

## ABSTRAK

Dila Aprilia Putri, NIM. 128508203009, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jemaah Haji dan Umrah (Studi Multi Situs Pada PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung)” Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah (UIN SATU) Tulungagung, 2022. Dibimbing oleh Dr. Kutbuddin Aibak, S.Ag. M.H.I., dan Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Minat, Jemaah, Haji dan Umrah

Latar belakang penelitian ini adalah tingginya animo masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji, tetapi disisi lain pembatasan kuota haji atau yang sering disebut dengan daftar tunggu (*waiting list*) berkisar 15-20 tahun. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif bagi penyedia jasa travel haji dan umrah untuk menarik para jemaah. Karena adanya strategi dan pengelolaan keputusan yang tepat maka membuat bisnis terus bertahan, diantaranya adalah strategi *product, price, promotion, dan place*.

Fokus dan pertanyaan penelitian ini adalah 1) Bagaimana Strategi Pemasaran *Price* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah di PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung?, 2) Bagaimana Strategi Pemasaran *Promotion* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah di PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung?, 3) Bagaimana Strategi Pemasaran *Produk* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah di PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung?, 4) Bagaimana Strategi Pemasaran *Place* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah di PT Arofah Mina Cabang Tulungagung dan PT Menara Kamila Tulungagung?. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mendeskripsikan Strategi Pemasaran *Price* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah. 2) mendeskripsikan Strategi Pemasaran *Promotion* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah. 3) mendeskripsikan Strategi Pemasaran *Produk* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah. 4) mendeskripsikan Strategi Pemasaran *Place* dalam meningkatkan jemaah haji dan umrah.

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan dan jenis penelitian studi situs. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif berupa kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Triangulasi digunakan untuk pengecekan keabsahan temuan.

Hasil penelitian ini adalah: 1) Strategi *Price* dalam meningkatkan menjadi jemaah haji dan umrah di PT Arofah Mina dan PT Menara Kamila adalah dengan memberikan berbagai macam pilihan harga yang sesuai dengan produk. 2) Strategi *Promotion* (promosi) dalam meningkatkan menjadi jemaah haji dan umroh di PT Arofah Mina dan PT Menara Kamila yaitu melalui media offline (brosur) dan *online* (FB dan IG) serta *Promotion* (promosi) *personal selling* (komunikasi promosi langsung). 3) Strategi *Produk* dalam meningkatkan jemaah Haji dan Umroh PT Arofah Mina dan PT Menara Kamila yaitu berupa bonus. 4) Strategi *Place* (tempat) dalam meningkatkan jemaah haji dan umroh di PT Arofah Mina dan PT Menara Kamila adalah kenyamanan dan lokasi yang strategis.

## ABSTRACT

Dila Aprilia Putri, NIM. 128508203009, “**Marketing Strategy to Increase Hajj and Umrah Pilgrims (Multi-Site Study at PT Arofah Mina Tulungagung Branch and PT Menara Kamila Tulungagung Branch)**”. Sharia Economics Study Program, Postgraduate, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah (UIN SATU) of Tulungagung. 2022. Advisor: Dr. Kutbuddin Aibak, S.Ag. M.H.I., dan Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

**Keywords:** Marketing Strategy, Interests, Jemaah, Hajj and Umrah

The background of this research is the high public interest in carrying out the pilgrimage, but on the other hand the limitation of the hajj quota or what is often referred to as the waiting list is around 15-20 years. Therefore, an effective marketing strategy is needed for Hajj and Umrah travel service providers to attract the interest of the congregation. Due to the right strategy and management of decisions, the business continues to survive, including product, price, promotion, and place strategies.

The focus and questions of this research are 1) What is the Price Marketing Strategy in increasing Hajj and Umrah pilgrims at PT Arofah Mina Tulungagung Branch and PT Menara Kamila Tulungagung?, 2) How is Promotion Marketing Strategy in increasing Hajj and Umrah pilgrims at PT Arofah Mina Tulungagung Branch and PT Menara Kamila Tulungagung?, 3) What is the Product Marketing Strategy in increasing Hajj and Umrah pilgrims at PT Arofah Mina Tulungagung Branch and PT Menara Kamila Tulungagung?, 4) How is Place Marketing Strategy in increasing Hajj and Umrah pilgrims at PT Arofah Mina Tulungagung Branch and PT Menara Kamila Tulungagung?. This study aims to: 1) describe the Price Marketing Strategy in increasing hajj and umrah pilgrims. 2) describe Promotion Marketing Strategy in increasing hajj and umrah pilgrims. 3) describe Product Marketing Strategy in increasing hajj and umrah pilgrims. 4) describe the Place Marketing Strategy in increasing hajj and umrah pilgrims.

This research method is qualitative with and type of site study research. Data collection techniques are in-depth interviews, observation, and documentation. While the data analysis technique used qualitative data analysis in the form of data condensation, data presentation, and verification/drawing conclusions. Triangulation is used to check the validity of the findings.

The results of this study are: 1) *Price* strategy in increasing interest in becoming Hajj and Umrah pilgrims at PT Arofah Mina and PT Menara Kamila is to provide various price options according to the product and the easy payment process, as well as having many bonuses. 2) Marketing Strategy *Promotion* (promotion) in increasing interest in becoming pilgrims for Hajj and Umrah at PT Arofah Mina and PT Menara Kamila, namely through offline (brochure) and online (FB and IG) media as well as *Promotion* (promotion) personal selling (direct promotional communication). 3) *Product* strategy in increasing interest in becoming Hajj and

Umrah pilgrims at PT Arofah Mina and PT Menara Kamila is to provide a wide selection of products and bonuses, as well as suitability with prices and facilities provided.4) Place strategy in increasing interest in becoming pilgrims for Hajj and Umrah at PT Arofah Mina and PT Menara Kamila is convenience and a strategic location.

## الملخص

ديلا أبريليا فوتري ، رقم القيد: ١٢٨٥٠٨٢٠٣٠٠٩ ، استراتيجية التسويق في زيادة الحجاج المعتمرين للحج والعمرة (دراسة متعددة المواقع في شركة عامة منارا كامل شعبة تولونج اجونج و شركة عامة عارفة منى شعبة تولونج اجونج). قسم الإقتصادية الشريعة دراسات العليا جامعة الإسلامية الحكومية تولونج أجونج. ٢٠٢٢. المشرف: الدكتور الما جستير .

**الكلمة الرئيسية:** استراتيجية التسويق ، الاهتمامات ، الجماعة ، الحج والعمرة  
خلفية هذا البحث هي الاهتمام العام الكبير بأداء فريضة الحج ، ولكن من ناحية أخرى ، فإن حدود حصة الحج أو ما يشار إليه غالبًا بقائمة الانتظار تتراوح بين ١٥ و ٢٠ عامًا. لذلك ، هناك حاجة إلى استراتيجية تسويقية فعالة لمقدمي خدمات السفر للحج والعمرة لجذب اهتمام المصلي. نظرًا للاستراتيجية الصحيحة وإدارة القرارات ، يستمر العمل في البقاء ، بما في ذلك استراتيجيات المنتج والسعر والترويج والمكان.

محور وأسئلة هذا البحث هي (١) ما هي استراتيجية تسويق المنتجات في زيادة الحج والعمرة؟ (٢) كيف تكون استراتيجية التسويق السعريّة في زيادة الحج والعمرة ، (٣) كيف يتم الترويج لاستراتيجية التسويق في زيادة حجاج العمرة. (٤) ما هي استراتيجية التسويق في زيادة الحجاج والمعتمرين؟. تهدف هذه البحث إلى: (١) وصف استراتيجية ترويج المزيج التسويقي في زيادة الاهتمام بالحج والعمرة في شركة عامة منارا كامل شعبة تولونج اجونج و شركة عامة عارفة منى شعبة تولونج اجونج (٢) وصف استراتيجية مكان المزيج التسويقي في زيادة الاهتمام بالحج والعمرة في شركة عامة منارا كامل شعبة تولونج اجونج و شركة عامة عارفة منى شعبة تولونج اجونج (٣) وصف استراتيجية منتج المزيج التسويقي في زيادة الاهتمام بالحج والعمرة في شركة عامة منارا كامل شعبة تولونج اجونج و شركة عامة عارفة منى شعبة تولونج اجونج (٤) وصف استراتيجية سعر المزيج التسويقي في زيادة الاهتمام بالحج والعمرة في شركة عامة منارا كامل شعبة تولونج اجونج و شركة عامة عارفة منى شعبة تولونج اجونج.

طريقة البحث هذه نوعية مع بحث دراسة الموقع. تقنيات جمع البيانات هي المقابلات المتعمقة والملاحظة والتوثيق. بينما استخدمت تقنية تحليل البيانات تحليل البيانات النوعية في شكل

تكثيف البيانات وعرض البيانات والتحقق / استخلاص النتائج. يستخدم التثليث للتحقق من صحة النتائج.

نتائج هذا البحث هي: (١) استراتيجية منتج المزيج التسويقي في زيادة الاهتمام بالحج والعمرة في شركة عامة منارا كامل شعبة تولونج اجونج و شركة عامة عارفة منى شعبة تولونج اجونجهي توفير مجموعة واسعة من المنتجات والمكافآت ، بالإضافة إلى الامتثال للأسعار والتسهيلات المقدمة. (٢) تتمثل استراتيجية سعر المزيج التسويقي في زيادة الاهتمام بالحج والعمرة في توفير خيارات أسعار مختلفة وفقاً للمنتج وعملية الدفع السهلة ، فضلاً عن الحصول على العديد من المكافآت. (٣) استراتيجيات الترويج (الترويج) في زيادة الاهتمام بالحج والعمرة فيشركة عامة منارا كامل شعبة تولونج اجونج و شركة عامة عارفة منى شعبة تولونج اجونج، وتحديدًا من خلال وسائل الإعلام غير المتصلة بالإنترنت (الكتيب) وعبر الإنترنت (IG وFB) وكذلك الترويج الشخصي (الترويج) البيع (الاتصال الترويجي المباشر). (٤) وضع الإستراتيجية في زيادة الاهتمام بالحج والعمرة في شركة عامة منارا كامل شعبة تولونج اجونج و شركة عامة عارفة منى شعبة تولونج اجونجهي ملائمة وموقع استراتيجي.