi membantu mempertahankan kedekatan dengan jamaah sebelumnya. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran 7P dan saling mendukung dalam memperkenalkan layanan serta menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa perjalanan umroh PT Ani Hamid Banjarmasin.