



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.v11i4.32177>
Volume 11, No. 4, 2026 (1518 - 1530)

STRATEGI PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMRAH PERSPEKTIF PERFORMANCE MARKETING PADA PT. WUHI TOUR BENGKULU

Karien Nabila Ayu

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
Karinakarina08798@gmail.com

Khairiah Elwardah

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
khairiahelwardah@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Khozin Zaki

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
khozin.zaki@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis perjalanan haji dan umrah semakin ketat seiring berkembangnya teknologi digital, sehingga perusahaan dituntut menerapkan strategi pemasaran yang terukur dan efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *performance marketing*, mendeskripsikan hasil analisis SWOT, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pada PT. Wuhi Tour Bengkulu. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi bersama Direktur dan staf PT. Wuhi Tour Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan strategi *performance marketing* dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan dengan segmentasi calon jamaah berdasarkan usia, kondisi ekonomi, dan kesiapan ibadah; pelaksanaan melalui *multi-channel marketing* menggunakan media digital dan konvensional disertai tindak lanjut personal; serta pengukuran berdasarkan jumlah *inquiry*, pendaftar, dan pertumbuhan jamaah per periode. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan pada jaringan mitra dan kualitas layanan, kelemahan pada konten media sosial, peluang dari perkembangan digital, serta ancaman persaingan harga. Faktor penghambat meliputi kondisi ekonomi dan *mindset* calon jamaah yang mengutamakan harga murah. Strategi telah berjalan terstruktur, namun perlu peningkatan kualitas konten digital dan konsistensi komunikasi nilai layanan untuk meningkatkan konversi jamaah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Performance Marketing, Haji dan Umrah, Analisis SWOT, Media Sosial

Abstract

Competition in the Hajj and Umrah travel business is getting tougher along with the development of digital technology, so companies are required to implement measurable and effective marketing strategies. This study aims to analyze the performance of marketing strategies, describe the results of the SWOT analysis, and identify supporting and inhibiting factors at PT. Wuhi Tour Bengkulu. The method used is descriptive qualitative through in-depth interviews, observation, and documentation with the Director and staff of PT. Wuhi Tour Bengkulu. The results show that the marketing performance strategy is implemented through three stages: planning by segmenting prospective pilgrims based on age, economic conditions, and readiness to worship; implementation through multi-channel marketing using digital and conventional media with personal follow-up; and measurement based on the number of inquiries, registrations, and growth of pilgrims per period. The SWOT analysis shows strengths in the partner network and service quality, weaknesses in social media content, opportunities from digital developments, and threats of price competition. Inhibiting factors include economic conditions and the mindset of prospective pilgrims who prioritize low prices. This strategy has been implemented in a structured manner, but needs to improve the quality of digital content and consistency in communicating service values to increase the conversion of Hajj pilgrims sustainably.

Keywords: Marketing Strategy, Performance Marketing, Hajj and Umrah, SWOT Analysis, Social Media

1. Pendahuluan

Haji secara bahasa berasal dari kata *Al-hajj* yang berarti menyengaja atau bersungguh-sungguh. Menurut istilah, haji berarti menyengaja menuju Baitullah untuk melaksanakan ibadah pada waktu yang telah ditentukan. Selain haji, terdapat ibadah umrah yang secara bahasa berarti ziarah atau berkunjung, sedangkan secara istilah berarti berkunjung ke Baitullah untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt. Umrah hukumnya sunah dan waktu pelaksanaannya tidak terbatas (Fadhli, 2020).

Industri perjalanan ibadah haji dan umrah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data Kementerian Agama Republik Indonesia mencatat lebih dari 1,4 juta jamaah umrah per tahun, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar di dunia dalam industri perjalanan religi (Kemenag RI, 2024). Kondisi ini mencerminkan tingginya antusiasme spiritual umat Islam sekaligus membuka peluang ekonomi yang besar bagi pelaku usaha di sektor ini.

Seiring meningkatnya kesadaran beragama, persaingan antar biro perjalanan haji dan umrah pun semakin ketat. Berbagai strategi promosi, diferensiasi harga, peningkatan fasilitas, dan kualitas layanan diterapkan untuk memenangkan kepercayaan calon jamaah. Di sisi lain, maraknya biro perjalanan ilegal (*travel bodong*) yang beroperasi tanpa izin resmi menjadi ancaman serius bagi kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara perjalanan religi yang terdaftar secara sah (Indryani, 2024).

Permasalahan tersebut turut dirasakan di Provinsi Bengkulu. Banyak pelaku usaha travel umrah di daerah ini mengeluhkan maraknya travel ilegal yang berpotensi merugikan masyarakat karena layanan tidak sesuai standar (dclick.id, 2025). Kondisi ini mendorong biro resmi untuk memperkuat citra sebagai penyelenggara yang amanah dan terpercaya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu biro yang hadir menjawab tantangan tersebut adalah PT. Wuhi Tour Bengkulu, biro perjalanan resmi yang berfokus pada penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Meskipun tergolong relatif baru, perusahaan ini telah memberangkatkan lebih dari 500 jamaah sejak mulai beroperasi, mencerminkan kepercayaan masyarakat yang terus tumbuh (Rica Ulta, 2026).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan penawaran bernilai bagi pelanggan dan masyarakat. Dalam konteks biro perjalanan haji dan umrah, strategi pemasaran berperan penting dalam menarik dan mempertahankan loyalitas jamaah melalui pelayanan berkualitas dan komunikasi yang efektif (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku calon jamaah dalam memilih biro perjalanan. Lebih dari 70% masyarakat modern mencari informasi melalui media sosial, *website*, dan ulasan pelanggan sebelum mengambil keputusan, sehingga promosi konvensional tidak lagi memadai untuk menjangkau pasar secara efektif (Rizki, 2024). Selain itu, kebijakan *Vision 2030* Arab Saudi melalui layanan digital seperti aplikasi *Nusuk* dan afiliasi *syarikah* menuntut biro perjalanan Indonesia untuk beradaptasi dengan sistem yang lebih modern dan transparan (Kemenag RI, 2024).

Dalam konteks tersebut, strategi *performance marketing* menjadi semakin relevan. Pendekatan ini memungkinkan biro perjalanan menjangkau calon jamaah melalui platform digital sekaligus memantau efektivitas kampanye secara *real-time*, serta membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan jamaah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk haji dan umrah berbasis *performance marketing* pada PT. Wuhi Tour Bengkulu, mendeskripsikan hasil analisis SWOT terhadap strategi yang diterapkan, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaannya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis di bidang pemasaran jasa perjalanan religi sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pengembangan perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Kotler dan

Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika yang digunakan unit bisnis untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui hubungan dengan konsumen. Sementara itu, Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing secara berkelanjutan (Lidiana dkk., 2022).

Strategi pemasaran memiliki empat fungsi utama, yaitu meningkatkan motivasi manajemen dalam melihat masa depan, mengkoordinasikan pemasaran secara lebih efektif, merumuskan tujuan perusahaan secara jelas, serta mengawasi kegiatan pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditetapkan. Dalam penerapannya, strategi pemasaran mencakup lima konsep utama yaitu segmentasi pasar, penetapan posisi pasar, strategi memasuki pasar, strategi *marketing mix*, dan strategi penentuan waktu (Sundari & Hanafi, 2024).

Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran yang efektif perlu didukung oleh komunikasi yang tepat agar informasi mengenai produk atau jasa dapat tersampaikan dengan baik melalui berbagai media promosi. Dengan penerapan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sari dkk. (2025) menegaskan bahwa pendekatan pemasaran yang kreatif dan adaptif, baik secara digital maupun konvensional, terbukti efektif dalam membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Lebih jauh, Zaki (2020) dalam kajiannya tentang viral marketing dalam perspektif pemasaran syariah menegaskan bahwa pemasaran berbasis nilai-nilai Islam terbukti lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang.

2.2 Performance Marketing

Performance marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada hasil terukur, di mana perusahaan hanya membayar ketika tujuan tertentu tercapai, seperti penjualan, *klik*, atau pendaftaran. Pendekatan ini menekankan efisiensi dan akuntabilitas dengan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, *Pay Per Click* (PPC), *Search Engine Marketing* (SEM), serta sistem pelacakan *real-time*. Strategi ini menekankan transparansi data, efisiensi biaya, dan kemampuan evaluasi kinerja secara berkelanjutan agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi promosi dengan dinamika pasar digital dan mencapai hasil yang optimal dalam kegiatan pemasaran (Liliyan, 2020).

Tujuan utama dari strategi *performance marketing* adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun citra positif, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi ini berfokus pada pengukuran hasil yang terukur mulai dari interaksi hingga konversi, dengan transparansi data yang memudahkan perusahaan dalam mengevaluasi setiap aktivitas promosi

secara akurat. Indikator utamanya meliputi *Return on Investment* (ROI), tingkat konversi, dan pertumbuhan pelanggan per periode (Firdaus dkk., 2025).

Cara kerja *performance marketing* mencakup lima tahapan: (1) identifikasi target audiens; (2) penyusunan kampanye yang dipersonalisasi; (3) kolaborasi dengan mitra atau *influencer*; (4) distribusi materi promosi; dan (5) pelacakan serta optimalisasi hasil kampanye (Sari dkk., 2023). Strategi pemasaran yang efektif dan terukur dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran yang terukur menjadi kebutuhan penting dalam menghadapi persaingan di era digital (Elwardah dkk., 2024).

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi atau perusahaan. Secara internal, analisis ini mencakup identifikasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), sedangkan secara eksternal mencakup peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi perusahaan dalam lingkungan bisnisnya (Kurniasih dkk., 2021).

Kekuatan merupakan faktor-faktor positif yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan, seperti sumber daya manusia yang kompeten, reputasi yang baik, atau keunggulan produk. Kelemahan adalah faktor internal yang menjadi keterbatasan perusahaan dan perlu diperbaiki agar tidak menghambat pencapaian tujuan. Peluang adalah kondisi eksternal yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan perusahaan untuk berkembang, seperti perkembangan teknologi atau meningkatnya permintaan pasar. Sedangkan ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi mengganggu keberlangsungan bisnis perusahaan, seperti persaingan yang semakin ketat atau perubahan regulasi (Hawari & Ali, 2025).

Dalam konteks pemasaran, analisis SWOT berfungsi sebagai dasar perumusan strategi yang efektif dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Penerapan analisis SWOT secara sistematis membantu perusahaan menentukan arah promosi yang tepat, memilih platform pemasaran yang sesuai, serta menetapkan indikator kinerja yang relevan dengan kondisi pasar (Faeni dkk., 2023).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan analisis data bersifat induktif. Penelitian dilaksanakan di kantor PT. Wuhi Tour Bengkulu, Jl. Depati Payung Negara, Suka Rami, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu, pada tanggal 26 Januari hingga 26 Februari 2026.

Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah Ibu Rica Ulta, S.Kom., selaku Direktur/Kepala Cabang PT. Wuhi Tour Bengkulu dan Ibu Erma selaku Staf PT. Wuhi Tour Bengkulu. Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam semi-terstruktur dengan informan kunci menggunakan pedoman pertanyaan sebagai acuan, namun tetap memberikan kebebasan kepada informan dalam menjawab sesuai pengalaman mereka, observasi lapangan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran digital dan konvensional perusahaan, termasuk pengamatan terhadap engagement media sosial yang dapat diakses secara publik, serta dokumentasi berupa arsip, laporan, foto, dan rekaman yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan.

Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses pemilihan dan penyederhanaan data mentah, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, dan penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan data yang telah dianalisis (Ratnaningtyas dkk., 2023). Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan jawaban dari informan utama (Direktur) dengan informan pendukung (Staf Pemasaran), serta mengkonfirmasi dengan data hasil observasi dan dokumentasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Strategi *Performance Marketing* PT. Wuhi Tour Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Wuhi Tour Bengkulu telah menjalankan strategi pemasaran berbasis *performance marketing* melalui tiga tahapan utama.

a. Perencanaan Strategi Pemasaran

Pada tahap perencanaan, PT. Wuhi Tour Bengkulu melakukan segmentasi calon jamaah berdasarkan usia, kondisi ekonomi, serta kesiapan dalam melaksanakan ibadah. Segmentasi ini mencerminkan penerapan prinsip STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) bahwa efektivitas pemasaran sangat ditentukan oleh ketepatan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang akan dilayani. Dengan menetapkan segmen yang spesifik sejak tahap perencanaan, setiap kegiatan promosi dapat diarahkan kepada calon jamaah yang paling potensial sehingga sumber daya pemasaran dapat digunakan secara lebih efisien.

Perencanaan juga mencakup pemilihan media promosi yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan agar setiap kegiatan pemasaran berbasis *performance marketing* dapat dievaluasi hasilnya secara berkala.

b. Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Pada tahap pelaksanaan, PT. Wuhi Tour Bengkulu menggunakan kombinasi pemasaran digital dan konvensional. Secara digital, perusahaan

memanfaatkan media sosial Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp. Secara konvensional, perusahaan menggunakan *flyer* produk dan pertemuan langsung dengan calon jamaah.



Penggunaan TikTok, Facebook, dan Instagram sebagai platform utama dinilai tepat mengingat tingginya penetrasi pengguna media sosial di kalangan usia 20-55 tahun yang menjadi segmen utama calon jamaah. Sementara itu, tindak lanjut terhadap respons calon jamaah (*lead nurturing*) dilakukan secara personal oleh staf pemasaran melalui komunikasi langsung.

c. Pengukuran dan Evaluasi Keberhasilan

Pada tahap pengukuran, perusahaan menggunakan indikator berupa jumlah *inquiry*, jumlah pendaftar, dan pertumbuhan jamaah per periode sebagai tolok ukur keberhasilan. Indikator ini secara langsung mengukur hasil nyata dari aktivitas pemasaran, sejalan dengan prinsip dasar *performance marketing* bahwa setiap aktivitas pemasaran harus menghasilkan tindakan yang terukur secara langsung, sehingga evaluasi dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk mengoptimalkan strategi ke depannya.

Peneliti juga melakukan pengamatan terhadap *engagement* media sosial PT. Wuhi Tour Bengkulu sebagai bagian dari pengukuran efektivitas pemasaran digital. Berikut data yang diperoleh selama penelitian:

Tabel 1. Data Engagement Media Sosial PT. Wuhi Tour Bengkulu

No	Tanggal Posting	Like (Suka)	Comment (Komentar)	Share (Bagikan)	Save (Simpan)	Total Engagement
 Instagram						
1	27 Feb 2026	5	-	-	-	5
2	3 Maret 2026	4	-	-	-	4
3	5 Maret 2026	3	1	-	-	4
4	7 Maret 2026	5	-	-	-	5
5	13 Maret 2026	3	-	-	1	4
6	26 Maret 2026	4	-	-	-	4
 TikTok						
1	28 Feb 2026	62	2	-	3	67

No	Tanggal Posting	Like (Suka)	Comment (Komentar)	Share (Bagikan)	Save (Simpan)	Total Engagement
2	8 Maret 2026	47	-	-	-	47
3	12 Maret 2026	126	8	1	5	140
f Facebook						
Total Like Halaman Facebook				30		

Berdasarkan data *engagement* media sosial di atas, terlihat bahwa TikTok menjadi platform paling efektif bagi PT. Wuhi Tour Bengkulu dibandingkan Instagram dan Facebook. Total *engagement* tertinggi terdapat pada postingan TikTok tanggal 12 Maret 2026 dengan 140 interaksi, mencakup 126 *like*, 8 *Comment*, 1 *share*, dan 5 *save*. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa konten video di TikTok lebih mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens secara aktif.

Sebaliknya, *engagement* Instagram masih tergolong rendah dengan jumlah like hanya berkisar antara 3 hingga 5 per postingan dan sangat sedikit komentar maupun *save*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten yang diunggah di Instagram belum cukup menarik minat calon jamaah secara optimal. Sementara itu, akun Facebook perusahaan masih tergolong baru dengan hanya 30 like halaman, sehingga belum dapat dijadikan *platform* utama dalam strategi pemasaran digital.

Dari data tersebut, perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan konsistensi konten Instagram, seperti menggunakan caption yang lebih persuasif, testimoni jamaah, serta mengunggah konten pada waktu terbaik, yaitu pukul 07.00–09.00 dan 19.00–21.00. Dengan evaluasi berbasis data *engagement* secara berkala, strategi *performance marketing* PT. Wuhi Tour Bengkulu dapat ditingkatkan secara berkelanjutan untuk memaksimalkan konversi calon jamaah.

4.2 Analisis SWOT Strategi Pemasaran

Berikut hasil analisis SWOT PT. Wuhi Tour Bengkulu berdasarkan temuan penelitian:

Tabel 2. Matriks SWOT PT. Wuhi Tour Bengkulu

KEKUATAN (<i>Strengths</i>)	KELEMAHAN (<i>Weaknesses</i>)
<ol style="list-style-type: none"> Jaringan mitra yang luas Legalitas resmi PPIU dari Kemenag RI Kualitas pelayanan mendorong rekomendasi organik Tim pembimbing berpengalaman 	<ol style="list-style-type: none"> Persaingan harga dengan travel lain Konten media sosial belum optimal Konsistensi waktu posting rendah <i>Engagement</i> Instagram dan Facebook masih rendah

PELUANG (<i>Opportunities</i>)	ANCAMAN (<i>Threats</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi digital 2. Tingginya minat masyarakat Bengkulu terhadap ibadah haji & umrah 3. Media sosial memudahkan promosi dan akses informasi 4. Program Vision 2030 Arab Saudi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko reputasi di media sosial 2. Persaingan harga yang semakin ketat 3. Perubahan regulasi pemerintah 4. Maraknya travel ilegal (<i>travel bodong</i>)

Kekuatan utama perusahaan meliputi jaringan mitra yang luas, legalitas resmi sebagai PPIU dari Kemenag RI, kualitas pelayanan yang mendorong rekomendasi organik, serta tim pembimbing yang berpengalaman. Di sisi kelemahan, konten media sosial yang belum optimal, konsistensi waktu posting yang rendah, dan *engagement* Instagram dan Facebook yang masih minim menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform* digital belum berjalan secara maksimal.

Dari sisi peluang, perkembangan teknologi digital dan tingginya minat masyarakat Bengkulu terhadap ibadah haji dan umrah membuka ruang besar untuk memperluas jangkauan promosi, didukung program *Vision 2030 Arab Saudi* yang mendorong layanan ibadah lebih modern. Adapun ancaman yang dihadapi meliputi risiko reputasi di media sosial, persaingan harga yang semakin ketat, perubahan regulasi pemerintah, serta maraknya *travel bodong* yang berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat.

Secara keseluruhan, PT. Wuhi Tour Bengkulu memiliki fondasi yang cukup kuat untuk mengoptimalkan strategi *performance marketing*. Kekuatan dan peluang yang dimiliki perlu dimaksimalkan, sementara kelemahan pada konten digital harus segera diperbaiki agar ancaman persaingan dan risiko reputasi dapat diminimalkan secara berkelanjutan.

4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat

a. Faktor Pendukung

Pelaksanaan strategi pemasaran PT. Wuhi Tour Bengkulu didukung oleh beberapa faktor yang saling melengkapi. *Pertama*, pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi utama memungkinkan perusahaan menjangkau calon jamaah secara lebih luas dan efisien tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. *Kedua*, kepercayaan jamaah yang telah terbangun menjadi modal utama yang paling berharga, karena dalam industri jasa perjalanan ibadah, reputasi dan kepercayaan merupakan faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan calon jamaah untuk mendaftar. Kepercayaan ini terbentuk melalui konsistensi pelayanan yang diberikan sejak sebelum keberangkatan hingga kepulangan jamaah.

Ketiga, kerja sama tim yang solid antara pimpinan dan staf lapangan memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran berjalan selaras dan

terkoordinasi dengan baik, sehingga pesan promosi yang disampaikan kepada calon jamaah bersifat konsisten. *Keempat*, fasilitas yang memadai mencakup akomodasi, transportasi, dan perlengkapan ibadah menjadi nilai jual yang dapat dikomunikasikan dalam materi promosi untuk meyakinkan calon jamaah tentang kualitas layanan yang akan mereka terima. *Kelima*, kehadiran mobil branding memperluas jangkauan promosi secara fisik di wilayah Bengkulu, khususnya menjangkau segmen masyarakat yang belum aktif menggunakan media digital namun memiliki potensi sebagai calon jamaah.

b. Faktor Penghambat

Di sisi lain, pelaksanaan strategi pemasaran juga menghadapi sejumlah faktor penghambat yang perlu disikapi secara strategis. *Pertama*, persaingan harga yang ketat dengan biro perjalanan lain menjadi tantangan utama karena sebagian calon jamaah masih menjadikan harga sebagai pertimbangan pertama tanpa memperhatikan kualitas layanan secara menyeluruh. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk lebih aktif mengkomunikasikan nilai dan keunggulan layanannya agar tidak semata-mata bersaing pada aspek harga.

Kedua, kondisi ekonomi masyarakat yang tidak selalu stabil berpengaruh langsung terhadap kemampuan dan keputusan calon jamaah dalam mendaftar, terutama untuk paket haji yang memerlukan komitmen finansial jangka panjang. *Ketiga*, perubahan regulasi pemerintah terkait kuota dan persyaratan keberangkatan yang bersifat dinamis menuntut perusahaan untuk selalu memperbarui informasi promosi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di kalangan calon jamaah. *Keempat*, *mindset* sebagian calon jamaah yang mengutamakan harga murah dibandingkan kualitas layanan menjadi hambatan dalam membangun persepsi nilai yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih edukatif dan persuasif agar calon jamaah memahami bahwa kualitas layanan perjalanan ibadah tidak semata-mata ditentukan oleh harga yang paling murah.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, PT. Wuhi Tour Bengkulu telah menjalankan strategi pemasaran berbasis *performance marketing* melalui tiga tahapan yang terstruktur, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengukuran. Pada tahap perencanaan, perusahaan melakukan segmentasi calon jamaah berdasarkan usia, kondisi ekonomi, dan kesiapan ibadah. Pada tahap pelaksanaan, perusahaan menggunakan kombinasi media digital (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp) dan konvensional (*flyer* dan pertemuan langsung). Pada tahap pengukuran, indikator yang digunakan meliputi jumlah *inquiry*, pendaftar, dan pertumbuhan jamaah per periode. Meskipun demikian, optimalisasi konten digital, terutama pada

Instagram dan Facebook, masih perlu ditingkatkan mengingat tingkat *engagement* yang masih rendah dibandingkan TikTok.

Kedua, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada jaringan mitra yang luas, legalitas resmi sebagai PPIU dari Kemenag RI, dan kualitas pelayanan yang mendorong rekomendasi organik dari jamaah. Kelemahan yang ditemukan adalah konten media sosial yang belum optimal dan konsistensi waktu posting yang rendah. Peluang utama perusahaan adalah perkembangan teknologi digital dan tingginya minat masyarakat Bengkulu terhadap ibadah haji dan umrah, sedangkan ancaman terbesar adalah risiko reputasi di media sosial, persaingan harga yang semakin ketat, dan maraknya (*travel bodong*).

Ketiga, faktor pendukung pelaksanaan strategi pemasaran meliputi pemanfaatan media sosial, kepercayaan jamaah yang telah terbangun, kerja sama tim yang solid, fasilitas yang memadai, dan kehadiran mobil branding. Adapun faktor penghambatnya adalah persaingan harga yang ketat, kondisi ekonomi masyarakat yang tidak stabil, perubahan regulasi pemerintah terkait kuota keberangkatan, serta *mindset* sebagian calon jamaah yang masih mengutamakan harga murah daripada kualitas layanan.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran. Bagi PT. Wuhi Tour Bengkulu, disarankan untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi konten media sosial, khususnya pada Instagram dan Facebook, dengan menetapkan jadwal posting yang teratur pada waktu dengan tingkat keterbacaan tinggi. Konten yang ditampilkan sebaiknya lebih beragam, mencakup testimoni jamaah, video perjalanan ibadah, dan informasi edukatif mengenai keunggulan layanan agar dapat membangun kepercayaan calon jamaah secara lebih efektif. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih edukatif dan persuasif untuk mengubah *mindset* calon jamaah yang masih mengutamakan harga murah, dengan menonjolkan nilai layanan dan transparansi biaya sehingga calon jamaah memahami bahwa kualitas perjalanan ibadah tidak semata-mata ditentukan oleh harga terendah.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur pengaruh strategi *performance marketing* terhadap jumlah konversi jamaah secara lebih terukur, atau membandingkan strategi pemasaran pada beberapa biro perjalanan haji dan umrah di Bengkulu untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

6. Daftar Pustaka

- Ardiansyah, M. (2020). *Analisis strategi dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan menggunakan SWOT analisis dan model bisnis canvas* (studi kasus PT. Bumi Sarana Utama) [Tesis]. Universitas Hasanuddin Makassar.

- Al Rizki, F., dkk. (2024). *Media sosial sebagai alat informasi dan komunikasi dalam manajemen haji dan umroh: Studi kepustakaan*. Rayah Al-Islam, 8(3).
- Dimjati, D. (2021). *Panduan ibadah haji dan umroh lengkap: Disertai rahasia dan hikmahnya*. PT Era Adicitra Intermedia.
- Elwardah, K., dkk. (2024). *Pengaruh sertifikasi halal, pemasaran produk halal, dan kepuasan konsumen terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia*. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(5), 658–669. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i05.1195>
- Fadhli, M. N. (2020). *Ibadah haji dan umrah*. Cempaka Putih.
- Faeni, D. P., dkk. (2023). *Penggunaan analisis SWOT untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan*. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 30–38. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2567>
- Firdaus, D. Y., Hafidzi, A. H., & Setianingsih, W. E. (2025). *Pengaruh digital marketing, brand awareness dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Barenbliss*. *Jurnal Simki Economic*, 8(1), 249–257. <https://doi.org/10.29407/jse.v8i1.1113>
- Hawari, I., & Ali, H. (2025). *Analisis SWOT penerapan strategi pemasaran terhadap persaingan penjualan PT XYZ dengan pendekatan matriks BCG*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 3(2), 46–56. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i2.2170>
- Indryani, P. (2024). *Strategi promosi biro perjalanan haji dan umroh di PT Arminareka Perdana Metro terhadap minat Masyarakat*. [Skripsi]. IAIN Metro.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2024). *Statistik haji dan umrah Indonesia 2024*. Kemenag RI.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik analisa*. Alfabeta.
- Lidiana, E. E., dkk. (2022). *Dasar-dasar pemasaran*. Ahlimedia Press.
- Lilian, A. (2020). *Entrepreneurial marketing dan trust terhadap marketing performance*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 531–547. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2714>
- Ratnaningtyas, E. M., dkk. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, N. Y., Fauziah, D., Yuneri, W., Zaki, K., & Indra, Y. A. (2025). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan kredibilitas Tenun Leny Bumpak melalui bazar*. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 346–350. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.687>
- Sari, O. H., dkk. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Edisi 2). Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi pemasaran*. UIR Press.
- Syaifudin. (2020). *Validitas dan reliabilitas instrumen penilaian pada mata pelajaran bahasa Arab*. *Cross-Border: Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi, dan Hubungan Internasional*, 3(2), 106–118.

Ulta, R. S.Kom. *Wawancara Dengan Direktur PT. Wuhi Tour Bengkulu, pada Tanggal 24 Februari 2026*

Zaki, K. (2020). *Viral marketing dalam perspektif pemasaran syariah: Studi kasus pada perusahaan start up sosial.CV. Amerta Media.*