

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *Media Sosial Marketing* Biro Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah (Studi Kasus pada Rameyza Tour & Travel Kab. Kediri)” penelitian ini ditulis oleh Sandhika Ary Rahma, NIM.126407212074, Prodi Pariwisata Syariah, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Dr. Deny Yudiantoro, S.AP., M.M.

Kata Kunci: Strategi *Media Sosial Marketing*, Biro Perjalanan Haji dan Umrah, Minat Calon Jemaah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Dengan meningkatnya jumlah biro perjalanan haji dan umrah, persaingan di antara mereka semakin ketat, sehingga calon jemaah sering mengalami kebingungan dalam memilih biro yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Rameyza Tour & Travel menggunakan strategi media sosial marketing untuk meningkatkan minat calon jemaah haji dan umrah.

Tujuan penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangsih keilmuan tentang: (1) Bagaimana strategi *media sosial marketing* yang diterapkan oleh Rameyza Tour & Travel Kab. Kediri dalam meningkatkan minat calon Jemaah haji dan umrah. (2) Bagaimana efektivitas strategi *media sosial marketing* dalam meningkatkan minat calon Jemaah haji dan umrah di Rameyza Tour & Travel Kab. Kediri. (3) Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam strategi *media sosial marketing* yang dilakukan oleh Rameyza Tour & Travel Kab. Kediri dalam meningkatkan minat calon Jemaah haji dan umrah.

Metode penelitian dengan menggunakan penelitian deskriptif yaitu menjelaskan suatu fenomena dengan menganalisis fakta secara sistematis dari objek pembahasan yang diteliti. Sumber data yang di teliti adalah dari Rameyza Tour & Travel di Kab. Kediri. Pendekatan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Rameyza Tour & Travel menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau calon jemaah, serta memanfaatkan komunitas online dan forum untuk membangun kepercayaan melalui testimoni dan pembaruan informasi. (2) Strategi media sosial Rameyza Tour & Travel terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun minat calon jemaah. (3) Faktor yang mempengaruhi keberhasilan termasuk konteks sosial dan spiritual dalam penyajian konten, komunikasi yang interaktif, kolaborasi dengan pihak lain, dan koneksi yang dibangun melalui media sosial.

ABSTRACT

The thesis titled "Social Media Marketing Strategies of Hajj and Umrah Travel Agencies in Increasing the Interest of Prospective Pilgrims (Case Study of Rameyza Tour & Travel, Kediri Regency)" is written by Sandhika Ary Rahma, Student ID 126407212074, Islamic Tourism Study Program, Department of Business and Management, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, under the supervision of Dr. Deny Yudiantoro, S.AP., M.M.

Keywords: Social Media Marketing Strategies, Hajj and Umrah Travel Agencies, Interest of Prospective Pilgrims.

This research is motivated by the high interest of the community in performing Hajj and Umrah. With the increasing number of Hajj and Umrah travel agencies, competition among them has become more intense, leading prospective pilgrims to often feel confused when choosing the right agency. This study aims to analyze how Rameyza Tour & Travel utilizes social media marketing strategies to enhance the interest of prospective Hajj and Umrah pilgrims.

The objectives of this research are expected to contribute to the knowledge regarding: (1) The social media marketing strategies implemented by Rameyza Tour & Travel in Kediri Regency to increase the interest of prospective Hajj and Umrah pilgrims. (2) The effectiveness of these social media marketing strategies in enhancing the interest of prospective pilgrims at Rameyza Tour & Travel. (3) The factors that may influence the success or failure of the social media marketing strategies employed by Rameyza Tour & Travel in increasing the interest of prospective pilgrims.

The research method used is descriptive research, which explains a phenomenon by systematically analyzing facts from the studied object. The data sources are derived from Rameyza Tour & Travel in Kediri Regency. The approach includes observation, interviews, and documentation.

The results of this study indicate that: (1) Rameyza Tour & Travel utilizes Instagram, Facebook, and TikTok to reach prospective pilgrims, as well as online communities and forums to build trust through testimonials and information updates. (2) The social media strategy of Rameyza Tour & Travel has proven effective in attracting attention and generating interest among prospective pilgrims. (3) Factors influencing success include the social and spiritual context in content presentation, interactive communication, collaboration with other parties, and connections built through social media.