

## ABSTRAK

Penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT Al Hakim Lina Jaya Tulungagung" ini ditulis oleh Fefi Endah Pangastuti, NIM. 126407203040. Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dosen pembimbing Citra Mulya Sari, S.E.Sy., M.E.

Penelitian ini dilatarbelakangi tingginya permintaan umrah diakibatkan oleh kuota haji yang terbatas dan masa tunggu selama bertahun-tahun. Sehingga membuka peluang besar bagi pengusaha biro perjalanan untuk meningkatkan pemasaran guna menarik minat calon jamaah. El Hakim *tour and travel* Umrah merupakan sebuah *travel* dibawah naungan PT Al Hakim Lina Jaya berdiri untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang lengkap dan praktis.

Fokus penelitian ini adalah: (1) Bagaimana langkah-langkah strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jamaah umrah pada El Hakim *Tour and Travel* Umrah (2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jamaah pada El Hakim *Tour and Travel* Umrah? (3) Bagaimana penyebab dan solusi jumlah jamaah mengalami penurunan pada El Hakim *Tour and Travel* Umrah?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun narasumber (informan) dalam penelitian ini adalah Manajer Administrasi, Manajer Pemasaran, Staff Operasional, alumni jamaah serta calon jamaah di El Hakim *Tour and Travel* Umrah. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam (*indepth interview*), serta dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teori dari Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, kondensasi, penyajian dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/ verification*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) El Hakim *Tour and Travel* Umrah menggabungkan strategi promosi yang luas meliputi, sosialisasi, media cetak, media sosial, media penyiaran, silaturahmi, serta memberikan pelayanan yang maksimal. (2) Faktor pendukung dalam menjalankan strategi promosi adalah biaya operasional, izin resmi, kantor cabang, kantor pemasaran, dan kepercayaan jamaah. Beberapa faktor penghambat dalam menjalankan strategi promosi adalah banyak pesaing, kurangnya penggunaan *platform* digital, dan keterlambatan dalam menghadiri acara. (3) Pada tahun 2023, terjadi penurunan jumlah jamaah yang berangkat umrah. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan di tahun 2022, banyak jamaah yang menunda keberangkatannya karena pandemi Covid-19. Penerapan strategi yang tepat untuk menghadapi permasalahan penurunan jumlah jamaah adalah, meningkatkan pemasaran, kualitas pelayanan, membangun kepercayaan jamaah, memberikan penawaran menarik, serta pemanfaatan media sosial.

**Kata kunci: strategi pemasaran, peningkatan minat, umrah**

## ABSTRACT

*The research entitled " Marketing Strategy to Increase Interest in Umrah Pilgrims at PT Al Hakim Lina Jaya Tulungagung" was written by Fefi Endah Pangastuti, NIM. 126407203040. Sharia Tourism Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University, Tulungagung. Supervising lecturer Citra Mulya Sari, M.E.*

*This research is motivated by the high demand for Umrah due to limited Hajj quotas and years of waiting periods. This opens up great opportunities for travel agency entrepreneurs to improve marketing to attract the interest of prospective pilgrims. El Hakim tour and travel Umrah is a travel company under the auspices of PT Al Hakim Lina Jaya which was established to meet the community's need for complete and practical Umrah travel services.*

*The focus of this research is: (1) What are the marketing strategy steps in increasing the interest of Umrah pilgrims in El Hakim Tour and Travel Umrah (2) What are the supporting and inhibiting factors for marketing strategies in increasing the interest of pilgrims in El Hakim Tour and Travel Umrah? (3) What are the causes and solutions for the decline in the number of pilgrims at El Hakim Tour and Travel Umrah?*

*This research uses a qualitative approach. The sources (informants) in this research are the Administration Manager, Marketing Manager, Operational Staff, alumni of the congregation and prospective pilgrims at El Hakim Tour and Travel Umrah. Data collection techniques use observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis technique uses the theory of Miles and Huberman, namely data collection, condensation, presentation and drawing conclusions (conclusion drawing/verification).*

*The results of this research show that: (1) El Hakim Tour and Travel Umrah combines a broad promotional strategy including, socialization, print media, social media, broadcast media, friendship, and providing maximum service. (2) Supporting factors in carrying out promotional strategies are operational costs, official permits, branch offices, marketing offices, and the trust of the congregation. Some inhibiting factors in carrying out promotional strategies are many competitors, lack of use of digital platforms, and delays in attending events. (3) In 2023, there will be a decrease in the number of pilgrims going for Umrah. This is due to high demand in 2022, many pilgrims are postponing their departure due to the Covid-19 pandemic. Implementing the right strategy to deal with the problem of decreasing the number of congregations is improving marketing, service quality, building congregational trust, providing attractive offers, and utilizing social media.*

**Keywords: marketing strategy, increasing interest, umrah**