

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah pada PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung.” yang ditulis oleh Misbakhun Nizar Alfuady MZ, NIM 126407212064 Jurusan Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dibimbing Dr. Amalia Nuril Hidayati, SE., M.Sy.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Minat Calon Jamaah, Bauran Pemasaran 9P*

Penelitian ini dilatarbelakangi meningkatnya animo masyarakat terhadap ibadah umrah, sehingga memunculkan banyaknya biro perjalanan umrah yang bersaing di Kabupaten Tulungagung. Dalam hal ini, PT. Menara Kamilah sebagai penyedia layanan tersebut dituntut memiliki strategi pemasaran yang kompetitif untuk meningkatkan minat calon jamaah umrah.

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umrah pada PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung. 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah pada PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung. 3) Untuk mengetahui dan menjelaskan solusi apa saja yang dapat dilakukan untuk menangani faktor penghambat yang dialami dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Menara Kamilah mencakup bauran pemasaran 9P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran, dan kemasan. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, penyuluhan di tempat ibadah, brosur cetak, serta media penyiaran. 2) Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran meliputi legalitas resmi dari Kementerian Agama, kepercayaan jamaah, keberadaan perwakilan di berbagai daerah, tim pemasaran yang aktif, serta layanan dan pendampingan intensif sedangkan faktor penghambatnya antara lain persaingan antar biro perjalanan umrah, fluktuasi minat jamaah yang bersifat musiman, serta kurang konsistennya promosi langsung di lapangan. 3) Perusahaan mengatasi hambatan tersebut dengan pendekatan personal, penguatan jaringan pemasaran, dan intensifikasi promosi.

ABSTRACT

Thesis entitled “Marketing Strategies for Umrah Products in Increasing the Interest of Prospective Pilgrims at PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung.” Written by Misbakhun Nizar Alfuady mz, Student ID 126407212064, Department of Sharia Tourism, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Supervised by Hj. Amalia Nuril Hidayati, SE., M.Sy.

Keywords: *Marketing Strategy, Prospective Congregation Interest, 9P Marketing Mix*

This study was motivated by the increasing interest of the public in the umrah pilgrimage, leading to the emergence of numerous competing umrah travel agencies in Tulungagung District. In this context, PT. Menara Kamilah, as a provider of such services, is required to have a competitive marketing strategy to increase the interest of prospective umrah pilgrims.

The objectives of this study are: 1) To identify and explain the marketing strategies used to increase the interest of prospective umrah pilgrims at PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung. 2) To identify and explain the supporting and hindering factors of marketing strategies in increasing the number of pilgrims at PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung. 3) To identify and explain the solutions that can be implemented to address the hindering factors experienced in the marketing strategies carried out by PT. Menara Kamilah *Tour and Travel* Tulungagung.

This study employs a qualitative approach using a case study research design. Primary data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation. Secondary data was obtained through observations and documentation. Data analysis techniques included data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The research results indicate that: 1) The marketing strategy implemented by PT. Menara Kamilah includes the 9P marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment, and packaging. Promotion strategies are carried out through social media, outreach at places of worship, printed brochures, and broadcast media. 2) Factors supporting the success of the marketing strategy include official legal approval from the Ministry of Religion, the trust of the congregation, the presence of representatives in various regions, an active marketing team, and intensive services and support. Meanwhile, the barriers include competition among umrah travel agencies, seasonal fluctuations in the interest of the congregation, and the lack of consistency in direct promotions on the ground. 3) The company overcomes these obstacles through a personalised approach, strengthening its marketing network, and intensifying promotions.