Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 24488-24491

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Hotel Di Asrama Haji Provinsi Sumatera Selatan

Sagita Femilia[1], Hidayatullah HT[2], Anang Walian[3]
[1]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
[2]Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Manajemen Dakwah
E-mail: sagitafemilia2@gmail.com

Published: May , 2026

ABSTRAK

This study *aims to analyze the marketing strategy in increasing user interest in hotel services at the South Sumatra Hajj Dormitory. The dormitory not only functions as an accommodation facility for pilgrims but also provides lodging services for the general public. Therefore, an effective marketing strategy is essential to attract users by considering aspects such as facilities, pricing, location, promotion, service quality, and overall user experience.*

Materials and methods. *This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The informants consisted of the Hajj Dormitory manager, marketing staff, and hotel users. Informants were selected using purposive sampling based on their involvement in marketing activities and service usage. Data were analyzed using qualitative data analysis techniques, including data reduction, data display, and conclusion drawing.*

Results*. The findings indicate that the marketing strategy implemented at the South Sumatra Hajj Dormitory has applied the marketing mix (7P), including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The product provides added value through complete facilities and a religious atmosphere. Affordable pricing and a strategic location support user interest, while service quality, efficient processes, and adequate physical evidence contribute positively to user perceptions. However, promotional activities, particularly through digital media, remain suboptimal. Based on the AIDA model, user interest develops through the stages of attention, interest, desire, and action, although the attention stage still requires improvement.*

Conclusions. *Overall, the marketing strategy can be considered fairly effective in increasing user interest, particularly through advantages in service quality, pricing, and location. However, improvements are still needed in promotional strategies, especially digital marketing, to enhance public awareness and increase the utilization of hotel services.*

Keywords: *marketing strategy, marketing mix 7P, AIDA, user interest, Hajj dormitory*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Asrama haji merupakan fasilitas yang dibangun pemerintah untuk mendukung penyelenggaraan ibadah haji, mulai dari proses pemberangkatan hingga pemulangan jamaah. Dalam kondisi ideal, fasilitas ini dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan sepanjang tahun, bukan hanya pada musim haji. Pemanfaatan tersebut dapat berbentuk layanan penginapan bagi masyarakat umum.[1]

Asrama haji perlu memiliki sistem pengelolaan yang fleksibel agar keberadaannya tetap produktif. Pengelola bisa mengatur strategi yang membuat tempat tersebut berfungsi seperti penginapan berbasis layanan sosial, yang tidak semata mengejar keuntungan, tetapi juga menjaga manfaat publik. Dalam praktik pengelolaan modern, prinsip ini sering disebut *service utilization management*.[2]

Pengelolaan asrama haji perlu dioptimalkan melalui langkah-langkah strategis seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi agar fasilitas tersebut tidak hanya aktif pada musim haji, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan keagamaan dan sosial sepanjang tahun. Pendekatan manajerial yang sistematis penting untuk mempertahankan keberlanjutan fungsi asrama di luar masa operasional utama.[3]

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan minat pengguna hotel di Asrama Haji Provinsi Sumatera Selatan.

METODE

Penelitian ini melibatkan beberapa informan yang secara langsung berkaitan dengan pengelolaan dan pemasaran hotel di Asrama Haji Provinsi Sumatera Selatan. Informan tersebut terdiri dari pengelola Asrama Haji, bagian pemasaran (marketing), serta beberapa pengguna atau tamu hotel. Penelitian ini dilaksanakan di Asrama Haji Provinsi Sumatera Selatan yang berlokasi di Jalan Kolonel Haji Burlian Km 9,5 Palembang.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi serta aktivitas pemasaran, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (place), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), serta dikaji menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan minat pengguna hotel di Asrama Haji Provinsi Sumatera Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Asrama Haji Provinsi Sumatera Selatan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Asrama Haji Provinsi Sumatera Selatan dilakukan secara menyeluruh untuk menarik minat pengguna hotel. Strategi tersebut terlihat dari upaya memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan tamu, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta suasana yang nyaman dan bernuansa islami. Jika dikaitkan dengan teori bauran pemasaran jasa (7P), maka strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada satu aspek saja, tetapi mencakup seluruh unsur pemasaran yang saling mendukung. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi oleh keseluruhan elemen seperti harga, promosi, hingga pelayanan yang terintegrasi .

Pada aspek *product*, Asrama Haji tidak hanya menawarkan kamar penginapan, tetapi juga memberikan pengalaman menginap yang berbeda melalui fasilitas pendukung seperti masjid, aula, serta lingkungan yang religius. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah yang mampu membedakan dengan hotel pada umumnya. Dari sisi pemasaran, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen akan lebih mudah menarik minat pengguna.

Pada aspek *price*, harga yang ditetapkan relatif terjangkau dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, pengguna merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan fasilitas yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan sudah sesuai dengan konsep pemasaran, di mana harga harus mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen.

Pada aspek *place*, lokasi Asrama Haji yang berada di jalur utama dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam menarik minat pengguna. Letaknya yang strategis memudahkan tamu dari dalam maupun luar kota untuk menjangkau lokasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan konsumen.

Pada aspek *promotion*, berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan sudah menggunakan beberapa media seperti media sosial, website, dan brosur, serta promosi dari mulut ke mulut. Namun, pemanfaatan media digital masih belum maksimal sehingga jangkauan informasi kepada masyarakat masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi masih perlu ditingkatkan agar dapat menarik perhatian lebih banyak calon pengguna.

Pada aspek *people*, peran petugas sangat penting dalam memberikan pelayanan kepada pengguna. Berdasarkan hasil wawancara, petugas dinilai ramah, sopan, dan responsif terhadap kebutuhan tamu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan pengalaman pengguna.

Pada aspek *process*, proses pelayanan mulai dari reservasi hingga check-out dilakukan secara sederhana dan tidak berbelit-belit. Hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakan layanan yang tersedia. Proses yang efisien akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna.

Pada aspek *physical evidence*, kondisi fisik bangunan, kebersihan lingkungan, serta fasilitas yang tersedia menjadi bukti nyata kualitas pelayanan yang diberikan. Lingkungan yang bersih dan tertata memberikan kesan positif bagi pengguna dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Asrama Haji Provinsi Sumatera Selatan telah mencakup seluruh unsur 7P dan dapat dikatakan cukup baik, meskipun masih perlu peningkatan terutama pada aspek promosi agar lebih optimal dalam menarik minat pengguna.

2. Minat Pengguna Hotel di Asrama Haji Provinsi Sumatera Selatan

Berdasarkan hasil wawancara, minat pengguna terhadap layanan hotel di Asrama Haji Provinsi Sumatera Selatan dapat dianalisis menggunakan model AIDA, yaitu attention, interest, desire, dan action. Model ini menunjukkan tahapan bagaimana konsumen mengenal suatu layanan hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakannya.

Pada tahap *attention*, perhatian masyarakat terhadap Asrama Haji muncul karena lokasi yang strategis serta tampilan bangunan yang besar dan mudah dikenali. Letaknya di Jalan Kolonel H. Burlian Km 9 Palembang menjadi faktor utama yang membuat masyarakat menyadari keberadaan tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor visual dan lokasi memiliki peran penting dalam menarik perhatian awal konsumen.

Pada tahap *interest*, ketertarikan pengguna mulai muncul setelah mereka mengetahui informasi mengenai fasilitas yang tersedia serta harga yang ditawarkan. Informasi tersebut diperoleh baik dari media sosial maupun dari pengalaman orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang jelas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu layanan.

Pada tahap *desire*, keinginan pengguna untuk menggunakan layanan semakin kuat ketika mereka merasa bahwa fasilitas yang tersedia sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, suasana yang nyaman dan bernuansa religius menjadi nilai tambah yang mendorong munculnya keinginan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara kebutuhan dan layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Pada tahap *action*, pengguna akhirnya memutuskan untuk menggunakan layanan penginapan di Asrama Haji. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan akhir konsumen merupakan hasil dari proses yang dimulai dari perhatian hingga keinginan.

Dengan demikian, minat pengguna terhadap hotel di Asrama Haji Provinsi Sumatera Selatan terbentuk melalui tahapan AIDA dan dapat dikatakan cukup baik, meskipun masih diperlukan peningkatan pada tahap attention melalui strategi promosi yang lebih efektif agar dapat menjangkau lebih banyak masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Asrama Haji Provinsi Sumatera Selatan telah mencakup seluruh unsur bauran pemasaran jasa (7P), yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, yang secara umum telah berjalan cukup baik dalam menarik minat pengguna hotel. Produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah berupa fasilitas yang lengkap dan nuansa religius, harga yang relatif terjangkau, serta lokasi yang strategis menjadi faktor utama yang mendukung daya tarik layanan. Selain itu, pelayanan yang ramah serta proses yang sederhana juga memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Namun demikian, aspek promosi masih belum optimal, terutama dalam pemanfaatan media digital, sehingga informasi mengenai layanan belum sepenuhnya menjangkau masyarakat luas. Jika dianalisis menggunakan model AIDA, minat pengguna terbentuk melalui tahapan *attention, interest, desire,* dan *action*, di mana perhatian dan ketertarikan sudah mulai terbentuk, tetapi masih perlu ditingkatkan agar dapat mendorong keinginan dan tindakan secara lebih maksimal. Dengan

demikian, strategi pemasaran yang diterapkan dapat dikatakan cukup efektif, namun masih perlu penguatan terutama pada aspek promosi agar minat pengguna hotel di Asrama Haji Provinsi Sumatera Selatan dapat meningkat secara lebih optimaal.

DAFTAR PUSTAKA

Antonius Tanan, dkk, *"Modul Social Science 4.0."* (Surabaya: Universitas Ciputra, 2021).

Ardelia, Andini Putri, dan Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita. "*Strategi Digital Marketing dalam Efektivitas Pemasaran Hotel Aria Centra Surabaya.*" (Surabaya: Universitas 17 Agustus, 2025), Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 5, No. 4.

Badan Pengelola Asrama Haji Sumatera Selatan. *Profil Asrama Haji*. n.d.

Darmawan dan Roozana Maria Ritonga. *"Analisis Pengaruh Green Image Terhadap Minat Menginap Konsumen Pasca Pandemi di The Dharmawangsa Hotel Jakarta."* (Tangerang: Institut Pendidikan Nusantara Global, 2023), Jurnal Ilmiah Global Education Vol. 4, No. 4, h. 2071.

Gunawan, Imam, dan Suryani. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), Cet, Ke-1.

Harahap, Nursapiah." *Metodologi Penelitian Kualitatif."* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020).

Hermawan, Dadang, I Made Darsana, I Gusti Made Sukaarnawa, dan I Putu Arnawa. "*Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Hotel di Bali melalui Peningkatan Kapasitas SDM yang Bekerja pada Online Travel Agent*." (Bali: Politeknik Pariwisata Bali, 2025), Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan Vol. 4.

I Wayan Suyadnya Putra, "*Manajemen Ritel-Teori dan Strategi."* (Denpasar: Guepedia, 2023), Cet, Ke-1.

Imanda, Mutiara Hanifa, dan Rohmanur Aziz. "*Strategi Pengelolaan Asrama Haji Embarkasi Bekasi dalam Meningkatkan Nilai Guna.*" (Bandung:UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2025), vol. 4 no. 1.

Kotler, Philip, John T. Bowen, and Seyhmus Baloglu. "*Marketing for Hospitality and Tourism*." (Harlow: Pearson Education, 2021), 8th ed. Global Edition.

Krisyanti, Ida Ayu Putu Nandana, Ni Luh Gde Sri Sadjuni, dan I Gusti Agung Gede Witarsana. "*Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Karma Kandara Resort Bali pada Masa Pandemi Covid-19*."(Bali: P3M Politeknik Pariwisata Bali, 2022), Jurnal Bisnis Hospitaliti Vol. 11, No. 2.

Nurhasanah, Siti, dan Fadli Rahman. *"Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian Sosial Keagamaan."* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023) Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Sosial Keagamaan Vol. 12.

Putra, M. Ardian Imana, dan Dedek Kusnadi. *"Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Hotel Merangin Syariah di Kota Bangko.*" (Jambi: Universitas Negeri Sultan, 2025), Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 9, No. 1.

Rachmadizal, Jati Paras Ayu, Adinda Gadis Christi Bramundita, dan Fachri Adam. *"Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal*." (Jakarta: Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, 2022), Journal of Research on Business and Tourism Vol. 2, No. 1.

Riris Katharina dan Robert Na Endi Jaweng. *Pelayanan Publik dan Pemerintahan Digital Indonesia*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2020), Cet, Ke-1.