


Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Berumrah di PT Putra Duta Wisata Palembang

Paula Melati Sukma¹, Hidayat² 
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
hidayat_uin@radenfatah.ac.id

Submitted: 2025-06-26

Revised: 2025-07-01

Accepted: 2025-07-14

ABSTRACT:

This study aims to determine the marketing strategy implemented by PT Putra Duta Wisata Palembang to attract public interest in performing the Umrah pilgrimage. Increasing competition among Umrah travel agencies requires companies to have an appropriate, effective marketing strategy that is in line with market needs. This study uses a qualitative approach with descriptive methods, where data is obtained through direct interviews with the company, observation, and documentation. The results show that PT Putra Duta Wisata Palembang implements a marketing mix that includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence in an integrated manner. Promotional strategies are the main factor driving increased public interest, especially through social media, congregation testimonials, and religious counseling by the supervising ustaz. In addition, competitive prices and excellent service are also attractive to prospective pilgrims. This study concludes that the right marketing strategy can have a significant influence on public interest in choosing PT Putra Duta Wisata Palembang's Umrah services.

KEYWORDS: *Marketing Strategy, Interest in Umrah, PT Putra Duta Wisata, Marketing Mix*

Copyright holder:
©Paula Melati Sukma, Hidayat.
(2025)

Published by:
Scidacplus
Journal website:
<https://journal.scidacplus.com/index.php/sscij/>

E-ISSN:
3030-914X

This article is under:



How to cite:

Paula Melati Sukma, Hidayat (2025) Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Berumrah di PT Putra Duta Wisata Palembang. *Social Science and Contemporary Issues Journal*.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mempunyai tingkat penduduk muslim terbesar di dunia, berdasarkan data dari Timesprayer yang dirilis pada 3 Maret 2025, Indonesia kembali menempati peringkat pertama sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 244.712.757 jiwa dari total populasi 281.279.031 jiwa, atau sekitar 87% dari seluruh penduduk. Hal ini memberikan dampak terhadap minat umrah di Indonesia,

semangat yang tinggi menjadi faktor lain bagi peningkatan minat penduduk muslim untuk melaksanakan ibadah umrah.¹ Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar yang sangat besar dalam penyelenggaraan ibadah umrah, seiring meningkatnya tarif kesadaran religius masyarakat, permintaan akan layanan ibadah umrah terus meningkat dari tahun ke tahun

Ibadah umrah merupakan salah satu bentuk ritual keagamaan penting dalam ajaran islam. Umrah adalah perjalanan ibadah ke tanah suci makkah yang dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, tidak seperti ibadah haji yang memiliki waktu khusus. Ibadah ini meliputi rangkaian rukun yaitu ihram, thawaf, sa'i antara bukit Shafa dan Marwah, serta tahallul (memotong rambut). Secara syariat, umrah memiliki kedudukan yang sangat mulia karena menjadi salah satu bentuk penyucian diri dari dosa dan peningkatan ketakwaan kepada Allah.

Umrah adalah berkunjung ke ka'bah yang dapat dilakukan sewaktu-waktu untuk melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat dan rukun yang telah ditetapkan umrah disunahkan bagi muslim yang mampu yaitu pada tanggal 10 Dzulhijjah dan hari tasyrik yaitu tanggal 11, 12, 13, Dzulhijjah.

Ibadah umrah diwajibkan bagi yang mampu menunaikannya satu kali dalam seumur hidup bagi yang melaksanakan lebih dari satu kali hukumnya sunah. Berikut ini beberapa dalil tentang ibadah umrah Allah SWT, berfirman

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

“...dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah..”(Qs.Al-baqarah [2]:196).

Strategi pemasaran adalah kumpulan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak di laksanakan oleh suatu Perusahaan guna mencapai sasaran dari pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka Panjang dan tujuan jangka Panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan / bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam hal ini Perusahaan sangat bergantung dengan peningkatan penjualannya melalui pemasaran. Harus didasari

¹ Izzul Wafa, *Negara dengan Umat Muslim Terbesar di Dunia 2025*, <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>, Diakses tanggal 27 april 2025.

bagaimana elemen tersebut dapat dikombinasikan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif.²

Strategi pemasaran menjadi aspek penting yang harus di perhatikan oleh pelaku industri wisata ,termasuk pt putra duta wisata Palembang yang bergerak di bidang perjalanan wisata dan umrah. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Perusahaan dapat meningkatkan minat Masyarakat untuk mendaftar paket perjalanan umrah yang mereka tawarkan. PT Putra Duta Wisata Palembang sebagai salah satu agen perjalanan memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan perjalanan umrah .

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti segmentasi pasar , penentuan harga , dan peningkatan kualitas layanan. Strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam menarik minat masyarakat untuk memilih biro perjalanan tertentu , pendekatan seperti pemanfaatan media sosial,promosi berbaris pengalaman pelanggan ,serta transparansi layanan menjadi faktor yang sangat di pertimbangkan oleh calon Jemaah. Sebuah studi menyebutkan bahwa biro perjalanan kini perlu menyelaraskan strategi pemasaran dengan tren gaya hidup dan nilai spiritual Jemaah, termasuk menyediakan layanan umrah yang lebih fleksibel dan terjangkau.

PT. Putra Duta Wisata merupakan salah satu biro penyelenggaraan wisata dan umrah khusus di kota Palembang dalam keterangannya PT. Putra Duta Wisata Palembang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dalam hal pelayanan administrasi, transportasi, akomodasi, konsumsi dan bimbingan manasik, setiap pelayanan yang diberikan tentu tidak lepas dari yang namanya kendala atau permasalahan yang muncul dalam menghadapi pesaing biro wisata dan umrah pihak PT. Putra Duta Wisata Palembang juga menggunakan strategi pemasaran dalam memenangkan pesaing dalam merebut daya saing.³

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (jakarta : PT.Raja Grafindo Perseda,2028),h 5.

³ M. Khairullah, ketua humas PT Putra Duta Wisata wawancara tanggal 29 oktober 2024 .

Table 1.1
Data jemaah umrah PT. Putra Duta Wisata Palembang tahun 2024

Bulan	Jumlah jemaah
Januari	72
Februari	17
Maret	9
Agustus	43
Desember	55
Total	196

Sumber: *Jemaah umrah PT. Putra Duta Wisata Palembang tahun 2024*

Data di atas memberikan informasi bahwa jumlah jemaah umrah di PT. Putra Duta Wisata Palembang mengalami penurunan, Pada tahun 2024 di tahun ini PT Putra Duta memberangkatkan jemaah umrah pada bulan Januari 72, pada Februari sebanyak 17, Maret sebanyak 9, Agustus sebanyak 43, Desember sebanyak 55, total 196.⁴ Peningkatan pesaing dalam dunia bisnis semakin berkembang dengan pesat saat ini banyak sekali biro travel wisata dan umrah di berbagai daerah yang bersaing dan menariknya wisata dan umrah agar menggunakan travelnya oleh karena itu wirausaha di sektor kreatif flu memberikan perhatian pada strategi pemasaran yang dilakukan secara pembahasan memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmen pasar, indikasi pasar, dan elemen bauran pemasaran.

Dalam era persaingan yang semakin ketat, penggunaan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci keberhasilan dalam merebut hati konsumen. Strategi pemasaran tidak hanya meliputi promosi harga, tetapi juga menyangkut penguatan citra perusahaan, membangun kepercayaan konsumen, serta penggunaan media digital untuk memperluas jangkauan promosi. Berbagai pendekatan pemasaran modern seperti pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan tokoh agama, penyelenggaraan seminar ibadah, hingga testimoni pelanggan, menjadi metode yang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan calon jemaah.⁵

⁴ Serra Aprilia ketua admin Di PT. Putra Duta Wisata Wawancara Tanggal 3 desember 2024 .

⁵ Rahman, A., & Nordin, S. M. (2017). Faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan untuk layanan perjalanan umrah: Bukti dari Malaysia. *Jurnal Pemasaran Islam*, 8(3), 503–523

Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi turut mengubah pola perilaku calon jamaah. Informasi mengenai paket umrah kini lebih banyak diakses melalui internet, membuat digital marketing menjadi salah satu instrumen utama dalam menarik minat berumrah.⁶ Oleh karena itu, penyelenggara umrah harus mampu menyesuaikan diri dengan tren digitalisasi dalam menawarkan jasa mereka, seperti melalui pembuatan website interaktif, media sosial, hingga aplikasi mobile.

Banyak trevel yang menawarkan produk umrah, mereka bersaing dalam menawarkan produk agar Masyarakat berminat memilih trevel tersebut. Untuk itulah trevel dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak jamaah yang pada nanti diharapkan berminat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh trevel melalui penerapan pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting dalam usaha bisnis untuk meningkatkan minat calon jamaah umrah, karena pemasaran sangat penting untuk keberhasilan trevel pada umumnya. Menyadari bahwa umat muslim Indonesia membutuhkan wadah atau tempat untuk mendampinginya dalam perjalanan umrah, pada dasarnya perusahaan trevel adalah perusahaan yang menjual jasa, dengan demikian PT. Putra Duta Wisata Palembang harus mempunyai strategi pemasaran yang baik yang menarik minat calon jemaahnya. Dalam menjalankan usahanya PT Putra Duta Wisata harus mampu bersaing dalam trevel yang bergerak di bidang yang sama untuk itu trevel menerapkan daya saing sebagai arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang menguntungkan, penerapan daya saing sebagai arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang menguntungkan, penerapan daya saing ini sangat ditentukan oleh pemasaran. Melalui strategi pemasaran maka trevel ini menggunakan yakni strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi yang dijalankan oleh Perusahaan menyajikan penawaran produk segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.⁷ Oleh karena itu, untuk mengetahui proses

⁶ Ahmad, A., Idris, I., & Hashim, H. (2018). Pengaruh Pemasaran Konten Media Sosial terhadap Niat untuk Melakukan Umrah. *Jurnal Pariwisata, Perhotelan, dan Manajemen Lingkungan*, 3(9), 9–21

⁷ Ma'ruf Abdullah, manajemen bisnis syaria'ah, (Banjarmasin : Aswaja Persido, 2014), h.222-223

pemasaran yang dilakukan PT. Putra Duta Wisata dalam menarik minat calon jemaah maka peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran digitalisasi yang dilakukan PT. Putra Duta Wisata untuk peningkatan minat jemaah umrah dan haji. Dalam yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Berumrah Di PT. Putra Duta Wisata Palembang".

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Tujuannya untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan PT Putra Duta Wisata Palembang dalam menarik minat berumrah. Menurut Bogdan dan Taylor, pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran PT. Putra Duta Wisata Dalam Menarik Minat Ber-umrah di PT Putra Duta Wisata Palembang

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Putra Duta Wisata Palembang dalam menarik minat masyarakat untuk ber-umrah dilakukan dengan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Dari aspek produk, perusahaan menyediakan berbagai pilihan paket umrah, mulai dari reguler hingga VIP, bahkan terdapat paket umrah plus wisata religi ke negara lain seperti Turki dan Dubai. Variasi ini bertujuan untuk menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan finansial calon jemaah, serta memberikan nilai tambah yang menjadi daya tarik tersendiri⁸.

Dalam aspek harga, PT. Putra Duta Wisata menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau, disertai dengan kemudahan sistem pembayaran, seperti cicilan. Meskipun demikian, perusahaan tetap mempertahankan kualitas layanan dan tidak menurunkan standar hanya demi menekan biaya. Pada aspek distribusi, perusahaan

⁸ Swastha, Basu. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

memberikan akses pendaftaran yang fleksibel, baik secara langsung melalui kantor maupun secara daring melalui media sosial dan aplikasi pesan singkat. Hal ini menjangkau lebih banyak calon jemaah, termasuk dari luar Kota Palembang.

Strategi promosi difokuskan pada media sosial dan kerja sama dengan tokoh agama lokal. Testimoni jemaah, dokumentasi perjalanan, dan endorsement ustaz menjadi media yang efektif dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan calon jemaah. Selain itu, promosi juga dilakukan secara offline melalui brosur, spanduk, dan event keagamaan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran PT. Putra Duta Wisata Palembang menunjukkan efektivitas dalam menarik minat masyarakat untuk berumrah, dengan memadukan pendekatan pelayanan yang berkualitas, fleksibilitas pembayaran, kemudahan akses, dan promosi yang menyentuh secara emosional maupun spiritual.

Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Berumrah PT. Putra Duta Wisata Palembang

Dalam menerapkan strategi pemasaran, PT. Putra Duta Wisata Palembang memiliki sejumlah faktor pendukung yang cukup signifikan. Salah satu faktor utama adalah reputasi biro yang sudah dikenal baik di kalangan masyarakat Sumatera Selatan, khususnya Palembang. Kepercayaan masyarakat terhadap legalitas, kenyamanan, dan kepastian keberangkatan menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, dukungan media sosial dan promosi digital yang intens juga membantu meningkatkan jangkauan pasar, terutama di kalangan milenial dan keluarga muda.

Faktor pendukung lainnya adalah kualitas pelayanan yang konsisten, seperti pilihan paket umrah reguler dan VIP, manasik umrah yang terjadwal, serta ketersediaan fasilitas cicilan yang meringankan jemaah. Kolaborasi dengan tokoh agama lokal juga memberikan pengaruh positif dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar. Namun, terdapat pula beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Di antaranya adalah persaingan harga yang ketat antar biro perjalanan, yang kadang mendorong masyarakat memilih biro dengan harga lebih murah meskipun risikonya lebih tinggi. Selain itu, masih ada keterbatasan dalam menjangkau masyarakat pedesaan yang kurang familiar dengan

sistem digital atau promosi online. Faktor eksternal seperti fluktuasi kurs dolar dan kebijakan visa dari pemerintah Arab Saudi juga menjadi hambatan yang tidak bisa dikendalikan langsung oleh perusahaan. Secara keseluruhan, keberhasilan strategi pemasaran PT. Putra Duta Wisata sangat bergantung pada kemampuannya menjaga kualitas layanan dan beradaptasi dengan dinamika pasar serta kebutuhan masyarakat⁹.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Putra Duta Wisata Palembang dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berumrah dilakukan melalui penerapan konsep 4p (product, price, place, promotion) dan AIDA (*attention, interest, desire, action*). Perusahaan menyediakan paket umrah yang variatif dengan fasilitas hotel berbintang, city tour, dan pelayanan pembimbing ibadah. Dari segi harga, PT Putra Duta Wisata menawarkan harga yang kompetitif dengan sistem pembayaran bertahap dan berbagai promo menarik. Kemudahan akses pendaftaran baik secara offline maupun online menjadi salah satu strategi dalam mempermudah calon jamaah. Untuk mendukung promosi, perusahaan memanfaatkan media sosial, testimoni jamaah, dan event keagamaan sebagai media komunikasi. Dengan penerapan konsep AIDA, PT Putra Duta Wisata berhasil meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan masyarakat, yang terbukti dari adanya jamaah yang berangkat kembali atau merekomendasikan kepada keluarga dan kerabatnya.

Faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran

Faktor pendukung keberhasilan pemasaran PT Putra Duta Wisata meliputi kualitas pelayanan yang baik, tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi, serta jangkauan promosi yang luas melalui media online. Selain itu, testimoni dari jamaah menjadi salah satu media promosi yang efektif.

Namun demikian, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam pelaksanaan strategi pemasaran, antara lain keterbatasan anggaran promosi, keterbatasan sumber daya manusia untuk promosi offline, serta tingginya tingkat persaingan dengan biro perjalanan umrah lainnya di Palembang. kendala tersebut

⁹ Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya, 2018.

membuat perusahaan lebih mengandalkan strategi promosi digital dan promosi dari mulut ke mulut untuk tetap menjaga keberhasilan pemasaran.

REFERENSI

Izzul Wafa, *Negara dengan Umat Muslim Terbesar di Dunia 2025*, <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>, Diakses tanggal 27 april 2025.

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (jakarta : PT.Raja Grafindo Perseda,2028),h 5.

M. Khairullah, ketua humas PT Putra Duta Wisata wawancara tanggal 29 oktober 2024 .

Serra Aprilia ketua admin Di PT. Putra Duta Wisata Wawancara Tanggal 3 desember 2024 .

Rahman, A., & Nordin, S. M. (2017). Faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan untuk layanan perjalanan umrah: Bukti dari Malaysia. *Jurnal Pemasaran Islam*, 8(3), 503–523

Ahmad, A., Idris, I., & Hashim, H. (2018). Pengaruh Pemasaran Konten Media Sosial terhadap Niat untuk Melakukan Umrah. *Jurnal Pariwisata, Perhotelan, dan Manajemen Lingkungan*, 3(9), 9–21

Ma'ruf Abdullah, manajemen bisnis syaria'ah, (Banjarmasin : Aswaja Persido ,2014), h.222-223

Porter, M. E. (2015). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Abdul Rauf, *Dig Marketing Konsep Dan Strategi*, (Cirebon: Insania, 2021), h. 98.

Company profil, kantor PT.Putra Duta Wisata Palembang 2 juni 2025

Swastha, Basu. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya, 2018.