

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah di Kabupaten Tulungagung (Studi Kasus pada PT. Menara Kamilah *Tour dan Travel* Tulungagung)” ini ditulis oleh Shofi Ruhani Umi Ghuroh, NIM. 12405183197, dengan Dosen Pembimbing Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya tingkat peningkatan di dalam dunia usaha. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus memiliki suatu strategi pemasaran agar bisnis yang dijalankannya bisa berjalan dengan lancar dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dengan menggunakan startegi yang baik maka akan membuat sebuah perusahaan tersebut bisa beroperasi secara maksimal berdasarkan ketetapan bisnis dan bisa menjaga kepercayaan dari konsumen.

Rumusan Masalah Dari penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada *Travel* Haji dan Umrah PT. Menara Kamilah 2) Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dihadapi oleh *Travel* Haji dan Umrah PT. Menara Kamilah . Tujuan Penelitian ini 1) Untuk mendiskrisikan strategi pemasaran yang digunakan pada *Travel* Haji dan Umrah PT. Menara Kamilah. 2) untuk mendiskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dihadapi oleh *Travel* Haji dan Umrah PT. Menara Kamilah.

Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dengan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengujian keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Menara Kamilah telah menerapkan strategi pemasaran 1) dengan menggunakan Bauran pemasaran berupa 4P (*product, price, place, promotion*). 2) faktor pendukung yang mendorong penerapan strategi pemasaran yang ada pada PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* ini berasal dari fasilitas-fasilitas pelayanan purna jual yang diberikan oleh PT. Menara Kamilah *Tour and Travel*. Sedangkan faktor penghambatnya berasal dari adanya rasa khawatir dalam diri jamaah terhadap perubahan sistem yang baru serta kurangnya sosialisasi yang menyeluruh tentang strategi pemasaran kepada jamaah.

Kata Kunci: strategi pemasaran, haji dan umrah.

ABSTRACT

The thesis entitled "Marketing Strategy for Hajj and Umrah Travel in Tulungagung Regency (Study at PT. Menara Kamilah Tour and Travel Tulungagung)" was written by Shofi Ruhani Umi Ghuroh, NIM. 12405183197, with the supervisor Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.

This research is motivated by the level of improvement in the business world. Therefore, a company must have a marketing strategy so that the business it runs can run smoothly and be able to compete with other companies. By using a good strategy, a company can operate optimally based on business decisions and can maintain the trust of consumers.

The formulation of the problem from this research are: 1) How is the marketing strategy used in hajj and umrah Travel at PT. Menara Kamilah, 2) What are the supporting and inhibiting factors for the marketing strategy faced by the Hajj and Umrah Travel companies of PT. Menara Kamilah. The purpose of this study, 1) To describe the marketing strategy used in hajj and umrah Travel at PT. Menara Kamilah, 2) to describe the factors supporting and inhibiting the marketing strategy faced by Hajj and Umrah Travel PT. Menara Kamilah. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach.

The method of collecting data from this study used the methods of observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used is through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Testing the validity of the data using triangulation techniques.

The results showed that PT. Menara Kamilah has implemented a marketing strategy 1) by using a marketing mix in the form of 4P (product, price, place, promotion). 2) supporting factors that encourage the implementation of existing marketing strategies at PT. Menara Kamilah Tour and Travel comes from after-sales service facilities provided by PT. Menara Kamilah Tour and Travel. While the inhibiting factor comes from the presence of worry in the congregation about changes to the new system and the lack of thorough socialization of marketing strategies to the congregation.

Keywords: marketing strategy, hajj and umrah