



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27811>
Volume 10, No. 4, 2025 (3157-3174)

STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN UNTUK MENARIK JAMAAH MILENIAL

Chandra Putra Atmaja

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic University, Bengkulu 38211, Indonesia

Chandraputra813@gmail.com

Romi Adetio Setiawan

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic University, Bengkulu 38211, Indonesia

romiadetio@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Yunida Een Fryanti

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic University, Bengkulu 38211, Indonesia

yunida_een@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding dan efektivitas pemasaran yang diterapkan oleh PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu dalam menarik minat jamaah milenial. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif dengan teknik purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang digunakan mencakup penggunaan identitas visual seperti logo, warna, dan nama perusahaan yang mudah dikenali, serta pemanfaatan media sosial secara aktif sebagai sarana promosi dan edukasi. Strategi pemasaran mencakup penyediaan berbagai pilihan paket umrah, penetapan harga yang kompetitif, promosi digital, dan pelayanan yang berorientasi pada kenyamanan jamaah. Strategi tersebut terbukti efektif dalam menjangkau jamaah milenial yang cenderung lebih responsif terhadap media digital. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi branding yang kuat dan pemasaran digital yang terarah mampu membangun citra positif perusahaan serta meningkatkan minat jamaah, khususnya dari kalangan generasi milenial.

Kata Kunci: Strategi Branding, Strategi Pemasaran, Jamaah Milenial, Umrah, PT Alhijaz Indowisata.

Abstract

This study aims to analyze the branding strategies and marketing effectiveness implemented by PT Alhijaz Indowisata Bengkulu City Branch, in attracting millennial pilgrims. A qualitative method with descriptive analysis and purposive sampling technique was used. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the branding strategy includes the use of visual identity elements such as a recognizable logo, color scheme, and company name, as well as the active use of social media as a tool for promotion and education. The marketing strategy involves offering a variety of Umrah packages, setting competitive prices, conducting digital promotions, and focusing on services that prioritize pilgrims' comfort. These strategies have proven effective in reaching millennial pilgrims, who tend to be more responsive to digital media. The study concludes that a combination of strong branding and targeted digital marketing helps build a positive company image and increases interest among pilgrims, particularly from the millennial generation.

Keywords: Branding Strategy, Marketing Strategy, Millennial Pilgrims, Umrah, PT Alhijaz Indowisata.

1. Pendahuluan

Perintah agama Islam tentang rukun yang ke lima, menjadikan ibadah Haji dan Umroh sangat diidamkan dan menjadi ibadah idaman bagi setiap umat Islam untuk bisa melaksanakannya. Melaksanakan haji menjadi bagian dari rukun iman yang kelima setelah syahadat, sholat, puasa, dan zakat. Sedangkan ibadah umrah menjadi ibadah yang disunahkan bagi orang yang beragama Islam, dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Sang Pencipta Dengan alasan ini Indonesia yang merupakan penduduk dengan mayoritas Muslim dengan persentase 80% sangat antusias dalam berkeinginan untuk bisa menjalankan ibadah Haji ataupun Umroh.(Nazaruddin, 2019: 1)

Pada tahun 2023, Indonesia memiliki kuota haji terbesar sepanjang sejarah, yaitu 221.000 orang dengan tambahan 8.000 orang, 7.300 untuk haji reguler dan 600 untuk haji khusus. Masa tunggu untuk melaksanakan ibadah haji di Indonesia dapat mencapai puluhan tahun, seperti contohnya di provinsi Jawa Timur yang mencapai 35 tahun (Musawwa & Hanifah, 2023: 670). Jumlah umat Islam yang mampu menunaikan ibadah haji terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia.

Karena adanya sistem *waiting list* sistem daftar tunggu Haji di Indonesia ini yang cukup lama, masyarakat indonesia cenderung lebih memilih cara pintas yang cepat

yaitu dengan melakukan ibadah umroh terlebih dahulu. Ibadah umrah pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi kaum muslimin kepada Allah SWT. Tidak hanya pada saat haji, tetapi juga ketika orang melakukan ibadah umrah meskipun tidak wajib (Nabila et al., 2024: 257) dan banyak juga masyarakat memilih ibadah umroh karena tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menunaikan ibadah haji dan umroh ke baitullah bisa dilakukan setiap bulan. (Afidah & Romli, 2019: 183)

Peningkatan ini didorong oleh segmen pasar baru, yaitu generasi milenial, yang kini berperan signifikan dalam pasar perjalanan haji dan umrah. Generasi milenial memiliki karakteristik unik, seperti lebih aktif di media sosial. Fenomena ini mengharuskan penyedia jasa haji dan umrah untuk menciptakan pendekatan khusus dalam strategi branding dan pemasaran untuk menarik minat generasi ini.

Namun, masih banyak penyedia jasa yang belum memiliki strategi branding yang kuat dan tepat sasaran untuk generasi milenial. Dilihat dari aspek bisnis, banyaknya biro perjalanan umroh menyebabkan terjadinya persaingan diantara pelaku usaha biro perjalanan umroh. Biaya lebih murah dengan fasilitas yang lebih istimewa biasanya menjadi bagian promosi yang ditawarkan kepada calon jamaah. (Selpi et al., 2024: 1)

Meski PT Alhijaz Indowisata, khususnya Cabang Kota Bengkulu, telah memiliki reputasi sebagai penyedia jasa perjalanan haji dan umrah, keberhasilan dalam menarik konsumen milenial masih menjadi tantangan. Konsumen milenial lebih kritis dan selektif dalam memilih layanan, mereka cenderung memperhatikan elemen-elemen seperti transparansi informasi, aksesibilitas, serta keberadaan digital perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi branding yang menonjolkan identitas PT Alhijaz Indowisata sebagai penyedia layanan yang modern, terpercaya, dan relevan dengan nilai-nilai yang penting bagi generasi milenial.

Selain branding, strategi pemasaran yang efektif juga sangat diperlukan untuk menjangkau konsumen milenial yang aktif di media sosial dan sering kali mencari informasi melalui *platform digital*. Sayangnya, masih sedikit literatur yang secara spesifik membahas penerapan branding dan pemasaran digital dalam industri umrah, khususnya untuk pasar milenial di wilayah Bengkulu. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan akan inovasi pemasaran, studi ini penting untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi branding dan pemasaran PT Alhijaz Indowisata dalam menarik segmen konsumen milenial di wilayah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada peningkatan strategi branding dan pemasaran dalam industri umrah, serta menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin menarik minat jamaah milenial. Penelitian ini juga

diharapkan dapat membantu PT Alhijaz Indowisata dalam memahami dan memenuhi ekspektasi generasi milenial, sehingga dapat membangun loyalitas jangka panjang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Strategi

Strategi dalam bahasa etimologis berasal dari kata *strategic* berarti kiat utama, metode, siasat, strategi adalah contoh dari tujuan, visi, misi, kebijakan serta rencana utama buat mencapainya, yang bisa dirumuskan untuk memperkuat komitmen perusahaan saat ini atau masa depan dan menunjukkan bagaimana perusahaan akan terlihat di masa depan, strategi penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang paling efektif dan efisien, perusahaan dapat menghadapi kendala yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.(Saputra et al., 2023: 755)

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk '*response*' terhadap perubahan eksternal yang *relevan* dari suatu perusahaan. Perubahan *eksternal* tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu perusahaan. Sampai seberapa jauh suatu perusahaan dapat memanfaatkan .peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan perusahaan yang dimiliki pada saat ini. Ketidak mampuan atau ketidak pedulian untuk melihat perubahan lingkungan *eksternal* ini akan membuat '*shock*' suatu perusahaan, Sehingga Strategi berguna untuk menjaga, mempertahankan, meningkatkan kinerja serta keunggulan bersaing dari suatu perusahaan. Beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa perusahaan yang mempunyai strategi yang jelas/formal, lebih unggul (*outperforme*) kinerjanya dibandingkan dengan perusahaan tanpa/tidak terformulasi dengan jelas strateginya.(Sudiantini & Hadita, 2022: 2)

2.2 Strategi Branding

Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah *brand*/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Branding juga menjadi sebuah strategi dari perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Ada banyak manfaat dari branding, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. Pebisnis pun berlomba-lomba dalam membranding produk

ataupun jasa mereka sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Proses branding juga bisa diartikan sebagai upaya komunikasi yang dibuat sedemikian rupa dan terencana oleh sebuah perusahaan, dimana tujuannya adalah membangun kesadaran merek dan membuat merek tersebut menjadi lebih terkenal. (Sulistio, 2021: 1)

Brand terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang dari pihak eksternal dari dirinya. Brand erat kaitannya dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya. Penilaian pada brand dari suatu produk, jasa atau personalitas merupakan kebutuhan penting bagi perusahaan jika ingin mendapatkan perhatian di mata publik. Suatu perusahaan tidak akan dapat mengubah brandnya hanya dengan perbuatan baik ditambah dengan ucapan baik saja, namun juga harus berlaku nyata sebagai brand yang dibangun. Dengan memberikan bukti nyata dengan kualitas atau keunggulan produk tersebut. (Romli, 2022: 51)

Strategi branding bertujuan untuk menciptakan persepsi menguntungkan bagi perusahaan dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap merek. Dari pengertian tersebut telah diketahui bahwa strategi branding yang baik sangat diperlukan untuk menciptakan persepsi yang baik pula di mata para konsumen, oleh karena itu agar strategi branding dapat dilakukan dengan tepat maka diperlukan adanya komponen-komponen strategi branding, komponen tersebut meliputi (Saje et al., 2024: 17):

a. *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan sebuah strategi pemasaran yang memiliki fungsi untuk membuat perbedaan mengenai manfaat dan keuntungan tertentu bagi konsumen sehingga mereka bisa mengingat brand tersebut. Brand positioning memiliki maksud agar konsumen mudah membedakan antara suatu brand dengan brand lainnya. Positioning yang baik tentu akan menghasilkan dampak serta respon yang baik dari pasar. Positioning juga dapat menciptakan keberadaan dan kredibilitas sebuah produk atau jasa.

b. *Brand Personality*

Brand Personality adalah sebuah upaya bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk menambah nilai plus bagi sebuah brand dari luar di mata konsumen. Cara untuk menambah nilai plus dan daya tarik dari brand adalah melalui pengalaman konsumen lain, atau bisa melalui komunikasi pemasaran yang memperkenalkan brand itu sendiri hingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Cara ini juga bisa membantu pihak marketing untuk bisa memahami letak kelebihan dan kekurangan brand sehingga berpengaruh pada cara yang tepat untuk mempromosikan produk tersebut.

c. *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas suatu brand yang terkait dengan merek ataupun produk suatu perusahaan, sehingga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek yang kemudian akan memudahkan untuk mengenali serta membedakan merek tersebut dengan merek yang lainnya. Seperti logo, warna, slogan, dan lain-lain.

Branding dapat membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara pengambilan keputusan sehingga dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Supaya strategi branding dapat berhasil maka perlu usaha dari marketing untuk sebisa mungkin meyakinkan konsumen akan perbedaan berarti di antara merek baik merek produk, barang, ataupun jasa. Branding merupakan suatu aset berharga bagi perusahaan dan merupakan suatu hal yang penting di dalam bisnis. Hal ini dikarenakan untuk membangun sebuah brand tidak dapat ditempuh dengan jangka waktu yang singkat. (Syarifudin et al., 2021: 247)

2.3 Strategi Pemasaran

Salah satu bentuk strategi yang khusus adalah strategi pemasaran, yang merujuk pada rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di dalam ranah pemasaran. Strategi pemasaran memberikan panduan yang jelas tentang kegiatan yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam pasar serta menggambarkan bagaimana citra dan penampilannya di masa depan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran tetapi juga menjadi landasan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Meliana et al., 2024: 123). Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan

dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga dan pelayanan. (Utami & Fauzi, 2023: 91)

Secara umum, Memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi di dalam mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan, strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Konsumen saat ini menghadapi beraneka pilihan produk, merek, harga, serta pemasok, Untuk menentukan niat yang akan di ambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan manfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalankan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada beberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan. (Rusdi, 2019: 50)

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahapan kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, dan ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Empat komponen tersebut secara tradisional dikenal dalam pemasaran barang, akan tetapi dalam pemasaran jasa menyarankan tambahan 3P yaitu P5 = *People*, P6 = *Physical Evidence*, dan P7 = *Process*. Secara singkat akan dijelaskan sebagai berikut (Dayat, 2019: 311):

a. Produk Jasa (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Selanjutnya produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Jadi, pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Untuk itu produk yang

dihasilkan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen haruslah produk yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk yang kurang bermutu, apalagi harganya begitu mahal.

b. Harga Jasa (*Price*)

Keputusan penentuan harga dari sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai harga di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Harga spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe konsumen yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah sekumpulan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani harga ini dengan baik. Sedangkan keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal.

c. Tempat/Lokasi (*Place*)

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam menyediakan jasa kepada konsumen yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada konsumen dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan.

Sesuai dengan pengertian bauran promosi, yang tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk,

tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Maka untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang disebut bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen yaitu, periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) atau hubungan masyarakat (*public relations*).

e. Orang/Partisipan (*People*)

People (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu ril jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang dimaksud di sini adalah semua karyawan maupun konsumen. Pada level tertentu, partisipasi konsumen tidak bisa dihindari. Pada berbagai situasi, konsumen harus hadir di tempat jasa itu diproses, berinteraksi dengan karyawan dan dengan konsumen lain untuk memproduksi hasil akhir suatu jasa (konsumen sebagai partial employees yaitu sumber daya manusia yang memberi kontribusi kepada kapasitas produktif organisasi).

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebegini besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk itu setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa itu disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen fisik memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut dan itu semua merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan

konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Sebab orang yang berkunjung ke sebuah perusahaan jasa pertama-tama akan melihat bangunan, interior, peralatan, bahkan sampai seragam para karyawan untuk mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti brosur, sampul, label, dan lain sebagainya.

Faktor sarana fisik ini menjadi sangat penting ketika konsumen hanya mempunyai petunjuk yang sedikit mengenai kualitas suatu jasa. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, karakteristik jasa. Jadi bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, oleh karena itu keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan. (Rambe & Aslami, 2022: 215).

2.4 Generasi Milenial

Generasi adalah konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki umur dan pengalaman historis yang sama. Howe dan

Strauss mendefinisikan generasi milenial sebagai generasi yang kaya, berpendidikan lebih baik, beragam etnis, dan fokus pada kerja tim, prestasi, kesederhanaan, dan perilaku yang baik. Istilah generasi milenial pertama kali dicetuskan oleh William dan Neil. Generasi milenial adalah orang yang lahir dari tahun 1981-1996 dikenal juga sebagai generasi Y. Generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai dengan peningkatan penggunaan dan keakraban komunikasi, media dan teknologi digital. (Zis et al., 2021: 70)

Generasi ini melihat dunia, tidak secara langsung melainkan mereka berselancar di dunia maya. Mulai dari berkomunikasi, berbelanja online dan mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya. Banyak dari kalangan milenial melakukan semua komunikasi melalui text messaging atau chatting dunia maya dengan membuat akun media sosial seperti twitter, instagram, facebook, line dan sebagainya. (Lestari, 2020: 50)

Perbedaan generasi Milenial Perkotaan dan Pedesaan (Wantalangi et al., 2021: 132):

a. Generasi Milenial Perkotaan

Generasi milenial perkotaan dipengaruhi oleh pola pikir penduduk di perkotaan. Tiga ciri utama generasi milenial perkotaan, yaitu *confidence* adalah orang-orang yang sangat percaya diri, berani menyumbangkan pemikiran dan memaparkan pendapat. Kedua, *creatice* adalah orang-orang yang berpikir *out of the box*, memiliki ide-ide yang cemerlang dan gagasan yang baik, serta mampu memaparkan ide dan gagasan itu dengan sangat baik. Ketiga, *connected* adalah orang-orang yang pintar berkomunikasi dalam komunitas, organisasi, dan public. Juga generasi milenial perkotaan sangat aktif di media social dan internet.

b. Generasi Milenial Pedesaan

Generasi milenial pedesaan lebih dominan kepada pekerjaan, dimana mereka terlibat langsung dalam praktek kerja lapangan apa pun itu. Hal ini dilakukan untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Sosial media bukan aktivitas yang terus menerus dilakukan karena bagi generasi milenial di pedesaan social media hanya sekedar pengisi waktu luang. Generasi milenial pedesaan, tidak terlalu menitik beratkan kehidupan mereka akan ketergantungan media sosial, sebagian besar karena masalah ekonomi, bahkan merk gadgetpun tidak menjadi prioritas, mereka juga tidak terlalu antusias untuk menanggapi isu-isu yang ada di media sosial.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Sumber data yang diperoleh peneliti terdiri dari data primer yang diperoleh melalui metode wawancara dan kuesioner dengan sumber datanya adalah PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu serta data sekunder dari jurnal, artikel, dan buku. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian di PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu untuk memahami strategi branding dan strategi pemasaran yang diterapkan. wawancara dilakukan secara terstruktur, dan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Data wawancara dalam penelitian adalah sumber data yang menjadi bahan data utama analisis untuk menjawab masalah penelitian. Dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan. Setelah melakukan wawancara peneliti membuat transkrip hasil wawancara. Kemudian peneliti menulis hasil wawancara kedalam transkrip selanjutnya peneliti membuat reduksi dengan cara abstraksi, yaitu mengambil data sesuai dengan konteks penelitian dan mengabaikan data yang tidak diperlukan. Dimana setelah data terkumpul, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Strategi Branding PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan, PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu menerapkan komponen–komponen strategi branding, komponen tersebut meliputi: *Brand positioning*, *Brand Personality*, dan *Brand identity*.

a. *Brand Positioning*.

PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu memiliki sejumlah keunggulan yang membedakannya dari biro perjalanan umrah lainnya, terutama dalam hal harga yang lebih terjangkau dan sistem keberangkatan yang lebih terstruktur melalui metode blok seat. Hal ini memungkinkan keberangkatan jamaah dalam jumlah besar setiap musim, dengan kepastian layanan sesuai standar "5 Pasti" dari Kementerian Agama. Selain itu, keunggulan lain yang ditawarkan Alhijaz Indowisata adalah kemudahan proses pendaftaran secara online dan pemanfaatan media sosial seperti instagram, facebook, dan tiktok untuk memberikan informasi terkini kepada jamaah, khususnya generasi milenial.

b. *Brand Personality*

PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu menawarkan nilai plus melalui berbagai pilihan program umrah, termasuk umrah plus Dubai dan Turki dengan durasi yang beragam, yang memberikan fleksibilitas bagi jamaah, khususnya generasi milenial. Selain itu, sistem blok seat yang diterapkan sejak awal memastikan kepastian keberangkatan jamaah. Dari sisi daya tarik, PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu memiliki tim petugas dan mutawif yang berpengalaman, komunikatif, serta mampu membangun suasana kekeluargaan. Fasilitas fisik seperti bus yang baru dan beridentitas resmi juga turut memperkuat kenyamanan serta kemudahan dalam mengenali layanan selama perjalanan.

c. *Brand Identity*

Identitas brand PT Alhijaz Indowisata, khususnya Cabang Kota Bengkulu tercermin melalui logo sederhana bertuliskan "AIW" yang merupakan singkatan dari nama perusahaan, sehingga mudah diingat dan dikenali oleh jamaah. Pemilihan warna utama yaitu merah, serta kombinasi warna *gold*, memiliki makna tersendiri, merah melambangkan keberanian, sementara *gold* menggambarkan kesuksesan. Nama "Alhijaz" sendiri terinspirasi dari nama kota di Mekkah dan Madinah, yang menunjukkan tujuan ibadah perusahaan. Dari keseluruhan komponen ini membentuk identitas visual yang kuat dan bermakna bagi konsumen, khususnya jamaah umrah.

4.2 Strategi Pemasaran PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan, PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu menerapkan 7P komponen strategi pemasaran, komponen tersebut meliputi: Produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

a. Produk Jasa (*Product*)

PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu memberikan fasilitas yang lengkap dan sesuai dengan jenis paket umrah yang dipilih oleh jamaah. Fasilitas tersebut mencakup kebutuhan utama seperti transportasi, akomodasi, konsumsi, hingga perlengkapan ibadah. Penyediaan fasilitas yang lengkap dan sesuai ini menjadi salah satu faktor utama yang membuat jamaah merasa nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Alhijaz Indowisata.

b. Harga Jasa (*Price*)

PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu menyesuaikan harga dengan kualitas layanan melalui penawaran paket umrah yang disesuaikan

dengan fasilitas dan kebutuhan jamaah. Paket reguler tetap memberikan kenyamanan dengan hotel yang tidak terlalu jauh dari Masjidil Haram, sedangkan paket umrah plus menawarkan layanan lebih, seperti hotel yang lebih dekat dengan Masjidil Haram dan tambahan perjalanan ke destinasi seperti Dubai. Penyesuaian ini bertujuan agar jamaah merasakan nilai yang sepadan dengan biaya yang dibayarkan.

c. Tempat/Lokasi (*Place*)

PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu memiliki beberapa cabang atau mitra resmi di berbagai daerah sebagai upaya untuk memperluas jangkauan layanan. Keberadaan cabang ini memudahkan calon jamaah, termasuk generasi milenial, dalam mengakses informasi dan layanan dari lokasi terdekat. Strategi ini membantu perusahaan menjangkau lebih banyak jamaah dan memberikan pelayanan yang lebih cepat, mudah, dan terjangkau.

PT Alhijaz Indowisata memastikan pelayanan yang konsisten di kantor pusat maupun cabang dengan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang seragam. Setiap cabang mendapatkan pelatihan dan pembinaan langsung dari pusat, serta diawasi melalui sistem pelaporan dan evaluasi berkala. Dengan sistem ini, kualitas pelayanan, informasi, dan pendampingan ibadah tetap terjaga, sehingga jamaah mendapatkan pengalaman yang sama baiknya, di mana pun mereka mendaftar.

d. Promosi (*Promotion*)

PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana promosi, terutama untuk menjangkau generasi milenial yang aktif di dunia digital. Melalui platform seperti instagram, facebook, tiktok, dan whatsapp. PT Alhijaz Indowisata juga membagikan konten informatif, termasuk paket umrah, testimoni jamaah, tips ibadah, serta dokumentasi perjalanan umrah dan city tour, seperti umrah plus Dubai. Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra perusahaan di era digital.

e. Orang/Partisipan (*People*)

PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu menjalin kerja sama dengan ustad dan tokoh masyarakat, sebagai bagian dari strategi promosi. Kerja sama ini bertujuan untuk membangun kepercayaan jamaah, karena figur-figur tersebut memiliki pengaruh yang kuat di masyarakat, terutama dalam menyampaikan informasi secara lebih dekat dan mudah dipahami.

PT Alhijaz Indowisata secara rutin mengadakan pelatihan dan pembinaan bulanan maupun tahunan bagi seluruh staf, baik di kantor pusat maupun cabang. Pelatihan mencakup pembekalan sebagai *tour leader*, penanganan keluhan jamaah, komunikasi yang efektif, prosedur keberangkatan-pemulangan, serta etika bermedia sosial. Selain itu, perusahaan memberikan reward kepada agen dan cabang yang aktif dan berprestasi sebagai bentuk apresiasi dan motivasi.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu memastikan kualitas layanan fisik seperti hotel, bus, dan fasilitas lainnya dengan cara menjalin kerja sama hanya dengan mitra yang berpengalaman dan memiliki standar layanan tinggi. Evaluasi rutin dilakukan berdasarkan laporan *tour leader* dan masukan dari jamaah. Jika ditemukan penurunan kualitas dari mitra, perusahaan siap melakukan pergantian. Langkah ini diambil untuk menjamin jamaah menerima pelayanan terbaik selama perjalanan umrah.

g. Proses (*Process*)

PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu memastikan kelancaran proses pelayanan dari awal hingga keberangkatan dengan menerapkan alur kerja yang terstruktur dan sistem administrasi yang rapi. Setiap jamaah dibekali informasi lengkap sejak pendaftaran hingga keberangkatan, termasuk melalui kegiatan manasik umrah. Tim khusus yang menangani setiap tahapan pelayanan, mulai dari administrasi hingga pendampingan di lapangan. Untuk menjaga komunikasi dan transparansi, dibuat grup whatsapp keberangkatan untuk mendapatkan informasi dan dokumentasi kegiatan secara *real time*.

4.3 Respon Jamaah Milenial

Respon jamaah milenial yang sudah berangkat umrah bersama PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu.

Jamaah merasa sangat puas dengan pelayanan PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu selama perjalanan umrah, terutama karena petugas yang ramah dan sigap, serta fasilitas yang memadai seperti hotel dekat Masjidil Haram dan transportasi yang nyaman. Harga paket dinilai terjangkau dan variatif, memungkinkan jamaah memilih sesuai kemampuan. Keputusan memilih Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu juga didorong oleh promosi aktif di media sosial serta rekomendasi dari teman. Secara keseluruhan, jamaah merasa perjalanan umrah bersama Alhijaz Indowisata berkesan dan nyaman.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, yang telah dilakukan penulis mengenai **“Strategi Branding Dan Pemasaran Untuk Menarik Jamaah Milenial Studi Pada Pt Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu”** yang telah penulis paparkan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Strategi Branding PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu menerapkan strategi branding melalui *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand identity*. Perusahaan menonjolkan keunggulan harga terjangkau, variasi program umrah termasuk umrah plus Dubai dan Turki, kemudahan pendaftaran online, serta promosi aktif di media sosial (instagram, facebook, tiktok). Identitas merek diperkuat dengan logo AIW (Alhijaz Indowisata), perpaduan warna merah dan gold, serta filosofi nama Alhijaz yang terinspirasi dari kota suci Mekah.
- b. Efektivitas Strategi Branding dan Pemasaran PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu. Strategi pemasaran berbasis 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) dinilai efektif dalam menarik minat jamaah milenial. Promosi digital, kolaborasi dengan ustaz dan tokoh masyarakat, serta kualitas fasilitas seperti hotel dekat Masjidil Haram, bus nyaman, dan perlengkapan yang lengkap. Mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan jamaah. Respon positif jamaah milenial menunjukkan bahwa branding dan pemasaran yang dilakukan sudah relevan dengan kebutuhan generasi milenial.

5.2 Saran

Sesudah melakukan penelitian pada PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota Bengkulu mengenai Strategi Branding dan Pemasaran, penulis mempunyai saran yang membangun, sebagai berikut:

- a. PT Alhijaz Indowisata Cabang Kota tetap mempertahankan keunggulan dalam persaingan bisnis serta terus memaksimalkan strategi branding dan pemasarannya agar tetap unggul dalam persaingan bisnis yang terus berkembang.
- b. Terus menciptakan produk yang unik dan berbeda dari pesaing supaya tetap unggul dalam persaingan.
- c. Terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan evaluasi rutin agar pelayanan kepada jamaah selalu profesional dan memuaskan.

6. Daftar Pustaka

- Afidah, Vivi Nurul, and Syahril Romli, '*Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT Sela Express Tour Kota Pekanbaru*', Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK), 1.3 (2019), 183–200
- Dayat, Muhammad, '*Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*', Jurnal Mu'allim, 1.2 (2019), 299–218
- Lestari, Puput Puji, '*Dakwah Digital Untuk Generasi Millenial*', Jurnal Dakwah, 21.1 (2020), 41–58
- Meliana, Sherin, Romi Adetio Setiawan, and Khairiah Elwardah, '*Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Ihsan*', Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, 7.1 (2024), 121–31
- Musawwa, Aliyuddin, and Luluk Hanifah, '*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik*', Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, 2.11 (2023), 2–16
- Nabila, Tasya, Romi Adetio Setiawan, and Adi Setiawan, '*Strategi Bimbingan Manasik Umrah Pada Zafa Tour Bengkulu Dalam Meningkatkan Pemahaman Jemaah*', Jurnal Fokus Manajemen, 4.2 (2024), 257–68
- Nazaruddin, Nasrun, '*Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah* (Tesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019)'
- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami, '*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global*', El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1.2 (2022), 213–23
- Romli, Nada Arina, *Brand Marketing: The Art of Branding*, Edisi 1 (Kota Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2022)
- Rusdi, Moh, '*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud Berkah Jaya*', Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6.2 (2019), 49–54
- Saje, Arifin Nur, Nurliah, Kezia Arum Sary, and Jaka Farih Agustian, '*Strategi Branding Perusahaan Akurasi.Id Dalam Upaya Meningkatkan Iklan Politik*', Jurnal Common, 8.1 (2024), 5–16
- Saputra, Wahyu Agung, Romi Adetio Setiawan, and Evan Stiawan, '*Analisis Strategi PT Fac Sekuritas Dalam Meningkatkan Jumlah Investor Di Pasar Modal Syariah*', Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, 6.2 (2023), 752–61

- Selipi, Romi Adetio Setiawan, and Makmur, '*Pengaruh Pemberitaan Kasus Penipuan Umroh Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Biro Perjalanan Umroh*', *Eduonomika*, 08.04 (2024), 1–6
- Sudiantini, Dian, and Hadita, '*Manajemen Strategi*', CV. Pena Persada, 3.2 (2022), 8–204
- Sulistio, Ahmad Budi, '*Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*', *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 2.1 (2021), 1–16
- Syaifudin, Rizal, Deris Desmawan, and Sugeng Setyadi, '*Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat Dan Lima Di Provinsi Banten*', *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, 1.1 (2021), 243–57
- Utami, Riska, and Achmad Fauzi, '*Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Revolusi Industri 4.0*', *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3.1 (2023), 90–94
- Wantalangi, Regen, Anly Frinsisca Killa, Juliana, and David Eko Setiawan, '*Model Pembinaan Warga Gereja Bagi Generasi Milenial*', *CARAKA: Jurnal Teologi Biblika Dan Praktika*, 2.2 (2021), 125–42
- Zis, Sirajul Fuad, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem, '*Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital*', *Jurnal Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5.1 (2021), 69–87